

Reflexiones para una lectura de la dominación a partir de los objetos

DOMINIQUE PERROT

EN EL marco de algunas reflexiones que quieren ser aperturas hacia un campo relativamente nuevo antes que respuestas a preguntas formuladas de antemano, trataremos de mantenernos al nivel de análisis de la realidad que compone la población de los objetos en el plano microsocial. Esto supone, desde el principio, la disposición a examinar la cotidianidad, lo evidente, lo banal. La cotidianidad vivida como lo que reaparece infaliblemente día tras día, no susceptible, por lo tanto, de ser cuestionada; lo evidente encarnado en las normas, los comportamientos, las relaciones, los objetos integrados según el modo de lo natural y de lo universal; la banalidad de la que el buen tono aconseja mantenerse alejado. Y sin embargo, la mayoría de los objetos tienen relación por excelencia con esos tres campos de lo cotidiano, lo evidente y lo banal. En consecuencia, su análisis corre serio riesgo de verse afeado por lo menos por dos de esas "taras", la de la evidencia y la de la banalidad. Es forzoso asumir el riesgo, si ello nos permite develar aunque sea mínimamente el haz de evidencias en que se perfila la importancia de la dominación.

Comprobamos inmediatamente que ésta es tanto más efectiva cuando las relaciones que genera aparecen como universales, permanentes y generales. Las relaciones de dominación, asimétricas por naturaleza, voluntarias o no, formales o informales, al establecerse entre por lo menos dos unidades, toman como punto de apoyo objetos, y las relaciones existentes frente a esos objetos. Es en el marco de esa problemática que quisiéramos mostrar cómo los objetos, desde los aparentemente más simples e inofensivos hasta los más sofisticados, son capaces de tomar parte activa en el mantenimiento y la creación de relaciones de dominación y de dependencia.

Como cada uno de nosotros es a su modo un minidominador y un megadominado, nos parece indispensable tomar conciencia de esa doble experiencia cotidiana, paralelamente al análisis en abstracto del mismo fenómeno. Así se introduciría un elemento de ese *saber-frecuentación* que B. Delfendahl opone al saber captado, en su libro *Le Clair et l'Obscur*.¹

El objeto como relación

Elegir el objeto como revelación de dominación y de alineación no significa considerar el objeto *en sí*. Aislado de su contexto sociohistórico, el objeto *no existe*, o bien es una simple textura material desprovista de todo mensaje propiamente social. Pero el objeto que atrae nuestra atención aquí es el objeto considerado como lugar de paso, de comunicación, en cuanto base de representaciones sociales y cosmogónicas, en cuanto medio de producción (cualesquiera que sean sus propiedades), en cuanto pilar material de las sociedades, pero también inmaterial en cuanto los objetos son causas, pretextos, consecuencias de relaciones de poder, de encuentro, de intercambio simbólico. El objeto no es más que un trazo de unión sustantivado que toma su sentido de lo que une o de lo que rompe. Marx pudo decir que el capital era una relación: creemos que lo mismo sucede con el objeto. El mismo objeto puede ser perfectamente inofensivo en determinado contexto y mortal en otro. Pero, precisamente, los productores en las sociedades industrializadas manejan la hipótesis de que cada objeto tomado aisladamente genera consecuencias idénticas cualquiera que sea la situación original inscrita en su carne material; funciona del mismo modo cualesquiera que sean los que lo utilicen. Así, su función universal estaría dictada por el objeto mismo. Nos proponemos presentar aquí la proposición contraria, es decir, que la cultura segrega el objeto en función de sus propios imperativos.

Si se trata de una sociedad que ha estallado bajo la presión de la aculturación y del imperialismo, el objeto exógeno parecerá ejercer la misma función prevista por el productor, y sin embargo esa "evidencia" deriva de una impresión superficial.

En realidad, puede haber *reinterpretación* del objeto por la cultura agredida, reinterpretación que desembocará en una función nueva, mejor adaptada a los objetivos que se ha fijado a sí misma, o pura y simple sumisión a la función exportada con el objeto y, en consecuencia, una alienación, una pérdida de sí mismo en cuanto ser cultural.

Finalmente, hay casos en que el objeto y su función "oficial" son rechazados en bloque; son los raros casos de *resistencia* al objeto conflictual.

¹ "El científico plantea preguntas al objeto, pero es el objeto el que le plantea preguntas al *amateur*. Entiendo por *amateur* una etnología (podría decir sociología, semiología, etcétera) animada por el amor a su objeto más que por el amor a su propio discurso o a su propia captación del objeto."

La nueva finalidad del poder

Estas últimas observaciones nos llevan a añadir algunas precisiones en cuanto a las sociedades consideradas aquí: *grosso modo*, se trata de las sociedades que se agrupan en dos grandes entidades artificiales y engañosas pero útiles e inevitables (?) para la discusión: el Tercer Mundo y el Occidente.

Comprenden, aunque muy imperfectamente sin duda, a las sociedades no industrializadas o en vías de industrialización y a las sociedades industrializadas. Las relaciones de macrodominación entre esos dos "bloques" se concentran cada vez más en el marco de un proyecto de desarrollo mundial conforme a los objetivos de las sociedades industrializadas. Ese proyecto encuentra su base en la paradoja siguiente: por un lado, según la óptica occidental (incluyendo a la URSS) de carácter evolucionista, los países no industrializados deben emprender el camino del progreso económico realizable gracias a la industrialización. Pero por otra parte ese desarrollo debe efectuarse únicamente en la medida en que crea y favorece el superdesarrollo de las naciones ya plenamente industrializadas. De ningún modo se trata de que amenace su propio crecimiento, basado en la compra de materias primas a bajo precio y el acceso a nuevas salidas para los productos occidentales. Las sociedades industriales piden pues a las sociedades del Tercer Mundo que crean en el desarrollo y las sigan por el camino abierto por su ejemplo pero no que las alcancen. Del lado de los países no industrializados, abrir salidas significa no sólo comprar los productos occidentales sino también consumirlos, a fin de aumentar constantemente la demanda que alimenta el crecimiento de los países desarrollados en el plano económico.

Esos productos son elaborados en el marco de una lógica extranjera (en todos los casos al principio de la penetración) a la de la cultura "receptora". A fin de que los países del Tercer Mundo desempeñen de modo conveniente su función de esponja, esponja que absorbe los productos industrializados cualesquiera que sean, las actitudes y los comportamientos de los potenciales consumidores "deben evolucionar".

Cada vez que las características diferenciadoras de una cultura se convierten en obstáculo para el papel que le asigna el orden económico mundial, se hará todo lo posible para que se conforme al prototipo de una sociedad de consumo. Se ha observado ese proceso cuando la clase capitalista (de Estado o no) se ocupa en inculcar las nociones de tiempo, trabajo, rentabilidad, eficacia, beneficio, conforme a sus objetivos de dominación basados en los de producción. Pero ahora son hábitos de consumo lo que interesa mantener (en Occidente) o suscitar desde cero (en otras partes), así como la emergencia de necesidades siempre renovadas ha pasado a ser la finalidad principal de un imperialismo infinitamente más refinado que los que lo precedieron, puesto que el tipo de dominación "propuesta" en este caso se ejerce bajo la dulce apariencia del progreso, de la técnica y del desarrollo.

La dominación por el objeto es capaz de perturbar las esferas más íntimas y

cotidianas de la fibra social, provocando así “etnocidios”, una de cuyas ventajas es que son menos visibles que los genocidios.

Un alambre extendido entre dos soportes, del cual penden cuchillos, cacerolas, corpiños y pantalones, culminará la obra de pacificación emprendida para neutralizar a los indios que se oponen a que la carretera transamazónica atraviese su territorio. Esa empresa recibe ahora el nombre de “frente de pacificación”, reservado hasta entonces a la liquidación física de las poblaciones amazónicas. ¿Qué ocurre? Los indios, literalmente atraídos por el cebo de los objetos, se dejan seducir y se los llevan.

Una vez establecido el contacto, se les ayudará a ponerse en forma conveniente sus shorts o sus camisas, después se les hará comprender que no se trata de constantes regalos y que sólo con dinero podrán conseguir otros nuevos. Es fácil adivinar la continuación... El acostumbramiento, la dependencia, el salario, la proletarización, las ciudades perdidas, el alcoholismo, la decadencia. Este ejemplo puede parecer extremo o excepcional, pero no es así como lo demuestran los frentes de pacificación que se despliegan a escala mundial y hasta en las aldeas más remotas; es cierto que con frecuencia se disfrazan de proyectos de desarrollo y de cooperación técnica, pero todos tienen por consecuencia, si no por objetivo, la sumisión de un creciente número de poblaciones a un creciente número de necesidades. Las grandes superficies, las grandes tiendas, las *boutiques* de las sociedades industriales, constituyen frentes de pacificación sumamente eficaces y son pocas las sociedades que no caen poco a poco ante ellos. Así los miembros participantes de una sociedad industrial avanzada son pacificados hacia el sistema con ayuda del mismo tipo de frentes que permiten la satisfacción de deseos cuya sofisticación no es superior a la del indio amazónico que se apodera de un par de pantalones. Un número creciente de personas exige el derecho a ser pacificado de ese modo y domesticado por la mercadería que mantiene una ilusión perpetua: tener mejor para ser mejor —lo cual desemboca en tener más, raramente en ser más.

Algunos principios que presiden las relaciones con los objetos en Occidente

Esto nos lleva a deducir los principios que rigen las relaciones con los objetos en las sociedades industriales avanzadas. En primer término, el principio de *acumulación*. Poseer muchos ejemplares del mismo objeto ya no es una aberración sino una “necesidad”. Las funciones básicas se subdividen hasta el infinito y a cada fragmentación corresponde un objeto específico cada vez más especializado.

En consecuencia, el cumplimiento de una sola función, la de *contener* por ejemplo, exigirá la presencia de una multitud de objetos, los que a su vez deberán ser contenidos, ocultos, embalados, velados, protegidos, camuflados por otros tipos de recipientes con sus propias funciones infinitesimales. Los productos promovidos por la publicidad y el *marketing* no se diferencian a menudo más que a nivel de los detalles (color, ornamentación, embalaje, etcétera) o, en casos extremos, la

publicidad constituye la única diferencia entre los productos (el famoso ejemplo de los jabones en polvo *Omo* y *Persil* y de los productos de limpieza en general).

El principio de *rotación acelerada* de los objetos se manifiesta en la aparición incesante de novedades en el mercado, novedades cuyo ciclo vital es cada vez más corto, sea porque es concebido como “para usar y tirar”, sea porque la muerte material del objeto se halla inscrita y prevista a breve plazo en su constitución misma, sea, en fin, porque el ritmo acelerado de la moda le inflige una muerte “espiritual” prematura.²

El principio de *significación* es encarnado por la unidimensionalidad del objeto a nivel de su significación, que se reduce a la expresión de una diferencia. Los objetos se diferencian unos de otros en el marco de un vasto proyecto de jerarquización de clase que tiene la función de distinguir a los propietarios unos de otros en una óptica de constante puja a través del objeto.³ Los elementos utilizables con el objetivo de significar una diferencia van de los colores a las formas, de los materiales a las marcas, del corte de gran clase a la informalidad programada. Todo y cualquier cosa, por poco que se someta a la lógica de esa significación unidimensional, puede constituirse en material de diferencias con el cual el productor se entregará a un juego cuya única finalidad es vender más.

Hay probablemente otros principios a examinar; por nuestra parte mencionaremos uno más: el del *perfeccionamiento continuo*, que en algunos casos consiste efectivamente en mejorar el cumplimiento, por el objeto, de alguna función particular.

En muchos otros casos, no se trata en absoluto de un perfeccionamiento técnico sino *táctico*, que se sitúa a nivel del *signo* y en ocasiones paradójicamente estorba la función primaria del objeto (ejemplo: la ropa “de vestir” que desviste, la forma aerodinámica impuesta a los coches norteamericanos de la década del 60, que disminuía la velocidad de aquéllos, etcétera).

Alguien pudo enorgullecerse del hecho de que el tenedor sea un objeto que se fue perfeccionando gradualmente en el curso de siglos, mientras que un autor chino celebra la perfección instantánea y definitiva de los palillos, que atraviesan inmutables los milenios.

Todas las astucias del sistema de producción se despliegan para hacer creer en la adecuación entre el cambio *del* o *en* el objeto y el progreso en sí.

² “Sería preciso por todos los medios, a la norteamericana, introducir la idea del envejecimiento de la obra de arte, de su deterioro psíquico y material: sería preciso señalar a los coleccionistas a tirar los cuadros a la basura, como los coches y los refrigeradores, cuando otros, más nuevos, vienen a remplazarlos.” Tomado de una entrevista a un vendedor de cuadros publicada por Raymond Roulin en la revista *Traverses*.

³ “Los objetos nunca se agotan en aquello para lo cual sirven, y es en ese exceso de presencia que ‘designan’ no ya el mundo sino el ser y el rango social de su poseedor.” *L'économie politique du signe* de Jean Badrillard.

¿Y en otras partes?

Si principios de este tipo rigen las relaciones entre individuos y objetos en Occidente, se plantean tres preguntas. La primera: ¿cuáles son las relaciones de otro tipo que pueden instaurarse entre objetos e individuos? La segunda: ¿qué influencia tienen las relaciones de los hombres con los objetos sobre las relaciones sociales? Finalmente: ¿cuáles son las consecuencias de la exportación de esos principios hacia una sociedad que los ignora? Daremos un esbozo de respuesta a esas tres interrogantes, tomando como ejemplo el caso de los achés, pueblo indoamericano tratado por P. Clastres en su libro *La Société contre l'Etat*. Dos objetos dominan la vida del grupo: el arco y la canasta. Esos objetos, en principio, no son en sí mismos otra cosa que, por un lado, una vara y un nervio de animal, y, por el otro, una cantidad de varillas trenzadas. En efecto, no toman realmente cuerpo hasta el momento en que, portadores de significaciones, decidirán la existencia y la identidad del grupo. A los hombres incumbe la búsqueda de alimento (el arco), a las mujeres el papel de portadoras durante los frecuentes desplazamientos de estos nómadas (la canasta): esos dos objetos determinan por un lado al grupo productor y su esfera, la selva, partiendo de un modo de existencia específico (el acecho, el peligro, la relación con la caza y la naturaleza) y por el otro al grupo consumidor y su esfera, el campamento y el trayecto en que las mujeres se doblan bajo el peso de los bienes familiares que transportan.

Esos dos modos de existencia basados en una división sexual estricta de las tareas son vistos por los achés como en oposición absoluta. Los hombres cazan, las mujeres transportan; el arco y la canasta correspondientes a esas dos funciones son tabú para el sexo opuesto. El arco y la canasta constituyen además "la escuela" de los niños aché: por la construcción y el uso de un arco o una canasta en miniatura, poco a poco el niño aché accederá al mundo de los adultos y al cargo definido por su objeto. Sin necesidad de elaborar a partir de este ejemplo podemos imaginar la importancia vital de esa red de vínculos existenciales que ligan al arco y la canasta con los miembros del grupo y, en consecuencia, tejen un tipo específico de relaciones en el seno del grupo entre sus miembros. Finalmente, debería resultar evidente que ese mundo invisible de gran intensidad que vincula a los achés con esos objetos no podría ser invadido impunemente por objetos exógenos, sin que su sociedad sea gravemente afectada.

Examinar un arco y una canasta, en lugar de investigar la tortura en Brasil, es una opción discutible. Se basa en la verificación de que paralela y simultáneamente al despliegue de la violencia física pura se extiende la violencia institucionalizada de la mercadería. Nosotros, los occidentales, la hemos interiorizado tan bien como principio irreversible, ineluctable y evidente, que el ejemplo de sociedades primitivas (uso el término deliberadamente) puede parecernos superado, y la referencia a él parece corresponder a una visión pasatista de las cosas. ¿Pero superado en nombre de qué, como no sea de una adhesión a la filosofía del evolucionismo social o a una creencia de tipo mágico en los beneficios del progreso?

Cada vez que una potencia imperialista puede ahorrarse la dominación violenta en el sentido clásico del término, elegirá otras formas de violencia que le permitan llegar al mismo fin. La invasión de objetos extranjeros no es sino el reverso de la medalla del saqueo puro y simple.

¿Qué es más alienante para un pueblo: verse despojado de sus riquezas materiales o verse transformado en una masa de consumidores manipulados?

Es difícil analizar en profundidad las consecuencias de una invasión de objetos exógenos en los países no industrializados, en primer lugar porque nos hallamos aún en la etapa de la organización estratégica y táctica del asalto a los mercados *a nivel del conjunto de las poblaciones*, mientras que a nivel de las "élites" ya se han ganado muchas batallas. En segundo lugar, la capacidad de compra en las clases dominadas es muy limitada y los productores capitalistas chocan allí con una de las principales contradicciones del imperialismo del que dependen.

El biberón, arma mortal

Un objeto, sin embargo, que responde a los criterios de cotidianidad e inocuidad aparente, el biberón, nos servirá de ejemplo de lo que puede suceder a escala infinitamente mayor en ocasión del lanzamiento, en las sociedades del Tercer Mundo, de objetos supuestamente "neutros". En 1974, Nestlé intenta un proceso de difamación contra un grupo suizo, el grupo de trabajo Tercer Mundo, por haber publicado en alemán un folleto (traducido del inglés) con el título "Nestlé mata bebés". Al principio, Nestlé presenta cuatro quejas: una sobre el título; otra negando el hecho de que Nestlé, con sus actividades publicitarias, atacara a la ética y la moral; la tercera rechazando la acusación de que existía una utilización abusiva de enfermeras para la promoción de los productos Nestlé. Las últimas fueron luego retiradas por Nestlé, conservándose únicamente la referente al título del folleto, lo que constituye ya una confesión importante por parte de la multinacional suiza.

Según las propias palabras del administrador delegado de Nestlé, "se atacó al biberón" cuando evidentemente se trataba de un "producto civilizado". Continuando en el espíritu de la metáfora de los "frentes de pacificación", diremos que la situación concreta debe ser vista en términos de lucha. La espina dorsal de la estrategia de penetración es la creación de necesidades y la táctica se deja, entre otras cosas, al cuidado de la publicidad. En el caso de competencia de objetos correspondientes a la misma necesidad, la "creación" consiste en administrar la satisfacción de esa necesidad de modo que el objeto nuevo triunfe sobre el viejo y lo elimine, cualesquiera que sean las consecuencias en el plano de la comunicación interindividual o social, en el plano de la estética, de la dependencia del país del exterior, de no disponer de una parte más grande del ingreso para la compra del objeto exógeno.

En el caso del biberón, la función de lactancia se realizaba antes de la aparición de la leche en polvo, y se efectuaba en ausencia de un objeto particular. Se trata aquí de una situación de lucha; no entre dos objetos, sino entre una presencia

(el biberón) y una ausencia (lactancia sin biberón); una situación de ausencia de necesidad a nivel primario que se trata de abolir sustituyéndola por necesidades secundarias. Esa operación se basa en una *exportación masiva de significaciones* que, con la ayuda activa del objeto, abrirán la puerta a nuevas necesidades. El análisis del contenido de esas significaciones constituye uno de los mejores reveladores de las baterías del imperialismo contemporáneo.

En ausencia de esas significaciones, el objeto-biberón no hubiera podido imponerse en un escenario cultural al que no aporta ningún sentido. Por lo tanto, es preciso que su significación sea entregada con él y constantemente reactivada por su presencia y por su uso por parte de la clase dominante, lo que sigue siendo la mejor publicidad que se le puede hacer a un objeto.

Nestlé llegó a afirmar que existía una necesidad urgente de sus productos, que no era tarea suya enseñar a leer a las mujeres si no podían entender la explicación y que sus folletos eran suficientemente claros hasta para analfabetos.

Aquí entramos en lo microsocia, lo cotidiano, el "detalle", y nos preguntamos ¿por qué entonces esa utilización errónea y a menudo fatal del biberón? ¿qué exigencias comporta la sola presencia del biberón? En primer término, es preciso esterilizarlo, lo cual exige combustible, y mucho combustible si, como en la mayoría de los casos, no hay refrigerador y es necesario preparar los biberones uno por uno.

Lavar se ha vuelto con frecuencia sinónimo de la utilización de un detergente, lo que significa un gasto suplementario. La cuchara para medir la cantidad de leche en polvo no siempre viene con la lata de leche, por lo que será preciso comprarla, así como una olla especial. A nivel del saber, las ilustraciones bien hechas no son suficientes y las mujeres analfabetas se contentarán, por ejemplo, con esterilizar el biberón una vez, al principio, creyendo hacer las cosas bien, pues el dibujo no sugiere la idea de repeticiones, (idea más clara en la explicación escrita). Así, con mucha frecuencia, existe una profunda inadecuación entre las condiciones necesarias de higiene, de saber, y las condiciones reales de existencia en las zonas rurales o periurbanas.

A grandes rasgos, lo que las madres necesitarían para que la utilización del biberón fuese correcta es una cocina de tipo occidental con estufa, refrigerador, agua potable, detergente, recipientes diversos y *tiempo*; por lo menos es lo que sugiere la publicidad y las explicaciones referentes a la preparación del biberón. Así se constituye la red de significaciones exportadas junto con el biberón. Las mujeres, al comprarlo, obtienen de regalo los elementos para formarse una base de aspiraciones materiales a la moda de la burguesía de las sociedades industriales. Pero, sabiendo que ese modo de vida y de consumo no está a su alcance económico, por lo menos inmediatamente en todos los casos, se conforman con el biberón que parece estarlo.⁴ Este se convierte en símbolo de un acceso parcial, en el plano

⁴ Parte del ingreso destinado a la alimentación de un bebé de seis meses:

Europa:	3%
Nigeria:	47%
Egipto:	63%

de lo imaginario, al mundo moderno, occidental, que pretende ser el único que puede ofrecer a sus hijos lo mejor.

Así, el biberón sigue siendo “blanco”, no en cuanto tal sino en cuanto lugar de donde parten y a donde convergen los elementos que crearán el objeto-biberón *como arma mortal*. El biberón es presentado por la publicidad como símbolo de la alimentación moderna, y se vuelve arma cuando, mal utilizado, es decir lleno principalmente de agua y descuidado en el terreno de la higiene, transporta un número decuplicado de gérmenes y de infecciones que afectarán particularmente al bebé ya debilitado por el fenómeno del “agua teñida” considerada como leche entera.

Como objeto-ladrón: la energía que el niño despliega al chupar el seno materno es desviada cuando chupa un aparato de hule.

El biberón roba a la familia una parte importante del ingreso, que será destinada a leche en polvo, cosa que en la mayoría de los casos hubiera podido evitarse. Roba al niño los anticuerpos de la leche materna, inimitables y preciosos. Roba al país cuando éste tiene que importarlo con una enorme pérdida en divisas.

Como objeto mágico: la publicidad ha conferido al objeto un valor curativo. Al mismo tiempo, al atribuirle fuerzas mágicas, la dosis de polvo pierde su importancia; lo que importa es únicamente la presencia del objeto que es visto *en sí* como benéfico. Las madres con frecuencia no ven la relación entre el objeto y la muerte del niño, como lo demuestra la presencia de numerosos biberones y latas Nestlé a la cabecera de las víctimas.

Como objeto-signo: el biberón se hace canal que pone en relación a la sociedad con los productos, el lenguaje, los valores de una empresa multinacional. Las significaciones que pasan por el canal del biberón son las siguientes:

- Nestlé quiere el bien del bebé.
- Alimentar con biberón es ser moderno, occidental.
- Occidental, por lo tanto prestigioso, científico, higiénico.
- El biberón es utilizado por los ricos, por lo tanto es deseable.
- Las mujeres “evolucionadas” lo utilizan.
- El biberón hace a los bebés fuertes, sanos, gordos, alegres, inteligentes (*cf.* la publicidad de Nestlé).
- Una madre que ama a su hijo compra Lactógeno.

Como objeto parásito: el biberón para ser “seguro” exige la presencia de otros objetos a fin de paliar las condiciones reales o de realizar las aspiraciones provocadas por él; así, todo el aparato médico, en los casos en que el niño desnutrido termina en el hospital.

Como objeto-pantalla: entre la madre y el niño, entre la madre y su propio cuerpo (ya no se respeta el tabú sexual de la mujer que amamanta, que retardaba la ovulación por un periodo de hasta 18 meses).

Son distintas funciones (de muerte, de robo, de magia, de parasitismo, de signo, de pantalla) que definen al objeto-biberón en una situación sociohistórica dada y no la función utilitaria primera descrita “oficialmente”. Observando al objeto

en ese contexto estaremos en condiciones de descodificar sus funciones secundarias observables en Occidente.

Las necesidades fundamentales, panacea ideológica

Este tipo de análisis, que condena la expansión de productos industrializados, munidos de sus redes de significaciones, puede sobresaltar a algunos. En efecto, existen necesidades fundamentales, primarias, con respecto a las cuales sería indecente hablar tratando de subestimarlas. Para aclarar nuestra posición, retomemos el ejemplo del objeto-biberón. Evidentemente, no negamos el hecho de que los niños deben ser alimentados convenientemente y que aquí se trata de una necesidad fundamental que es preciso satisfacer, sino que discutimos el énfasis puesto en un producto no fundamental, exógeno, que suscita múltiples efectos de arrastre, mezclado a la dependencia creciente del exterior y peligroso cuando no es acompañado por las condiciones necesarias para su uso correcto. En este caso particular, desplazaremos el énfasis hacia la urgencia de asegurar en primer término la alimentación de las madres y de crear industrias de alimentos locales para bebés recién destetados (debería hacerse un estudio de los obstáculos con que chocan los países que intentan esa empresa).

En cuanto a la *definición* de las necesidades fundamentales, debería ser obvio que no somos nosotros, occidentales, sumamente condicionados por una ideología de las necesidades dictadas por la lógica del sistema capitalista (de Estado o no), los más adecuados para elaborar su contenido.

Posiblemente hemos creído, con las organizaciones internacionales, que esas necesidades eran, "evidentemente", seis (salud, alimentación, educación, alojamiento, vestimenta y empleo), pero sabemos que en el mundo industrializado, cada una de esas "necesidades" es cubierta por varias capas de industrias, de multinacionales, de instituciones estatales e internacionales que desmenuzan minuciosamente esas necesidades y las hacen estallar en una multitud de "demandas", a las cuales responderán piadosamente las redes de producción, para el bien de todos.

Se trata, ante todo, no de negar la existencia de necesidades fundamentales (que a veces serán otras y se presentarán en un orden jerárquico aberrante para un occidental o para una clase dominante occidentalizada), sino de revelar la ideología que encubre la adecuación forzada de las necesidades a productos pre-existentes o más bien existentes en Occidente como por casualidad. Particularmente porque en este momento apenas empezamos a comprender los efectos de la demografía galopante de nuestros propios objetos e instrumentos-instituciones sobre nuestras sociedades "desarrolladas".

No se pone en duda la evidencia de las carencias materiales, sino de los medios propuestos apresuradamente para llenarlos, cuya lógica desemboca en la acentuación del superdesarrollo occidental y la no resolución de los problemas de los pueblos del Tercer Mundo. La retórica relativa a la satisfacción de las necesidades

fundamentales que despliegan organismos como el Banco Mundial o el Club de Roma, debería bastar para provocar nuestra desconfianza.

La alienación por el objeto en las sociedades industrializadas

Terminaremos con una breve reflexión sobre la dominación ejercida por los objetos en las sociedades industrializadas con el fin de mostrar los efectos de la coartada ideológica de la necesidad, llevada al extremo. Según la ideología del sistema de producción capitalista, cada objeto tendría un valor de uso y un valor de cambio; por un lado, la presencia de cada objeto se justificaría por la presencia simultánea de un deseo potencialmente realizable por el objeto a través de su función y, por otro, un valor abstracto, el valor de cambio, es decir, el precio del objeto.

Una vez aceptada esa proposición, toda la producción, y cualquier producción, encuentra su finalidad en ese valor de uso postulado en absoluto para cada objeto. Así, el universo de los objetos se impone en bloque a la sociedad bajo el estandarte de la abundancia. Al consumidor se le presenta esa abundancia como garantía de una libertad de elección excepcional, pero en realidad ¿qué elección puede hacer? Ninguna, salvo la de elegir *entre* distintos objetos, todos ellos impuestos. Y hasta eso es dudoso, pues la publicidad se encarga de influir en esa elección. ¿Habrá allí cierto poder democratizante de los objetos, puesto que el objeto estrictamente reservado a una casta ha desaparecido? En efecto, no se desprecia a ningún consumidor, a condición de que efectivamente consuma.

Entre los consumidores y los objetos se insinúa el código del poseer que, al dirigirse a todos en el mismo tono, crea la ilusión de una democratización de las relaciones a través del acceso inmediato a todos los objetos permitidos por el ingreso.

Esa impresión de accesibilidad que se ofrece a todos, amplificada por la omnipresencia tramposa de la publicidad, mantiene otra, la de una movilidad social posibilitada por el simple pasaje de un objeto a otro. Un obrero que compra un coche elegante tendrá la sensación de ascender un escalón por lo menos en la jerarquía social, cuando eso no es cierto. La moda y el envejecimiento obligado de los objetos hacen creer a los consumidores que ascienden por la escala social al cambiar constantemente su universo de objetos. Pero esa movilidad, que no es social sino teledirigida por la ampliación constante de los signos sociales distintivos, hace móviles a los objetos más que a las personas.

Satisfechas poco a poco las necesidades materiales, el orden de producción pretende llenar las necesidades inmateriales, necesidad de belleza, de evasión, de comunicación, de virilidad, de ensueño, de libertad, o más bien hace creer en la posibilidad de su satisfacción por medio de objetos concretos. "El valor de la imagen se mide por la extensión de su aureola imaginaria", ha escrito G. Bachelard. Los productores utilizan al máximo ese mecanismo y el consumidor llega a ser consumidor de la imagen y de las promesas proyectadas por el objeto mucho más que del objeto

mismo. Con el automóvil se consumen el prestigio, la virilidad, el *standing*; sólo después la función primitiva, que era reducir las distancias y ganar tiempo. Por otra parte esa misma función ha sido cuestionada, particularmente por Iván Ilich, quien demostró que si un objeto le cuesta a su propietario entre dos y cuatro horas diarias de trabajo (compra, seguro, gastos de estacionamiento, gastos de hospitalización, gastos de abogado, impuestos para la red vial, supercarreteras, etcétera), éste no puede “recuperar” esas dos a cuatro horas por día con la economía de tiempo que supuestamente hace con su coche.

Ese recurso desesperado a algo imaginario cuyos elementos no están unidos entre sí, en una estructura simbólica compartida por los miembros de la sociedad, aparece como una compensación por la desaparición del universo simbólico propio de las sociedades arcaicas. Lo imaginario se consume aisladamente, en forma individual, inarticulada, y el único sentido compartido es el de la competencia, el de la jerarquía social basada en la propiedad. La trampa del deseo, según la describe Guillaume (*Le capital et son double*) se articula en cuatro tiempos: 1) desestructuración del sentido de la sociedad; 2) el deseo sin guía es “liberado” y se invierte en los objetos; 3) el sentido social compartido se reduce al código del poseer; 4) los consumidores son aislados, sin conciencia de la trampa que se les tiende.

Así, ser dominado por el objeto es ser enajenado. Creemos obtener algo que no se encuentra en el objeto ni en su consumo, sino en la imagen que propone de sí mismo, y el proyecto social se reduce a una apropiación individualizada de objetos cada vez más numerosos que tienen una aureola imaginaria desmesurada. El consumidor se vuelve de esta manera, una víctima permanente; frustrado en su expectativa sin saber por qué, hace del consumo la finalidad de su existencia en perpetua búsqueda de una felicidad incesantemente prometida por el objeto. La reducción de la relación social a un acto de consumo es quizás la consecuencia más grave de esa situación. El individuo dominado por el objeto sólo alcanza a los demás después de atravesar ese objeto, imprimiendo a la relación su sentido unidimensional, jerárquico, que no une sino que, al contrario, rompe los otros tipos de relaciones posibles. Esa objetofagia divide en compartimientos a los individuos y éstos se hallan doblemente aislados: en cuanto trabajadores y en cuanto consumidores. Es la suerte que amenaza a toda sociedad contaminada por los objetos desestructuradores o por un tipo de relaciones exportadas por el objeto que conmueve el programa de vida simbólico de esa sociedad.

...pregunto al hombre si quiere venderme su guadaña y su piedra de afilar... El hombre sonríe, sacude la cabeza negativamente y continúa trabajando... Pero otro tipo se va y regresa con una guadaña. Él está dispuesto a vender. Yo compro: tres francos nuestros... El primer hombre reflexiona. Revisión desgarradora: es vendedor. Compro, escasamente orgulloso de mi triunfo... En un minuto he roto algo en la aldea: el vínculo místico entre el hombre, el instrumento y la tierra. He introducido en Saroli la primera relación mercantil.⁵

⁵ Tomado de un artículo de J. F. Held sobre los dogones, en *Le Nouvel Observateur*, 25. 4-7.5. 1977.

A modo de conclusión

Hemos tratado el objeto en cuanto relación conflictual, aun cuando su consumo no es vivido como tal (si lo fuera, la alienación correspondiente disminuiría y aumentaría el potencial subversivo). En lugar de una conclusión, proponemos aquí algunas preguntas.

¿Existen, con todo, objetos-conflictos *en sí*, es decir creadores de conflicto cualquiera que sea la situación sociohistórica en que se inserten? Si es así ¿qué hacer para combatirlos?

La propiedad de los medios de producción por una clase y no por otra ¿comporta necesariamente una dominación o una ausencia de dominación y de alienación —a nivel del objeto consumido— de la capacidad de responder a las verdaderas necesidades sociales?

¿Cómo luchar contra los objetos que mantienen una doble dependencia no visible; por ejemplo, los objetos sobre los cuales no hay ningún control a nivel de la fabricación, ni garantía, cuando exigen un nivel de mantenimiento que incluye una multitud de servicios?

¿Cómo se efectúa la desvalorización relativa de los objetos endógenos por los objetos exógenos; qué hacer para contenerla cuando esa desvalorización no se justifica en la práctica?

Esta última pregunta remite a la noción de resistencia. ¿Cuáles son los ejemplos de resistencia al objeto conflictual? ¿Cómo propagar esos modelos y provocar otros?

¿Sobre qué sistema de valores basar una reflexión crítica acerca de los objetos?

Etcétera...