

[Update]

El objeto de uso como signo. Un recurso para la comprensión de la experiencia cotidiana

EDGAR PINEDA CRUZ
Facultad de Diseño Industrial
Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano
Bogotá, Colombia ✉

ADRYAN FABRIZIO PINEDA REPIZZO
Grupo de Investigación "Estudios sobre Identidad"
Escuela de Ciencias Humanas
Universidad del Rosario
Bogotá, Colombia ✉

Resumen: Parte notable de nuestra vida cotidiana está signada por las relaciones que sostenemos con los objetos. Razón por la cual las investigaciones sociales que se enfoquen en la vida cotidiana pueden ser fortalecidas con un concepto de "objeto" que reconozca la complejidad de estas relaciones.

En este trabajo se asume el reto de proponer el concepto de "objeto de uso" como un elemento analítico oportuno para la comprensión de la sociedad y sus transformaciones históricas, en tanto se examinan las condiciones de constitución del objeto como signo en la cultura.

Ello permite estudiar la incorporación del objeto-signo en la experiencia y sus consecuencias en la organización del mundo social y los procesos de subjetivación de los individuos.

Palabras clave: Entorno objetual – Consumo – Proceso de subjetivación – Deseo – Estética de la experiencia.

The Object of Use as a Sign. A Resource for the Understanding of the Daily Experience

Smmary: A significant part of our daily life is marked by the relationships that we maintain with the objects. That is why social researches focused on daily life can be strengthened with a concept of 'object' that recognizes the complexity of these relations.

This paper assumes the challenge to propose the concept of 'object of use' as an analytical element relevant for the understanding of society and its historic changes, in as much this paper examines the conditions for the constitution of the object as a sign in the culture.

This allows us to study the incorporation of the object-sign in the experience and its consequences in the organization of the social world and the processes of subjectivation of individuals.

Key Words: Objectual environment – Consumption – A process of subjectivation – Desire – Aesthetic of the experience.

Introducción

Los objetos son monumentos, fuentes concretas, significativas y expresivas del estado y las transformaciones de una cultura. Ellos reflejan prácticas, costumbres y gustos de un grupo humano. En los objetos, las ciencias sociales encuentran las huellas de una civilización, en tanto la potencia de su significación puede, en algunos casos, ser tan expresiva como un texto o un relato antiguo. También los rasgos que comparten en un momento dado un conjunto de objetos pueden ser leídos como manifestación de características sociales, políticas, económicas y culturales de una sociedad. Estas y otras propiedades de los objetos en la cultura comportan el conjunto de elementos de lo que ha dado en llamarse 'cultura material' de un grupo humano. Sin embargo, los objetos parecen sufrir de una cierta paradoja: a la vez que la esfera de acción de los individuos está poblada de objetos, no deja de ser intrigante que nuestra relación con ellos es tan cotidiana que difícilmente nos percatamos de su presencia, y menos de sus efectos. Ello ha planteado la dificultad analítica de un enfoque teórico suficiente para comprender qué es un objeto como producto cultural (al menos hasta que los cambios históricos lo relevan a un plano en el cual ya no participa de las acciones cotidianas de los individuos y se convierte en una fuente histórica, un elemento museal o una herencia familiar).

A fin de proveer herramientas para una conceptualización del objeto que resulte oportuna para la labor de las ciencias sociales, como un elemento significativo para establecer y esclarecer caracteres relevantes de la vida cotidiana de un grupo humano, en este texto deseamos proponer una visión conceptual del objeto como signo que dé cuenta de sus efectos y significaciones en el plano de la acción de los individuos en la vida cotidiana.

Para ello, es necesario aclarar una salvedad. Cuando nos referimos a la "cultura material" de una sociedad, dicha categoría incluye todos los materiales, procedimientos y productos que circulan y legitiman prácticas y saberes de una sociedad (Ballart 1997). Ello obliga a identificar al menos tres clases de objetos, a saber, el objeto artístico, el objeto técnico y el objeto de uso. Estas tres clases de objetos expresan algunas de las principales actividades y capacidades de los individuos en sociedad: una capacidad creativa-contemplativa, una actividad transformadora y productiva, una capacidad cognitiva y

relacional. Arte y técnica son temas que por sí mismos ameritan una conceptualización independiente. Pero cuando nos referimos a los objetos con los que interactuamos en nuestra vida cotidiana, estamos pensando en los objetos de uso: los objetos que sirven para actuar y conocer el mundo, a la vez que para relacionarnos con nuestro entorno y nuestros semejantes. Son objetos que participan de propósitos técnicos como productos humanos y de cualidades estéticas que lo incorporan en la vida cotidiana de los individuos. Así, pues, los objetos de uso son un campo de la cultura material que comparte características de *funcionalidad técnica* y *singularidad estética* y cuyo rasgo particular está definido por el *uso* que corrientemente realizamos en nuestra vida diaria. Estas características son las que dan lugar a pensar el objeto de uso como signo en la vida cotidiana y, por ello, de estos objetos deseamos hablar en el presente texto presentando algunas características y propiedades que nos han de servir como elementos constitutivos de su conceptualización. Así, pues, frente a la neutralidad del mundo objetual dictada por la pujante convención de su ignorada presencia, nos aventuraremos a afirmar la necesidad de construir el concepto de "objeto de uso" como signo, esto es, como un elemento analítico oportuno para la comprensión de una cultura.

La consecuencia de asumir dicha distinción conceptual se revela en los objetivos y el proceder del análisis aquí presentado. Consideramos oportuno asumir una postura que vincule tanto los análisis del objeto propios de la disciplina del diseño industrial, tal que sea posible dar cuenta del objeto de uso como una entidad significativa y comunicativa de los valores sociales y culturales de un grupo humano, así como una visión constructivista de la generación de conceptos que, a partir de ciertas herramientas de la filosofía contemporánea, tome en cuenta los procesos singulares y las prácticas concretas de un grupo humano en un momento determinado de su configuración cultural. Con ello, la *construcción del concepto de objeto de uso* no puede desligarse de las características del mismo como entidad significativa ni abstraerse de los rasgos culturales de la acción de los individuos en un momento histórico determinado. Así, en este texto estableceremos dos niveles de construcción del concepto de objeto de uso. En primer lugar, la construcción del concepto requiere identificar de manera general la serie del objeto como elemento significativo en la cultura: en esta serie conceptual daremos cuenta de la manera en que el objeto supera su mera existencia fenoménica en virtud de su ineludible

incorporación en la vida cotidiana como experiencia sensible y como instrumento que designa nuestra peculiar dependencia del mismo. En segundo lugar, hemos de pasar a dar cuenta de la serie conceptual del objeto de uso como producto histórico que establece su propio medio de circulación y de instauración en la sociedad contemporánea: en esta serie hemos de recurrir a una limitación histórica acudiendo a las características de una sociedad capitalista de consumo, en la cual el objeto es tanto mercancía que se propone como modelo de consumo para la población, como elemento de apropiación y distinción de los individuos y sus diversos procesos de subjetivación. Estos dos niveles de construcción conceptual derivan de investigaciones en torno a la relación entre objeto de uso y cultura y cuyo resultado ha sido un fortalecimiento de la categoría que aquí denominamos "entorno objetual": un espacio de configuración de relaciones entre objetos, y entre éstos y los individuos, y cuya compleja interacción da cuenta de modelos de acción y patrones culturales que se institucionalizan en la sociedad –como elementos de normalización en la cultura o como instrumentos de diferenciación y producción de subjetividad– gracias a la capacidad del objeto de funcionar como un enunciado generador de realidad, de acción y de saber en el mundo cultural. Así, pues, procederemos aclarando los componentes, las relaciones y los límites de cada serie en la construcción del concepto de objeto de uso.

Primera serie: composición del objeto de uso como producto cultural

Para llegar a comprender el objeto de uso como producto cultural, esto es, como un elemento significativo de un grupo humano, parece prudente recorrer el camino de su determinación en tanto que objeto de uso. Así, antes de llegar a la pregunta "¿cómo significa un objeto de uso en una cultura?" habría que partir de la pregunta "¿qué es un objeto de uso?" a fin de ir adhiriendo los elementos conceptuales que posibilitarán proveer una respuesta a la primera.

1) El objeto de uso se distingue de las cosas en el mundo (momento fenomenológico). Si queremos distinguir el objeto de uso de otras cosas en el mundo, es necesario, paradójicamente, entender el "ser

cosa" del objeto de uso. Una cosa puede ser caracterizada como una materia que se mantiene con una forma. Esta es al menos una de las interpretaciones de Heidegger de la "cosa": "la cosa es una materia conformada" (1996:20). La forma es lo que determina el ordenamiento de la materia, su género y elección: impermeable para el cántaro, dura para el hacha, firme y flexible para los zapatos. Pero aquí aparece la primera distinción de este momento fenomenológico: la forma misma tiene un determinante que surge de su distinción con las cosas naturales; la piedra o el leño se distinguen del martillo o el reloj por su "diseño", su "destino" –su *diseño*– remitido al uso: "esta combinación de forma y materia ya viene dispuesta de antemano dependiendo del uso al que se vayan a destinar el cántaro, el hacha o los zapatos. Dicha utilidad nunca se le atribuye ni impone con posterioridad" (Heidegger 1996:21). La cosa destinada al uso halla un primer límite de diferenciación respecto a las cosas del mundo natural, en tanto son siempre producto de una elaboración cuyo sino es "ser-para-algo".

En este diseño como utensilio se revela la raíz funcional o instrumental del objeto de uso, pues es ese "ser-para-algo" lo que define, en un primer momento, la "usabilidad" de una cosa. Se revela así un carácter instrumental que acerca el objeto de uso al dominio de la técnica. Y, empero, respecto a los objetos de uso, su dominio se fundamenta en el quehacer del diseño, un estado connatural al hombre que constantemente pone fines y crea y usa medios para realizarlos. Por ello no cabe hacer una simplificación del diseño a la operación técnica. En *La pregunta por la técnica* Heidegger señala que el "modo de ser responsable del objeto" depende tanto de los procesos para la obtención de la forma mediante el tratamiento de la materia como del fin al que esta destinado el objeto y de su eficiencia en el entorno en que se instala (1994). Un objeto propiamente técnico tan sólo requiere cumplir el primer paso para llegar a ser; pero un "objeto de uso" no se instala como tal sin que se tenga en cuenta su *sino* (tal es la diferencia entre la indeterminación de un tornillo y la singularidad de un vaso de cristal). Con ello, el objeto de uso marca a su vez un límite respecto al instrumento técnico, pues éste no requiere la designación que sólo puede proveer el uso; a lo sumo, puede desarrollar el grado de eficiencia en la regularidad de la acción para la que está determinado.

Otro límite fenomenológico se evidencia al comparar los objetos de uso con las obras de arte. Un objeto de uso presenta un parecido de

familia con la obra de arte. Pero así como el objeto es una cosa que se distingue de las cosas naturales por el diseño de su uso en su forma, a la vez se distingue de las obras por la singularidad de su carácter funcional. En principio, podemos afirmar que, frente al estado contemplativo que plantea la obra de arte, el carácter funcional es precisamente el que distingue al objeto de uso en tanto su mismo proceso de elaboración da prioridad a que forma y materia cumplan la función a la que es destinada, función que puede ser reproducida en diversos contextos y épocas: al objeto de uso le corresponde una reproducibilidad de su función, mientras ésta aún sea vigente. Un objeto ceremonial, con toda la estética que ello supone, es ante todo un objeto de uso allí donde es reproducido el rito; sólo cuando éste ha desaparecido alguien puede proponerlo para ser contemplado meramente como un objeto artístico (una copa es ceremonial o unas botas, laborales, si y sólo si se efectúa la ceremonia o se sale a trabajar). Pero, también, aun si un cuadro puede ser utilizado como puerta de una caja fuerte, la singularidad que le corresponde como objeto convencionalmente artístico prima sobre la eventualidad de una posible función operativa, condición que no puede aplicar al objeto de uso.

Estas distinciones fenomenológicas que asumimos como punto de partida para la conceptualización del "objeto de uso" traen como conclusión que, al decir de Heidegger, "el utensilio [*ocupe*] una característica posición intermedia entre la cosa y la obra" (1996:22). Con ello, podemos pasar a describir la característica singular del objeto de uso: la usabilidad. El uso marca el diseño del objeto, en tanto éste nace una vez se evidencia una dificultad operativa que el individuo no puede resolver con sus propios recursos morfológicos. El objeto de uso es prestador de servicios según el repertorio de recursos operativos que provee. Así, pues, el uso está ligado a la "acción" que ejerce el artefacto para propiciar una ayuda operativa; o en palabras de André Ricard, "conocidas las prestaciones que se van a requerir al artefacto auxiliador, se trata de hallar aquellas formas que posibilitarán su operatividad" (1984:173); la complejidad de la forma, o de la amalgama de formas distintas, viene de la mano de la complejidad del efecto operativo perseguido. Así, pues, los objetos de uso prestan al hombre servicios que se concretan en una configuración formal adecuada y que posibilita que lo antropógeno pueda ejercer la *función* que su utilidad precisa. Los requisitos de operatividad determinan la forma del objeto por ser aquella que ha demostrado resultar la más idónea para cumplir cierta acción

funcional, no sólo para un individuo, sino en general para un grupo de usuarios según sus características sociales, culturales e históricas.

Tomemos por muestra una silla. La operatividad del objeto "silla" es designada por la acción de sedencia. Su uso aplica la función operativa al entorno al que ha sido destinada: la silla ejecutiva, el sillón del abuelo, la silla escolar, etc. El conjunto *operatividad-usabilidad* definen el sino característico del objeto de uso. Sin embargo, podría decirse que hasta el momento este inicio fenomenológico nos exige ser más estrictos con la "idea" del objeto "silla". Lester Embree hace un análisis fenomenológico de la "silleidad" según el cual puede fijarse un número de factores determinado que hace que una cosa sea, de hecho, silla. En el mundo cultural encontramos una diversidad de sillas posibles, *de facto* o figuradas, sobre cuya idea podemos hacer variaciones de color y material (el color es inesencial a la silla mientras que se requiere que el material sea al menos resistente al peso), de forma (la ausencia de brazos no afecta la "silleidad" pero el asiento y el respaldo son esenciales a la silla y deben permanecer a una cierta distancia del suelo), o de tamaño (no es relevante para la "silleidad" que sea para niño o para adulto); el carácter esencial de la silla es que sea "algo apropiado al tamaño del que se sienta, con un respaldo contra el cual apoyarse, así como con un asiento que sostiene al que se sienta separado de la superficie sobre la que camina, con las piernas al frente del tronco" (Embree 2003:471). Esta descripción, en efecto, cumple el requisito fenomenológico de remitir a cualquier silla, sea que exista o no de hecho. Sin embargo, Embree no puede evitar pasar rápidamente por una cuestión que revela la insuficiencia del análisis fenomenológico: "puede así advertirse que lo que una silla es exige examinar la cuestión de su uso correcto, algo que parecería relevante para todos los objetos culturales del tipo práctico" (2003:469). La "cuestión del correcto uso" del objeto-silla no puede reducirse a la "silleidad", pues el conjunto operatividad-usabilidad es resultado del repertorio de prestaciones de uso *vigentes en un mundo cultural*; basta comparar la operación de sedencia en el Japón con la nuestra para mostrar que el diseño del objeto silla depende de una serie de significados que lo hacen legítimo como una solución operativa y un recurso de uso.

Esta singularidad del diseño del objeto de uso da cuenta de la primera consecuencia. En la medida que el objeto encuentra sus límites en la designación que se elabora por el conjunto operatividad-

usabilidad, no podemos seguir la distinción –meramente semántica– entre objeto y uso, la cual es equivalente a la pareja objeto y diseño. “Objeto de uso” es un mismo y único concepto que no debe ser separado, como si uso fuera la cualificación de un objeto; por el contrario, es un concepto heterogéneo por sus componentes pero homogéneo por su identidad: objeto es uso allí donde la operación no puede ser realizada sino por medio de las prestaciones del objeto, allí donde el objeto es el marco de la realización del uso en virtud de las características designadas en su forma.

2) *El objeto de uso comunica significados sociales (el mensaje objetual)*. Ahora bien, esta advertencia nos obliga pasar a reconocer las limitantes de una visión del objeto restringida al componente “función” u operatividad, dado que los componentes diseñísticos orientados al uso están ceñidos por los factores culturales e históricos de los actos de un grupo humano. El diseño del objeto de uso excede el *eidos* funcional del objeto, o de lo contrario no requeriríamos objetos de uso sino simplemente instrumentos efectivos al cumplimiento de la acción. Si la forma fuese el resultado exclusivo de la función encontraríamos, por ejemplo, que todos los automóviles serían iguales, y lo mismo pasaría con todas las asignaciones objetuales; pero de hecho, “y en beneficio de la *praxis*, no lo son; por esto, el objeto es comunicación, es un vehículo portador de signos, de mensajes, de expresiones sensibles o metafóricas: de cultura” (Amarillos, Pineda & Sánchez 1998:7). La cultura y sus propias dinámicas son el principal elemento de transformación y determinación de los objetos, pues éstos nacen de un entorno cultural que los hace vigentes como objetos de uso y ellos mismos configuran, materializan, mantienen y reproducen características únicas del mismo. Por ello, hemos de superar el momento fenomenológico para pasar a considerar al objeto de uso como *signo* de factores culturales y valorativos del medio social y en virtud de los cuales los objetos de uso obtienen vigencia.

Ver el objeto como signo supone reconocer los dos sistemas generales de los signos, a saber, el denotativo y el connotativo.¹ La

¹ “En ellos, la función en sentido clásico (un vaso esta hecho para beber) corresponde aproximadamente al sentido denotativo y objetivable susceptible de ser traducido a otro lenguaje (hay otras maneras de beber) y el sistema estético o connotativo relacionado con el campo emocional o sensorial, agregará caracteres ornamentales, emocionales, ostentatorios” (Moles 1971:17). Las distinciones

fenomenología del objeto de uso hace parte del sistema denotativo, en la medida en que instaura la relación entre significante y significado, tanto por la recepción de estímulos sensoriales y la sinestesia que lo aprehende, como por la estructura formal de su configuración y la función operativa que se evidencia al usuario. El plano connotativo del objeto de uso corresponde al sistema cultural – y en esta medida, estético– que da lugar a variaciones flexibles, más no azarosas, de diseño (tal y como se evidencian en la historia de cualquier objeto, por ejemplo, de un escritorio victoriano a una oficina ejecutiva). En palabras de Gillo Dorfles, al objeto de uso le es connatural un “simbolismo” que corresponde a

(...) aquella propiedad por la que el objeto es abocado, y aun destinado desde su proyectación, a “significar su función” de un modo totalmente evidente a través de la semantización de un elemento plástico capaz de poner de relieve el género de figuratividad que de vez en cuando sirve para indicarnos la función característica del objeto (1973:48).

El simbolismo no remite sólo a los elementos semánticos que denotan la función, sino también a aquellos que posibilitan su identificación, reproducción y transformación en el mundo cultural.

Veamos el caso de una bicicleta. En virtud de su función de rodamiento, sus elementos denotativos conforman unas estructuras sintagmáticas (marco, ruedas y timón), compuestas a su vez por sintagmas (pedal-bielas como sistema de impulso) y ejes sintagmáticos (timón: manillar, frenos, cambios y centro del manubrio). En su conjunto, los elementos denotativos configuran la imagen icónica que denominamos bicicleta; los componentes de su estructura son elementos indexicales de la misma. Ahora bien, esta

semióticas de la configuración de los objetos ha dado lugar a analogías estructurales con la gramática del lenguaje a fin de establecer una cierta teoría de la clasificación de los objetos por sus componentes sintácticos (Boudon 1971). Empero, aquí sólo proponemos la utilidad y relevancia de la relación entre el sistema denotativo y el sistema estético para comprender la singularidad del objeto de uso como mensaje, en la medida en que permite superar el enfoque fenomenológico restringido a una afirmación de los rasgos de la función operativa y a la vez mostrar la multiplicidad de características estéticas y creativas que rodean la proyectación y adaptación del objeto de uso en el entorno cultural: “el campo estético o de dispersión o connotativo del objeto, se antepone a su ‘significación’, expresada en su función utilitaria en sentido convencional. La simbolización se antepone a la significación funcional inmediata” (Moles 1971:18).

configuración se “viste” de una multiplicidad de recursos estéticos que definen los posibles ejes connotativos en virtud del “uso” al que ha sido designada: una bicicleta clásica con rueda grande y pequeña, una cicla playera, una de carreras “Shinamo”, una *BMX Street “We the people”*. Estos son paradigmas objetuales que suponen unas características de material, peso, resistencia, capacidad, etc., que revisten la función; a la vez, las cualidades estéticas, plásticas, de cada paradigma establecen exigencias funcionales que terminan por ser decantadas a fin de generar una estructura denotativa de segunda generación que retroalimenta a la primera.² La continua y prolífica relación entre el plano denotativo y el connotativo da apertura al árbol genealógico y tipológico de un objeto de uso desde su creación y aceptación en un entorno cultural. La noción misma de objeto de uso está ligada a una semiótica en la medida en que su manipulación depende, conceptualmente, de su designación.

Estas características del objeto-signo pueden ser extendidas, guardando la singularidad del caso, a todos los objetos que proliferan en nuestra civilización industrial. En esta medida podemos comprender que el objeto es siempre vector de comunicaciones, es decir, en palabras de Abraham Moles, el objeto-signo

(...) representa al mismo tiempo la concretización de un gran número de acciones del hombre en la sociedad y se inscribe en la categoría de los mensajes que el medio social envía al individuo o, recíprocamente, que el *homo faber* aporta a la sociedad global (1971:10).

Así, pues, se hace patente que en tanto el objeto de uso es signo de elementos culturales que legitiman su uso en una sociedad, él mismo se instaura como *mensaje cultural*. El objeto vehicula un mensaje de los significados vigentes en la vida cotidiana de los individuos. Este “mensaje” es posible por los varios niveles de comunicación que compone, a saber, el objeto de uso: 1) es una estructura generadora y comunicadora en el medio social de estímulos dados a la sensibilidad; 2) es portador de formas –o morfemas- reunidos en cierto orden, reconocibles y combinables según las más diversas maneras; 3) es mediador de los roles sociales y de interacción entre

² Cuando una actividad de montaña introdujo la exigencia de seguridad y confort sobre la “todoterreno” se insertaron elementos nuevos tales como amortiguadores y materiales livianos y resistentes que especializaron el paradigma objetual de la bicicleta “Downhill”.

individuos en virtud de sus prestaciones de servicio y de la definición de sus elementos semánticos; y 4) es una configuración material familiar de un conjunto interrelacionado de rasgos culturales necesariamente incorporados en la designación objetual. Así, pues, el objeto de uso comunica significados sociales en la medida que

(...) el mensaje en los objetos es la organización sistémica, compleja y conceptual de signos, que utilizan como vehículo la configuración misma del objeto para transmitir una información, para indicar a alguien algo, para expresar e interpretar una realidad sensible y cultural (metáfora), para generar aprendizaje y memoria (Amarilles, Pineda & Sánchez 1998:7).

La forma de unas botas nos comunica, casi al instante, sus funciones primarias de cubrir los pies y protegerlos; pero su uso, en tanto producto del orden social, viste la forma de tal manera que podemos distinguir con igual facilidad si es un minero, un militar o un escalador el que ha pasado por aquí.

Por ende, frente a las distinciones fenomenológicas que nos llevaron a formular las distinciones formales de los objetos de uso en virtud de la relación entre diseño y forma, encontramos ahora la necesidad de proveer al objeto de componentes semánticos que lo convierten en elemento signifiante de los factores culturales, sociales e históricos que determinan y legitiman su pertenencia y viabilidad en la vida cotidiana de un grupo humano.

3) *El mensaje se conforma en un entorno objetual (objeto de uso y vida cotidiana).* Podría señalarse que hasta el momento se ha hecho un salto injustificado de las características sígnicas del objeto a la legitimación cultural y la viabilidad del objeto de uso en la vida cotidiana. Este señalamiento está justificado porque su respuesta sólo haya lugar al considerar la condición *relacional* del objeto de uso, es decir, la configuración de un entorno objetual. Si el objeto es mensaje, lo es gracias a la configuración de un entorno propio de los objetos de uso, en el cual se instaura por primera vez una relación con el sujeto. Esta relación no se limita a la producción, pues, si bien es cierto que el objeto surge como producto del *homo faber*, la producción no es más que un estado inicial de institucionalización del objeto. La relación con el objeto supera el momento de la producción en tanto la inserción del mismo en la acción lo vincula a la esfera de

vida en que ella tiene lugar y sentido. En esta inserción se separa pronto de su servil referencia inicial a la acción para acceder al rango de parte del *Umwelt*, elemento del sistema que condiciona la vida diaria del ser humano (Moles 1972 (1974):15). Por ello, hablar de *entorno objetual* conlleva el reconocimiento de una doble relación entre objeto-signo y sujeto: por una parte, el objeto de uso, o en sentido estricto, el conjunto de ellos es generador de entorno de vida del sujeto; y en este entorno es definida la realidad del sujeto en términos de los límites de su acción y las variaciones de su experiencia.

La dinámica de esta relación que configura el entorno objetual puede especificarse vía los modos de institucionalización del objeto de uso en el mundo social: 1) la pretensión de durabilidad que resiste al sujeto; 2) la escala antropométrica que facilita su inserción en toda acción; 3) la independencia y movilidad; 4) la aparente sumisión al sujeto cuando en realidad establece una permanente dependencia; 5) la conservación de un repertorio de usos posibles que asegura su viabilidad; 6) la materialización de un sistema informativo que legitima su reproducibilidad en la cultura; y 7) la permanencia evolutiva en virtud de su dominio técnico así como de los valores que actualiza. Los objetos componen un espacio-tiempo en el que se despliegan las dinámicas de lo cotidiano. El entorno objetual dinamiza las posibles relaciones entre las actitudes estéticas y el amplio conjunto de objetos singulares que, tanto en sí mismos como en sus relaciones, componen *la imagen de la esfera de la vida cotidiana*.

De ahí la potencia de esta categoría para los análisis sociales una vez es comprendida la capacidad comunicativa de los objetos de uso en la vida cotidiana de un grupo humano. El entorno objetual da cuenta de una imagen de la vida cotidiana que toma consistencia en un determinado momento y, por lo mismo, sufre transformaciones históricas. Por ejemplo, el entorno burgués construye su esfera: la imagen de su permanencia en el mundo, por los valores de una tradición; así, la configuración del mobiliario y del cúmulo de ornamentos conforma la imagen de las estructuras familiares y sociales de orden patriarcal. Asimismo, las cosas de la infancia componen una compleja imagen de interioridad que deja una profunda impresión en el recuerdo de lo que llamamos hogar –tal es el papel de la lámpara mágica de *Por el camino de Swam* (Pineda 2006). Estas imágenes sufren transformaciones históricas, algunas son incluso olvidadas, y en este cambio juega un papel central el

entorno objetual. El cambio entre la imagen burguesa y la contemporánea es descrita por Baudrillard como un borramiento de los lazos afectivos y la permanencia del grupo que signaban los objetos, para pasar a construir entornos objetuales en los cuales el valor ya no es apropiación ni intimidad, sino información y disponibilidad continua (1964 (1987):14); en una "sociedad de abundancia", en que el consumo aproxima todo, el objeto no tiene presencia singular –como lo tenía el reloj de péndulo en la sala familiar– sino *una coherencia de conjunto confrontada con una combinatoria ilimitada*. El espacio es hoy una estructura de distribución sobre la cual se disponen todas las posibilidades de relaciones recíprocas y de papeles que pueden desempeñar los objetos; el sujeto mismo es funcional dentro de la red de entornos de distribución de objetos de uso.

Las modificaciones en la imagen del mundo cotidiano están condicionadas por las posibilidades de conformar un entorno objetual acorde a los valores culturales e históricos de una sociedad. De ahí que fuera necesario establecer la singularidad fenoménica del objeto de uso mediante su distinción frente a otras cosas en el mundo; también, establecer su capacidad signficante al ser posible identificar la condición objeto-signo, de la cual nace la posibilidad de considerar la viabilidad, en el medio social, de un mensaje objetual; éste, a su vez, encuentra legitimación social y aptitud en la vida cotidiana en virtud del uso que un individuo hace del objeto y que se manifiesta principalmente en la conformación de un entorno objetual que, por sus capacidades sígnicas, materializan la imagen cultural e histórica que un grupo humano sostiene en su diario vivir.

El objeto de uso como signo entonces mantiene dos condiciones fundamentales: 1) una epistémica en tanto forma de aprehensión de experiencias sensibles, ya sea por la interacción con el objeto o por la mediación con el mundo que instaura en tanto útil, y 2) una óptica en tanto materializa una imagen cultural compuesta por estructuras morfológicas y antropométricas que instituyen y limitan nuestra esfera de acción a través de la necesaria relación entre un entorno objetual y la diversidad de actitudes estéticas y culturales hacia el mismo. Los tres pasos señalados conforman la primera serie conceptual de composición del objeto de uso como producto cultural, esto es, como expresión de la relación entre la actividad humana de designar una materia para un uso y la consecuente concreción de valoraciones semánticas culturales, históricas y sociales viabilizadas

como mensaje en un entorno objetual y, con ello, imágenes de las posibles esferas de la vida cotidiana. Así, se abre un panorama en el cual la conceptualización del objeto de uso, y en particular de la categoría de entorno objetual, se hace plausible y relevante para la comprensión de factores culturales sensibles, vitales y cognitivos de los individuos en un momento y lugar determinado; panorama que puede ser aprovechado por los análisis sociales para la comprensión de la imagen de la vida cotidiana del individuo contemporáneo, cuestión de la que nos ocuparemos a continuación como modo de complementar la construcción del concepto de objeto de uso.

Segunda serie: objeto de uso e individuo en la sociedad de consumo

La serie anterior provee el esquema conceptual para comprender el objeto como producto cultural. Este esquema nace del interés de construir el concepto de objeto de uso, interés que, empero, mantiene siempre una limitante: el esquema se efectúa en un momento y unas condiciones sociales e históricas singulares (el esquema es reproducible, pero su efectuación es siempre diferenciable). Por ello, lo anterior puede ser complementado con una visión que reconozca el campo de producción y circulación de los objetos de uso en la sociedad contemporánea, esto es, en principio, el mercado y el consumo. En nuestra época, los objetos son primeramente objetos de consumo, de fascinación, de desgaste y de supresión. En este ciclo vital, el objeto de uso como signo no prima por su relación objetiva con la función, sino por ser un punto de fascinación y proyección simbólica y pasional o por desempeñarse como una "*marca*" diferencial de status, prestigio o moda, o en palabras de Baudrillard, el objeto "no es nada más que los diferentes tipos de relaciones y de significaciones que vienen a converger, a contradecirse, a anudarse sobre él en tanto que tal" (1972 (1991):53). Sumergido en estas dinámicas el concepto de objeto de uso se singulariza a la vez que compone la imagen de la vida cotidiana del individuo contemporáneo, transeúnte y garantía de los flujos de la sociedad de consumo.

1) *El objeto de uso se superpone al plano de la mercancía.* Aunque el plano de esta segunda serie sea la sociedad de consumo, no podemos reducir el objeto de uso a la mercancía. Ésta no es más que un componente necesario de su configuración en el mundo cultural. Al objeto de uso le corresponde siempre un campo de intercambio en virtud de las prestaciones de uso que puede satisfacer; la mercancía por su parte es, en principio, una cosa que por sus propiedades puede ser sustituida por otra de igual valor.

La ambigüedad entre estos dos términos había sido ya enunciada por Marx mediante los conocidos conceptos de "valor de uso" y "valor de cambio". En términos generales, Marx suponía que mientras la utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso en virtud de sus cualidades materiales, la posibilidad de "satisfacer necesidades humanas" lo convierte en mercancía; esta satisfacción puede ser resuelta a través del valor de cambio en tanto éste asume una reducción a un tercer término generalizable que facilita el intercambio de mercancías. Sin embargo, Marx limita el objeto de uso por dos flancos. Por una parte, sólo considera el "tiempo de trabajo" como el determinante de la magnitud de valor de un objeto; lo cual obvia la pertinencia de las actitudes estéticas que rodean el objeto y, con ello, las connotaciones formales del mismo como determinantes del valor: el valor de cambio de un estilógrafo "Scheaffer" no es el mismo que el de cualquiera de sus copias, aun si el "valor de uso" es el mismo. Por otra parte, Marx asume que lo que define a la mercancía es la posibilidad de satisfacción de necesidades humanas vía intercambio. Baudrillard califica esta definición como una "visión espontánea de los objetos" basada en la experiencia vivida que asigna al objeto un mero rol funcional operativo (1971). Contrario a esta visión, la adquisición del objeto de uso deambula entre una carga emocional, una elección racional y una renuncia a todas las alternativas posibles: la adquisición comporta, según Moles, una "catarsis del objeto, el paso del objeto desde el universo colectivo a la esfera personal" (1972 (1974):96). Si hay función y satisfacción en la mercancía, no es precisamente en virtud de las necesidades, sino del *deseo*: ansiedad de posesión y afán de distinción social, son propiedades de un deseo normalizado en la sociedad de consumo y, por ello mismo, de una suerte de función política de reproducción de la misma que se inserta *en las posibilidades de designación del uso en los objetos*.

El ciclo vital del objeto de uso inicia con el deseo del objeto –sea este fortuito o patológico-; continúa con la posesión y el placer que

provoca el uso; luego, sigue un proceso de acostumbramiento que supone una suerte de desvalorización cognitiva o neutralización; puede darse un interés por mantener el objeto en buen estado, lo que implica mantener una relación activa con el mismo; finalmente, sea por reemplazo o desgaste el objeto se impone para ser juzgado y desechado. Este ciclo se incorpora al entorno objetual revelando así una dinámica de cambio, inercia o regresión social en la vida cotidiana de los individuos (Baudrillard 1971:46); por ello, siempre está ligado a unos objetivos individuales y a una lógica social. A través de los objetos, los individuos buscan ubicarse en un orden social y dejar su huella personal en el mismo. Cuando a esto se suma la lógica social del consumo, el objeto de uso deviene mercancía: ésta ya no designa un mero intercambio según el valor de cambio sino la realización de un status del objeto de uso, a saber, no el funcional operativo, sino el de su reproducción y circulación en el medio social, o al decir de Baudrillard, el de su "*intercambio simbólico*" (frente al cual la función no es más que la garantía práctica de su vigencia). Así, pues, si el objeto de uso se define como mercancía, no es en virtud de necesidad y satisfacción, sino de *prestación social y significación*.

El intercambio simbólico puede ser caracterizado como el determinante de la relación entre objeto de uso y mercancía, y, más aun, como el eje paradigmático de su dinamismo en el mundo social. En consecuencia, el objeto de uso se superpone al mero plano de la mercancía en virtud de las prestaciones simbólicas que él legitima a través del intercambio simbólico en la sociedad de consumo: el *objeto intercambiado* se inserta en una línea de circulación en la cual las valoraciones de la sociedad de consumo se hacen visibles en la composición significativa del objeto de uso.

2) *El objeto deviene símbolo de distinción (intercambio y consumo ostentoso)*. De lo anterior, empero, no hemos de suponer que el intercambio simbólico se origina con el consumo. Hay un elemento que es propio de la dinámica del intercambio simbólico y que se evidencia en el acto de regalar. El regalo no sólo consiste en un ofrecimiento; es un símbolo de *distinción* sobre la relación que se instaure en el acto: en el regalo el objeto deja de ser objeto,

(...) es indisociable de la relación concreta en que se intercambia, del pacto transferencial que sella entre dos personas [...] No

tiene, para hablar con propiedad, ni valor de uso, ni valor de cambio económico: el objeto dado tiene valor de cambio simbólico (Baudrillard 1991:54).

Cualquier objeto puede ser un regalo en tanto signifique la relación; pero a la vez, en cuanto es dado, es irremplazable, es especificado por las personas y el momento único del cambio (arbitrario y singular a la vez). En el regalo, el objeto deviene símbolo de distinción en tanto singulariza la presencia mutua de los términos de la relación y su distancia mediada (en palabras de Baudrillard, "el regalo es siempre amor y agresión" (1991:54). Así, el elemento propio del intercambio simbólico es la posibilidad de generar un símbolo de distinción, de signar la relación que se concreta en el momento del ofrecimiento.

Esta característica del objeto de uso como símbolo de distinción ha sido traspasada y transformada por la sociedad de consumo.³ En la medida que el intercambio simbólico siempre está atravesado por las significaciones que pre-existen y condicionan las relaciones en el medio cultural, el componente de prestación y distinción social del objeto de uso en nuestra sociedad de consumo está definido por lo que Baudrillard denomina *consumo ostentoso*. El consumo no es ya una mera gratificación individual generalizada sino un "destino social" que afecta toda clase o grupo social, aunque según los límites y la capacidad adquisitiva particular. El consumo ostentoso funciona como un enunciado que abarca el ciclo vital del objeto de uso, así como las diversas prácticas de consumo produciendo conducta deseante: todos desean el objeto de moda y su presencia ostentosa en medio de su entorno objetual, aunque unos pueden adquirir el modelo original y otros su reproducción seriada. En la lógica social del consumo, los objetos portan un exceso de presencia por la cual adquieren significación de prestigio y en el que continuamente se reviste, y con ello, se redefine el usuario según valores de moda, prestigio o decoración. Más allá de la funcionalidad del objeto de uso, en su presencia ostentosa confluyen significaciones *discriminantes* al nivel de las prácticas adquisitivas de los individuos; de hecho, a veces lo

³ Según Baudrillard el componente de distinción se evidenciaba en la práctica ritual del *potlatch*, en la cual el intercambio no procede por necesidad y valor de uso, sino por valor de prestación social, de competencia y de discriminantes sociales. Frente a lo cual asume que la diferencia entre el *potlatch* y el consumo radica en la ausencia del sentido ritual en éste último a pesar de la prevalencia de sus características simbólicas (Baudrillard 2002:27).

menos relevante es la función (la platería se limpia regularmente pero nunca se pone en la mesa). El simbolismo de distinción se configura como mensaje social inherente al objeto de uso en el medio del consumo.

En la sociedad de consumo, las características paradigmáticas o connotativas de la forma y la materia dejan de ser solamente elementos estructurales del objeto-signo en su acepción esquemática, para ser también *rasgos socialmente distintivos, discriminantes sociales*. Los objetos de "diseño" se ofrecen con la amplitud democrática del mercado, aunque su adquisición y su instauración "legítima" requieren de la afirmación de un status estético, un prestigio individual y grupal al que no cualquiera puede acceder. Y esto por la lógica del consumo ostentoso, la coacción del código de diferenciación personal que rige como valor social. Esta amplitud de la oferta de "diseño" y la coacción del código de consumo ostentoso se visualiza en la manera en que en el mercado se reproduce la oposición modelo-serie del objeto: el modelo original se difunde en la serie, se pone al alcance de todos, pero la serie siempre guarda las "debidas" distancias de prestigio respecto al diseño de moda (situación que se hace aun más evidente en la relación entre el modelo de moda de alto costo y las copias en serie de bajo costo). Por ello, las transiciones entre modelo y serie son vividas cotidianamente por el usuario en la ambivalencia entre la posibilidad y la frustración del deseo: en el acto del consumo ostentoso el sujeto busca su distinción mediante su aproximación al modelo, pero, por ello mismo,

(...) no hace sino constituirse en objeto de la demanda económica. Su proyecto, filtrado y fragmentado de antemano por el sistema socioeconómico, queda burlado en el acto mismo que tiende a realizarlo (Baudrillard 1964 (1987):173).

Todas las diferencias específicas del objeto en serie –y, con ello, las posibilidades mismas de elección– son producidas industrialmente; lo único que queda es la ilusión de una distinción personal en la combinatoria de los detalles. El objeto de uso se reifica en el consumo ostentoso para marcar una relación diferencial del individuo consigo mismo y con su grupo social; y, sin embargo, objeto y usuario son continuamente reintegrados a la lógica social generalizada de la distinción.

3) *El objeto-signo reproduce el deseo como valor social del individuo contemporáneo.* En nuestra construcción del concepto de objeto de uso tenemos entonces hasta el momento dos componentes de la serie: las prestaciones simbólicas del objeto intercambiado y éste como símbolo de distinción; también hemos identificado el consumo ostentoso como enunciado de las prácticas de circulación y adquisición de los objetos, así como el intercambio simbólico que configura el eje intensivo de la relación entre los componentes del objeto de uso. Ahora bien, hemos seguido, de la mano de Baudrillard, algunas de las características de lo que se ha dado en llamar "sociedad de consumo" y cómo en ella el objeto de uso circula y reproduce valores sociales en la cultura. Sin embargo, consideramos que hay un elemento que distingue las sociedades de consumo contemporáneas y que se manifiesta en la relación entre el sujeto y los objetos, a saber, la producción de deseo.⁴ Los valores de distinción y prestigio, aun en una sociedad capitalista, no guardan un vínculo necesario con el consumo y el deseo; de hecho, la sociedad burguesa asumió estos valores por razones de tradición y posición social. En lo que aquí caracterizamos como sociedad de consumo, dichos valores, entre otros, nacen de expectativas individuales, aunque generadas por procesos sociales de subjetivación, ligadas a la lógica del consumo ostentoso. Por ello, el mecanismo del deseo juega un papel novedoso en nuestras sociedades en tanto afirma procesos de subjetivación que sancionan la individualización de los sujetos en la sociedad. No se trata ya de marcar la pertenencia a una clase o grupo social, sino de asumir la multiplicidad de ofertas de consumo y dirigir las hacia una satisfacción personal que alimente la producción de individualidad.

La lógica del consumo es una lógica maquínica de producción de deseo. El deseo es producido, en un sistema de intercambio, mediante la generación, reproducción y modificación de un conjunto de diferencias y significaciones que se ajustan sobre la funcionalidad de los bienes y de las necesidades individuales. Es claro que esta producción de deseo excede por demás la configuración del objeto de uso; y, sin embargo, éste es su materialización en el espacio de la producción. La producción maquinal de deseo moviliza el intercambio,

⁴ Aunque aquí no profundizaremos en la formulación este concepto, lo tomamos del análisis de Gilles Deleuze y Felix Guattari (1995), según el cual hay producción maquínica de deseo en tanto el deseo no es algo que pertenezca al sujeto sino que hace parte de los flujos de producción de la sociedad y su reproducción sistémica.

afirma la expectativa de distinción y reproduce el código de valores estéticos que confluyen en el entorno objetual. De ahí que en la sociedad de consumo contemporánea el deseo sea el patrón de su reproducción; y, por ende, que la máquina de producción de deseo requiera del objeto de uso como su materialización en el campo de la experiencia subjetiva, en la producción de sujeto misma.

Podría objetarse que asumir una lógica de producción de deseo como el medio de movilidad y consumo de los objetos de uso, en sentido estricto, no es más que una redundancia. Las cosas hechas por el hombre son deseables en la medida en que la inercia del hombre se supera con el deseo; nada se "hace" a menos que sea deseable. Los objetos de uso son siempre cosas que apreciamos de una u otra manera, y ello delimita su ciclo vital. Por ello no es de extrañar que esta lógica maquinal del deseo y su materialización en el objeto se manifiesten desde el momento inicial de su diseño, en las condiciones mismas de la definición de su *sino* como objeto de uso. Esta es al menos la tesis de George Kubler acerca de los procesos de invención, repetición y abandono de los objetos (1988:124). Sin embargo, consideramos que hay consecuencias particulares de asumir la producción de deseo como algo singular de las sociedades contemporáneas y que pueden describirse, de manera general, por la condición de la producción: en las sociedades de consumo contemporáneas el plano de la producción homogénea de valores de consumo y la apropiación individual de los mismos se entremezcla de tal manera que los valores o normas dispuestas a la mayoría son tomadas y transformadas por la individualidad de los sujetos, generando, con ello, que la multiplicidad de formas de individuación sea a la vez el rango de producción en la sociedad. No hay valores sociales generales que asegurar y reproducir, la individualidad es la regla, y los objetos (o mejor, la manera en que son apropiados) definen y amplían el rango de ofertas en continuo desarrollo.

Ello supone aceptar que el diseño no es una actividad autónoma dentro de la producción de deseo al nivel del consumo; sus opciones proyectuales pueden parecer libres, incluso a veces reaccionarias, pero su capacidad creativa en la máquina social que caracteriza la cultura no puede exceder el marco de "opciones" proyectuales insertadas en el contexto de, en palabras de un reconocido diseñador, un "sistema de prioridades establecidas de una manera bastante rígida" (Maldonado 1977:14). Con ello, queremos mostrar que el diseño del objeto de uso responde a las características generales de

la producción de sociedad y de los procesos de individuación, tal que en el espacio entre estas dos dinámicas se establecen las posibilidades de proyectar objetos de uso. Así, logramos evitar la idea recurrente entre los discursos de la sociedad de consumo acerca de un marco de alienación del sujeto a causa del imperativo de reproducción maquinal de la lógica social. De hecho, la sociedad de consumo contemporánea, o mejor, la imagen de la vida cotidiana del individuo contemporáneo se construye a través de una lógica de producción de deseo en la cual, aunque el deseo se realice en el "código" del consumo, a la vez, afirma las variaciones diseñísticas de los objetos de uso según la multiplicidad de formas de individuación de los sujetos.

Consideramos que desde esta perspectiva se logra superar la visión alienante que Baudrillard extrae de la lógica del consumo y que se visualizaría en el efecto de una permanente frustración del deseo en el mismo (1972 (1991):259). La producción de deseo no es meramente alienante y la lógica que impone posibilita generar formas de subjetivación en dicha relación. Baudrillard se niega a aceptar este carácter positivo del consumo, pues su análisis del concepto de objeto se centra en cómo se revela en él una lógica de discriminación social incrustada en una sociedad de clases; para Baudrillard toda categoría, ideal o actitud estética "se inscribe en esta relación de clase y no puede ser disociada de ella" (1971:58). Sin embargo, aun si las posibilidades de elección del sujeto están limitadas a las restricciones de la producción material y deseante, afirmar que lo único que permanece para el individuo es una ilusión de prestigio desestima las variaciones de las diversas actitudes estéticas hacia el objeto. Aunque la producción de deseo manifiesta el componente de reproducción de un orden social de producción y consumo, ella no se agota en una alienación del sujeto sino que afirma procesos creativos y estéticos de producción de subjetividad que construyen la imagen contemporánea de la vida cotidiana, en la cual el deseo, materializado en el consumo de los objetos de uso, es un valor positivo de la misma. El deseo mismo puede ser considerado como un mecanismo creativo que cualifica las posibilidades de la relación entre el objeto de uso y el usuario.

4) *El objeto-signo genera procesos de subjetivación (la personalización del objeto de uso).* Así, pues, para dar un panorama de la imagen de la vida cotidiana contemporánea que refleje la

configuración de entornos objetuales hoy en día, debemos reconocer el papel singular del deseo en su realización. Un deseo individualizado, cuya satisfacción o frustración sirve de elemento diferenciador entre los sujetos, constituye el valor simbólico por el cual el objeto excede la presencia del consumo. Con ello, la experiencia individual del objeto de uso logra plantear la posibilidad de una resistencia a la homogenización, pues el acto de apropiación del objeto es también un acto de descarga de actitudes estéticas, elementos simbólicos, decisiones y elecciones vivenciales, marcas de pertenencia, en fin, *formas de personalización* que determinan la incorporación del objeto en la esfera individual del sujeto y, por ello, generan procesos de subjetivación en la definición misma de los rasgos del individuo. Así, la apropiación deseante individual del objeto viabiliza varias formas sociales de afirmación: ante la identidad del género "consumo", el sujeto afirma una diferencia de individuación; ante la homogeneidad de las posibilidades de elección, la vivencia personal de la relación con el objeto y/o con aquellos que participan de la misma da apertura a una heterogeneidad de posibilidades de apropiación subjetiva; ante la preeminencia en la cultura de la regla de consumo ostentoso, la apropiación del objeto declara una experiencia estética singular; ante la producción indiferenciada de deseo, el placer individual del objeto incita la realización de formas de personalización; en consecuencia, ante la coacción total del código social, la personalización que nace de la relación entre el sujeto y su entorno objetual afirma una línea de fuga, un proceso de subjetivación afirmativo de sí mismo como individuo entre la masa del consumo. El objeto de uso adquiere así una función "individualizante" en su relación con el usuario.

¿Cómo es posible la afirmación de esta potencia del objeto-signo como función individualizante? Para comprender esta capacidad de individuación vía personalización del objeto de uso, cabe acudir al concepto de "estética de la existencia" de Michel Foucault. El concepto de "estética de la existencia" se compone de al menos tres elementos. Primero, una oposición entre máquina social y "técnica de la vida": la "técnica" remite aquí a una *tekhné* de la vida, un arte de vivir como un conjunto de prácticas voluntarias sobre sí mismo. Segundo, la inquietud de sí como una actitud que remite a las posibilidades de hacerse cargo de sí mismo y así modificarse, transformarse. Tercero, una afirmación de la libertad como una constante problematización de la vida propia, disposición activa y

creativa que supone una estilización del propio margen de acción. La estética de la existencia es, entonces, el conjunto de

(...) las prácticas sensatas y voluntarias por las que los hombres no sólo se fijan reglas de conducta, sino que buscan transformarse a sí mismos, modificarse en su ser singular y hacer de su vida una obra que presenta ciertos valores estéticos y responde a ciertos criterios de estilo" (Foucault 1984 (1991):14; ver también Foucault 1984b (2001):152).

La estética que se atestigua aquí remite al conjunto de enunciados valorativos que se encuentran en el "fondo" convencional y la pragmática discursiva del medio cultural, pero problematizada por la inquietud de sí. Por ello no es difícil encontrar esta estética de la existencia en la manera en que el labrador atiende sus campos, en que el artesano busca perfeccionar su oficio, en que el estudiante desea superar sus límites, en que el ejecutivo cuida y alimenta su imagen, y, coherentemente con ello, en cómo transforman su vida y ejecutan su actividad.

La ascesis antigua de donde Foucault deriva el concepto no es reestablecida por la relación del individuo con los objetos, pero el marco de afectos que media la conducta deseante sí puede constituirse en un criterio de valoración de los componentes de la esfera individual contemporánea. Esta condición se evidencia en lo que Violette Morin llama "objeto biográfico" (1971:189). Éste se incorpora a la vida activa del usuario para salir del marco del consumo e inaugurar el afuera de una relación insustituible. Objeto y usuario se utilizan mutuamente y se modifican recíprocamente en estrecha sincronía (la pipa lleva las marcas del abuelo y el abuelo no completa su día sin ponerla en su boca). Los objetos biográficos entran en la esfera del individuo a experimentar una simbiosis con el poseedor; envejecen con las manos del usuario, se gastan biocéntricamente sin contemplar modas ni el mundo de los demás; establecen una doble relación de pertenencia e identidad: la sortija que acompaña la relación amorosa, el reloj de familia, el mapa del viajero, las botas del campista, cada objeto de uso es susceptible de presentar, en su singularidad, el conjunto de experiencias vividas. Incluso si consideramos el carácter protocolar de algunos objetos en constante renovación, o también aquellos ajenos a nuestro mundo cultural, el objeto no cesa de colmarse de significaciones individuales y así construir experiencias.

Podría objetarse que el objeto biográfico pertenece principalmente a aquellas esferas donde se enraíza la tradición; mientras que un objeto de uso que sigue la lógica del modelo-serie no puede asumir ninguna tradición o la reproducción colapsaría; este objeto de uso no podría, por ende, arraigarse en ninguna interioridad, sino colmarla por rotación (Morin 1971:191). Sin embargo, ello supone una perspectiva moralizante sobre la amplitud de posibilidades del objeto-signo personalizado. ¿No hay acaso realización individual estética en la incorporación de una veladora japonesa, un *gadget* sofisticado, una serie de objetos de hierro forjado en una habitación que pertenece a una casa burguesa tradicional? Con ello, precisamente se establece una práctica de modificación del orden normal de esta casa a través del objeto; es una apertura que declara una diferencia y que sólo puede ser constituida por la formación de un entorno objetual privado. Además, no es sólo que cada objeto es susceptible de recibir una descarga de actitudes estéticas, emotivas o simbólicas, sino que en el momento en que ella se realiza el sujeto define los límites de su entorno privado. ¿Podría ser esto un mero resultado de una exigencia social de originalidad o de afinidad de grupo? Las posibilidades creativas del entorno objetual no deben ser reducidas a esta exigencia social, aun si no puede ser desechada; pues en la posibilidad misma de revestir su entorno –ya con objetos tradicionales de familia o grupo social, ya con otros de gusto o ‘irreverencia’ colectiva, ya con objetos extranjeros que marquen la distancia, o ya sin criterio de grupo que satisfaga las expectativas personales en función de la experiencia vivida– se conforma la experiencia de una inquietud de sí, se realiza el deseo de un acto creativo sobre sí mismo, y en la permanente acción de poblar, repoblar y renovar el propio entorno objetual se mantiene vigente la estilización que llena de significación y estética la existencia del individuo. En consecuencia, gracias a esta apertura de posibilidades de estilización de la vida cotidiana, se afirma una multiplicidad de procesos de subjetivación en la cual el individuo define el grado de dependencia, de capacidad de intercambio, de distinción, de conducta deseante hacia el objeto y, con ello, establece un margen de personalización de su entorno objetual que excede el espacio de captura de la máquina social.

5) El entorno objetual propicia la creación de una imagen dinámica de la esfera de la vida cotidiana contemporánea. Con lo anterior, hemos pasado de la regla de distinción generalizada a la afirmación de la

diferencia que declara, mediante el objeto-signo, una función de personalización. La forma de personalización es siempre un acto creativo, particularmente cuando ella nace de la relación no sólo con un objeto biográfico sino con la multiplicidad de opciones que pueden venir a construir el entorno objetual. De hecho, la construcción del entorno objetual bien puede ser vista como un acto artístico. Tomar un objeto o un conjunto de objetos como una obra de arte no es nada sorprendente en nuestra época. Un objeto artístico juega de manera doble: existe ante los demás en su reconocimiento como objeto de uso, pero toma el sistema al revés para volverlo contra sí mismo. Más aun, un objeto de uso incorporado a las experiencias cotidianas –un exprimidor de naranjas- puede ser 1) indiscernible de algunos objetos presentados como obras en una institución del mundo del arte –“Juicy Salif”, el exprimidor de naranjas de Philippe Starck- y 2) puede llegar a asumir la misma posición reactiva de algunas obras que utilizan como material estético elementos del entorno objetual cotidiano. Lo primero no es difícil de aceptar una vez se considera un poco la historia del arte del siglo XX. Conformar un entorno objetual personalizado puede no tener diferencia significativa con construir un “ensamble” o hacer un “ready-made”; Duchamp afirma: “compré un afiche”, “compré una pala”, “fijé una rueda de bicicleta sobre un taburete de cocina”, todos son elementos dados por el mercado que devienen manifestaciones de creatividad (Duchamp 1978:164); ¿cómo distinguir este acto de afirmar ‘puse la lámpara al lado del sofá-cama’, ‘me puse unos audífonos metalizados’, ‘compré un bolso negro y unos zapatos rojos’?

El mismo Duchamp explica lo segundo:

(...) hay un punto que quiero establecer muy claramente y es que la elección de estos ready-made nunca me vino dictada por ningún deleite estético. Esta elección se basaba en una reacción de indiferencia visual, adecuada simultáneamente a una ausencia total de buen o mal gusto... de hecho una anestesia completa (1978:164).

“Deleite estético”, “norma del gusto”, no son más que productos secundarios de la producción principal maquinal de deseo, generaciones del consumo ostentoso. Ante la regla, una obra: un *ready-made* manifiesta un rompimiento de la regla, una anestesia del gusto; más que deleite, experiencia estética de sí. “Otro aspecto del *ready-made* es que no tiene nada de único... la replica de un *ready-*

made transmite el mismo mensaje" (1978:165). Asumiendo la inmersión en la lógica del modelo-serie, un objeto, dispuesto para la gran mayoría, se singulariza en la relación de personalización y, así, da apertura a la posibilidad de generar una línea de subjetivación que descontextualice la función designada y reutilice el objeto de manera *creativa para el individuo*: una cadena de cicla como cinturón, un desgaste en una prenda diaria, una bala como llavero, una colección de estilógrafos hechos con materiales de ferretería. No importa si el entorno objetual es signado por una alteración sobre la forma o materia hecha por el individuo o si son "diferencias específicas" producidas de antemano; lo relevante es la posibilidad de una apropiación por personalización y la conformación del *entorno objetual como campo creativo de experiencias de vida*. Frente a algunas de estas descontextualizaciones podría afirmarse que no es más que una sublimación del *kitch*, una afirmación del "mal gusto", pero eso sólo es posible si se acepta la norma del "buen gusto"; lo relevante no es ver las características del objeto de "mal gusto" sino, como afirma Gillo Dorfles, "volcarse del examen del objeto de mal gusto al del sujeto que disfruta 'con mal gusto' cualquier objeto" (1965 (1969):183). En la personalización se anestesia el juicio estético y ético, o al menos sus fundamentos en una norma, para dar lugar a la actividad creativa, artística sobre el entorno.

Así, pues, el objeto de uso afirma en nuestro tiempo la posibilidad de una estética de la existencia a través de la personalización del objeto-signo (y la obtención del deseo que ello implica) y de la realización de un acto creativo en la composición del entorno objetual del sujeto; esta potencia creativa del entorno objetual nace también del movimiento del objeto de uso en el eje del intercambio simbólico, pues requiere tanto de los principios de elección ofrecidos y efectuados en la relación del sujeto con el objeto y su consumo, como también de las formas de apropiación o trasgresión de las convenciones estéticas como formas de subjetivación del usuario.⁵ La estética de la existencia, en una sociedad regulada por el consumo, se materializa en la libertad de crear un microuniverso personal o

⁵ En palabras de Ekambi-Schmidt, la personalización "sigue siendo la marca personal que viene a romper la estandarización impuesta a los habitantes por las coacciones sociológicas, económicas, estilísticas o de otro tipo. Lo que nos describe es la toma de posesión de un mundo, la voluntad de poder y la autoafirmación más o menos consciente del individuo en su dominio privatizado –el hábitat– así como el deseo de hacerse reconocer [...] Poetizamos, nos recreamos recitando lo que somos incapaces de crear realmente" (1974:36).

afectivo a partir de criterios prácticos y estéticos. El entorno objetual es un universo sensorial, afectivo, simbólico y cognitivo enlazado por un rasgo intensivo individual. Su construcción, que halla directa relación con el espacio del hábitat personal, puede sugerir una destrucción de la tradición –del sentido espiritual del habitar propio de la imagen burguesa de “casa” y “hogar”–, pero ello no debe ser visto como una pérdida sino como un auto-afirmación vía personalización. A la manera de Benjamin, supone asumir una ‘pérdida del *aura* familiar’ como una apertura hacia un campo de regeneración y creatividad de la experiencia (1936).

La renovación incesante del entorno objetual reafirma la creación de una imagen dinámica de la esfera de la vida cotidiana contemporánea, en la cual la multiplicidad de formas individuales de personalización del objeto de uso da apertura a la composición de una estética de la existencia. La imagen de la vida cotidiana en la sociedad de consumo se compone de un dinamismo que reconoce la paradójica posición del entorno objetual: por una parte, el objeto de uso, en virtud de sus prestaciones simbólicas, se pone al servicio de la reproducción de la lógica del consumo, normalizando en la cultura los valores ligados al consumo ostentoso; pero, por otro lado, la producción de deseo individualizado que genera la lógica social hace del objeto-signo un punto de subjetivación en el cual el sujeto encuentra elementos de diferenciación individual a través de las formas de personalización de sus objetos de consumo (reproduce la lógica del consumo a la vez que alimenta la creación individual sobre el propio entorno de vida). El objeto de uso, en tanto signo, afecta así la experiencia misma, el entorno vital de cualquier proceso de subjetivación. Al dar cabida a la personalización, el objeto de uso deviene índice de creación y con ello de generación de experiencia.

Conclusión

En conclusión, el concepto de objeto de uso como signo que hemos presentado reconoce las diferencias históricas de la sociedad de consumo, mostrando la ambivalencia entre el ámbito social del sujeto (la función reproductiva del objeto del orden maquínico de las formaciones sociales en tanto signo discriminador y material de producción de deseo) y la esfera privada de sus actitudes estéticas e

individuales frente al mundo material que compone su entorno (la función del objeto de personalización de la relación con el sujeto y la potencia creativa inherente a la construcción de un entorno objetual). Esta duplicidad nace de la posibilidad de concebir el objeto como signo; y es precisamente esta potencia de este signo la que queremos proponer como una herramienta conceptual pertinente para la comprensión de la cultura, en cuanto ofrece a las investigaciones sociales una aproximación que, desde la compleja composición del campo de los objetos de uso y del entorno objetual, da cuenta de la expresión del conjunto de relaciones y significaciones que acompañan e inciden en la organización y transformación de las formaciones sociales. ☞

Referencias bibliográficas:

- AMARILLES, Diego, PINEDA, Edgar & SÁNCHEZ, Mauricio
1998 *Lenguajes objetuales y posicionamiento*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- BALLART, Joseph
1997 *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Ariel.
- BAUDRILLARD, Jean
(1971) "La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clases", en MOLES, Abraham *et al* (edit.). *Los Objetos. Comunicaciones*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
1964 *Le Système des objets*, París: Gallimard (tr.esp.: *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI; 1987).
1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard (tr.esp.: *Crítica de la economía política del signo*, México: Siglo XXI; 1991).
2000 *Contraseñas*, Barcelona: Anagrama, 2002₂
- BENJAMIN, Walter
1936 *Discursos interrumpidos*, Barcelona: Planeta, 1994
- BOUDON, Pierre
(1971) "Sobre el estatus del objeto: diferir el objeto del objeto", en MOLES, Abraham *et al* (edit.). *Los Objetos. Comunicaciones*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- DELEUZE, Gilles & Félix GUATTARI
1972 *Capitalisme et schizophrénie: l'Anti-Oedipe*, París: Minuit, (tr.esp.: *El antiedipo*, Barcelona: Paidós, 1995.
- DORFLES, Gillo
1965 *Nuovi riti, nuovi miti* Torino: Einaudi (tr.esp.: *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Barcelona: Lumen; 1969)
1973 *Il disegno industriale e la sua estetica*, Torino: Einaudi (tr.esp.: *El diseño industrial y su estética*, Barcelona: Labor; 1973).
- DUCHAMP, Marcel
[1978] *Escritos. Duchamp du signe*, Barcelona: Gustavo Gili.
- EKAMBI-SCHMIDT, Jézabelle
1974 *La percepción del hábitat*, Barcelona: Gustavo Gili.
- EMBREE, Lester
(2003) *Análisis reflexivo*, Morelia: Jijantáfora.
- FOUCAULT, Michel

- 1984 *L'usage des plaisirs, Histoire de la sexualité, T. II*, París: Gallimard (tr. esp.: *El uso de los placeres*, México: Siglo XXI, 1991).
- 1984 "Une esthétique de l'existence", en *Dits et écrits*, París : Gallimard ; 2001.
- HEIDEGGER, Martin
 (1994) "La pregunta por la técnica", en *Conferencias y Artículos*, Barcelona: Serbal, 1994.
 (1996) "El origen de la obra de arte", en *Caminos del bosque*, Madrid: Alianza.
- KUBLER, George
 (1988) *La configuración del tiempo*, Madrid: Nerea.
- MALDONADO, Tomás
 1977 *El diseño industrial reconsiderado*, Barcelona: Gustavo Gili.
- MOLES, Abraham
 (1971) "Objeto y comunicación", en MOLES, Abraham *et al* (edit.). *Los Objetos. Comunicaciones*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo; 1971
 1972 *Théorie des objets*, París: Universitaires, (tr. esp.: *Teoría de los objetos*, Barcelona: Gustavo Gili, 1974).
- MORIN, Viollete
 1971 "El objeto biográfico", en MOLES, Abraham *et al* (edit.). *Los Objetos. Comunicaciones*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- PINEDA, Fabrizio
 2006 "En busca de la imagen del tiempo", en CHAPARRO, Adolfo (edit.), *Los límites de la estética de la representación*, Bogotá: Universidad del Rosario.
- RICARD, André
 1984 *Esbozo, ¿Por qué?*, Barcelona: Gustavo Gili.