

# El sistema de los objetos



Jean  
Baudrillard

# El sistema de los objetos

Jean Baudrillard

Traducido por Francisco González Aramburu  
Siglo XXI, México, 1969

Título original:  
*Le système des objets*  
Éditions Gallimard, París, 1968

La paginación se corresponde  
con la edición impresa. Se han  
eliminado las páginas en blanco.

letra e

# INTRODUCCIÓN

¿Puede clasificarse la inmensa vegetación de los objetos como una flora o una fauna, con sus especies tropicales, polares, sus bruscas mutaciones, sus especies que están a punto de desaparecer? La civilización urbana es testigo de cómo se suceden, a ritmo acelerado, las generaciones de productos, de aparatos, de *gadgets*, por comparación con los cuales el hombre parece ser una especie particularmente estable. Esta abundancia, cuando lo piensa uno, no es más extraordinaria que la de las innumerables especies naturales. Pero el hombre ha hecho el censo de estas últimas. Y en la época en que comenzó a hacerlo sistemáticamente pudo también, en la Enciclopedia, ofrecer un cuadro completo de los objetos prácticos y técnicos de que estaba rodeado. Después se rompió el equilibrio: los objetos cotidianos (no hablo de máquinas) proliferan, las necesidades se multiplican, la producción acelera su nacimiento y su muerte, y nos falta un vocabulario para nombrarlos. ¿Hay quien pueda confiar en clasificar un mundo de objetos que cambia a ojos vistas y en lograr establecer un sistema descriptivo? Existen casi tantos criterios de clasificación como objetos mismos: según su talla, su grado de funcionalidad (cuál es su relación con su propia función objetiva), el gestual a ellos vinculado (rico o pobre, tradicional o no), su forma, su duración, el momento del día en que aparecen (presencia más o menos intermitente, y la conciencia que se tiene de la misma), la materia que transforman (en el caso del molino de café, no caben dudas, pero ¿qué podemos decir del espejo, la radio, el auto?). Ahora bien, todo objeto transforma alguna cosa, el grado de exclusividad o de socialización en el uso (privado, familiar, público, in-

diferente), etc. De hecho, todos estos modos de clasificación, en el caso de un conjunto que se halla en mutación y expansión continuas, como es el de los objetos, podrán parecer un poco menos contingentes que los de orden alfabético. El catálogo de la fábrica de armas de Saint-Étienne, a falta de un criterio de clasificación establecido, nos proporciona subdivisiones que no tienen que ver más que con los objetos definidos según su función: cada uno corresponde a una operación, a menudo ínfima y heteróclita, y en ninguna parte aflora un sistema de significados.<sup>1</sup> A un nivel mucho más elevado el análisis funcional, formal y estructural de los objetos, en su evolución histórica, que encontramos en Siegfried Giedion (*Mechanization Takes Command*, 1948), esta suerte de epopeya del objeto técnico señala los cambios de estructuras sociales ligados a esta evolución, pero apenas si da respuesta a la pregunta de saber cómo son vividos los objetos, a qué otras necesidades, aparte de las funcionales, dan satisfacción, cuáles son las estructuras mentales que se traslapan con las estructuras funcionales y las contradicen, en qué sistema cultural, infra o transcultural, se funda su cotidianidad vivida. Tales son las preguntas que me hago aquí. Así, pues, no se trata de objetos definidos según su función, o según las clases en las que podríamos subdividirlos para facilitar el análisis, sino de los procesos en virtud de los cuales las personas entran en relación con ellos y de la sistemática de las conductas y de las relaciones humanas que resultan de ello.

El estudio de este sistema “hablado” de los objetos, es decir, del sistema de significados más o menos coherente que instauran, supone siempre un plano distinto

<sup>1</sup> Pero la sola existencia de este catálogo es, por el contrario, rica en sentido; en su proyecto de nomenclatura completa existe una intensa significación cultural: que no se llega a los objetos más que a través de un catálogo, que puede ser hojeado “por puro gusto” como prodigioso manual, un libro de cuentos o un menú, etcétera.

de este sistema “hablado”, estructurado más rigurosamente que él, un plano estructural que esté más allá aun de la descripción funcional: el plano tecnológico.

Este plano tecnológico es una abstracción: somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos. Y, sin embargo, esta abstracción es una realidad fundamental: es la que gobierna las transformaciones radicales del ambiente. Incluso es, y lo decimos sin afán de paradoja, lo que de más concreto hay en el objeto, puesto que el proceso tecnológico es el de la evolución estructural objetiva. Dicho con todo rigor, lo que le ocurre al objeto en el dominio tecnológico es *esencial*, lo que le ocurre en el dominio de lo psicológico o lo sociológico, de las necesidades y de las prácticas, es *inesencial*. El discurso psicológico y sociológico nos remite continuamente al objeto, a un nivel más coherente, sin relación con el discurso individual o colectivo, y que sería el de una *lengua* tecnológica. A partir de esta lengua, de esta coherencia del modelo técnico, podemos comprender qué es lo que les ocurre a los objetos por el hecho de ser producidos y consumidos, poseídos y personalizados.

Por lo tanto, es urgente definir desde el principio un plano de racionalidad del objeto, es decir, de estructuración tecnológica objetiva. Veamos, en Gilbert Simondon (*Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, 1958), el ejemplo del motor de gasolina: “En un motor actual, cada pieza importante está hasta tal punto vinculada a las demás por cambios recíprocos de energía que no puede ser distinta de como es. La forma de la culata, el metal con que está hecha, en relación con todos los demás elementos del ciclo, producen una determinada temperatura en los electrodos de la bujía; a su vez, esta temperatura reacciona sobre las características del encendido y del ciclo entero. El motor actual es concreto, mientras que el motor antiguo es abstracto. En el motor antiguo, cada elemento

interviene, en un determinado momento, en el ciclo, y después se le pide que ya no actúe sobre los demás elementos; las piezas del motor son como personas que trabajaran cada una por su parte, pero no se conocieran entre sí... De tal manera, existe una forma primitiva del objeto técnico, la forma abstracta, en la cual a cada unidad teórica material se la trata como un absoluto, que necesita para su funcionamiento constituirse en sistema cerrado. En este caso, la integración nos plantea la resolución de una serie de problemas... es entonces cuando aparecen estructuras particulares a las que podemos llamar, para cada unidad constituyente, estructuras de defensa: la culata del motor térmico de combustión interna se eriza de aletas de enfriamiento. Éstas están añadidas desde el exterior, por así decirlo, al cilindro y a la culata teórica y no cumplen más que una sola función, la de enfriamiento. En los motores recientes, estas aletas desempeñan además un papel mecánico, pues se oponen, a manera de nervaduras, a la deformación de la culata por la presión de los gases... ya no podemos distinguir las dos funciones: se ha desarrollado una estructura única, que no es una componenda, sino una concomitancia y una convergencia: la culata nervada puede ser más delgada, lo cual permite un enfriamiento más rápido; la estructura ambivalente aletas-nervaduras cumple sintéticamente, y de manera mucho más satisfactoria, las dos funciones antaño separadas: integra las dos funciones, rebasándolas... Diremos entonces que esta estructura es más concreta que la anterior y corresponde a un progreso objetivo del objeto técnico: el problema tecnológico real es el de una convergencia de las funciones en una unidad estructural y no el de la búsqueda de una componenda entre las exigencias rivales. En el caso límite, en este paso de lo abstracto a lo concreto, el objeto técnico tiende a alcanzar el estado de un sistema totalmente coherente consigo mismo, plenamente unificado” (pp. 25-26).

Este análisis es esencial. Nos proporciona los elementos de una coherencia jamás vivida, jamás legible en la práctica. La tecnología nos cuenta una historia rigurosa de los objetos, en la que los antagonismos funcionales se resuelven, dialécticamente, en estructuras más amplias. Cada transición de un sistema a otro mejor integrado, cada conmutación en el interior de un sistema ya estructurado, cada síntesis de unificaciones hace que surja un sentido, una “pertinencia” objetiva independiente de los individuos que la llevarán a cabo: nos encontramos en el nivel de una lengua, y por analogía con los fenómenos de la lingüística, podríamos llamar “tecnemas” a estos elementos técnicos simples (diferentes de los objetos reales) en cuyo juego se funda la evolución tecnológica. A este nivel, es posible pensar en una tecnología estructural, que estudie la organización concreta de estos tecnemas en objetos técnicos más complejos, su sintaxis en el seno de conjuntos técnicos simples (diferentes de los objetos reales), en el seno de conjuntos técnicos privilegiados y las relaciones tecnológicas de sentido entre estos diversos objetos conjuntos.

Pero esta ciencia no puede ejercerse rigurosamente más que en sectores restringidos que van de las investigaciones de laboratorio a las realizaciones muy técnicas como las de la aeronáutica, la astronáutica, la marina, los grandes camiones de transporte, las máquinas perfeccionadas, etc. Allí donde la urgencia técnica hace que se emplee a fondo la constricción estructural, allí donde el carácter colectivo e impersonal reduce al mínimo la influencia de la moda. Mientras que el automóvil se agota en el juego de las formas, mientras conserva un *status* tecnológico minoritario (enfriamiento por agua, motor de cilindros, etc.), la aviación, por su parte, está obligada a producir los objetos técnicos más concretos por simples razones funcionales (seguridad, velocidad, eficacia). En este caso, la evolución tecnológica sigue una línea casi pura. Pero es evidente que, para dar

cuenta y razón del sistema *cotidiano* de los objetos, este análisis tecnológico estructural es insuficiente.

Se puede soñar en una descripción completa de los tecnemas y de sus relaciones de sentido que baste para agotar el mundo de los objetos reales. Pero no es más que un sueño. La tentación de utilizar los tecnemas como astros en la astronomía, es decir, según Platón “del mismo modo que la geometría, valiéndonos de problemas, sin detenernos en lo que pasa por el cielo, si queremos hacernos verdaderos astrónomos y convertir en útil lo que hay por naturaleza de inteligente en el alma” (*La República*, VII, iv-2), tropieza inmediatamente con la realidad psicológica y sociológica vivida de los objetos, que constituye, más allá de su materialidad sensible, un cuerpo de constricciones tales que la coherencia del sistema tecnológico se ve continuamente modificada y perturbada. Es esta perturbación, y cómo la racionalidad de los objetos choca con la irracionalidad de las necesidades, y cómo esta contradicción hace surgir un sistema de significados que se proponen resolverla, lo que nos interesa aquí, y no los modelos tecnológicos sobre cuya verdad fundamental, sin embargo, se destaca continuamente la realidad vivida del objeto.

Cada uno de nuestros objetos prácticos está ligado a uno o varios elementos estructurales, pero, por lo demás, todos huyen continuamente de la estructuralidad técnica hacia los significados secundarios, del sistema tecnológico hacia un sistema cultural. El ambiente cotidiano es, en gran medida, un sistema “abstracto”: los múltiples objetos están, en general, aislados en su función, es el hombre el que garantiza, en la medida de sus necesidades, su coexistencia en un contexto funcional, sistema poco económico, poco coherente, análogo a la estructura arcaica de los motores primitivos de gasolina: multiplicidad de funciones parciales, a veces indiferentes o antagónicas. Por lo demás, en la actualidad no se tiende a resolver esta incoherencia,

sino a dar satisfacción a las necesidades sucesivas mediante objetos nuevos. Así ocurre que cada objeto, sumado a los demás, subviene a su propia función, pero contraviene al conjunto, y a veces incluso subviene y contraviene, al mismo tiempo, a su función propia.

Además, como las connotaciones formales y técnicas se añaden a la incoherencia funcional, es todo el sistema de las necesidades (socializadas o inconscientes, culturales o prácticas), todo un sistema vivido inesencial, el que refluye sobre el orden técnico esencial y compromete el *status* objetivo del objeto.

Pongamos un ejemplo: lo que es *esencial* y estructural y, por consiguiente, lo que es más concretamente objetivo en un molino de café, es el motor eléctrico, es la energía distribuida por la central, son las leyes de producción y de transformación de la energía (lo que es ya menos objetivo, porque es relativo a la necesidad de una determinada persona, es su función precisa de moler el café); lo que no tiene nada de objetivo y, por consiguiente, es inesencial, es que sea verde y rectangular, o rosa y trapezoidal. Una misma estructura, el motor eléctrico, puede especificarse en diversas funciones: la diferenciación funcional es ya secundaria (por lo cual puede caer en la incoherencia del *gadget*). El mismo objeto-función, a su vez, puede especificarse en diversas formas: estamos aquí en el dominio de la “personalización”, de la connotación formal, que es el de lo inesencial. Ahora bien, lo que caracteriza al objeto industrial por contraposición al objeto artesanal es que lo inesencial ya no se deja al azar de la demanda y de la ejecución individuales, sino que en la actualidad lo toma por su cuenta y lo sistematiza la producción,<sup>2</sup> que asegura a través de él

<sup>2</sup> Las modalidades de transición de lo esencial a lo inesencial son hoy relativamente sistemáticas. Esta sistematización de lo inesencial tiene aspectos sociológicos y psicológicos, y tiene también una función ideológica de integración (véase “Modelos y series”).

(y la combinatoria universal de la moda) su propia finalidad.

Es esta inextricable complicación lo que determina que las condiciones de autonomización de una esfera tecnológica y, por consiguiente, de posibilidad de un análisis estructural en el dominio de los objetos no sean las mismas que en el dominio del lenguaje. Si se exceptúan los objetos técnicos puros con los que nunca tenemos que ver en su calidad de sujetos, observaremos que los dos niveles, el de la denotación objetiva y el de la connotación (por los cuales el objeto es caracterizado, comercializado y personalizado hasta llegar al uso y entrar en un sistema cultural), no son, en las condiciones actuales de producción y de consumo, estrictamente dissociables, como lo son los de la lengua y la palabra en lingüística. El nivel tecnológico no es una autonomía estructural tal que los “hechos de palabra” (aquí, el objeto “hablado”) no tengan más importancia en un análisis de los objetos que la que tienen en el análisis de los hechos lingüísticos. Si el hecho de pronunciar la *r* arrastrada o guturalmente no cambia nada en el sistema del lenguaje, es decir, si el sentido de connotación no pone para nada en peligro a las estructuras denotadas, la connotación de objeto, por su parte, afecta y altera sensiblemente a las estructuras técnicas. A diferencia de la lengua, la tecnología no constituye un sistema estable. Al contrario de los monemas y de los fonemas, los tecnemas se hallan en evolución continua. Ahora bien, el hecho de que el sistema tecnológico esté hasta tal punto implicado, por su revolución permanente, en el tiempo mismo de los objetos prácticos que lo “hablan” (lo cual es también el caso de la lengua, pero en medida infinitamente menor); el hecho de que este sistema tenga como fines un dominio del mundo y una satisfacción de necesidades, es decir, fines más concretos, menos dissociables de la praxis que la comunicación que es el fin del lenguaje; el hecho, por último, de que la tecnología dependa

estrictamente de las condiciones *sociales* de la investigación tecnológica y, por consiguiente, del orden global de producción y de consumo, limitación externa que no se ejerce, de ninguna manera, sobre la lengua, de todo esto resulta que el sistema de los objetos, a diferencia del de la lengua, no puede describirse *científicamente* más que cuando se lo considera, *a la vez*, como resultado de la interferencia continua de un sistema de prácticas sobre un sistema de técnicas. Lo que nos da cuenta y razón de lo real no son tanto las estructuras coherentes de la técnica como las modalidades de incidencia de las prácticas en las técnicas, o más exactamente, las modalidades de contención de las técnicas por las prácticas. Y, para decirlo todo de una vez, la descripción del sistema de los objetos tiene que ir acompañada de una crítica de la ideología práctica del sistema. En el nivel tecnológico no hay contradicción: sólo hay sentido. Pero una ciencia humana tiene que ser del sentido y del contrasentido: de cómo un sistema tecnológico coherente se difunde en un sistema práctico incoherente, de cómo la “lengua” de los objetos es “hablada”, de qué manera este sistema de la “palabra” (o intermediario entre la lengua y la palabra) oblitera al de la lengua. Por último, ¿dónde están, no la coherencia abstracta, sino las contradicciones vividas en el sistema de los objetos?<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Con fundamento en esta distinción, podemos establecer una analogía estrecha entre el análisis de los objetos y la lingüística o, más bien, la semiología. Aquello a lo que, en el campo de los objetos, llamamos diferencia marginal, o inessential, es análogo a la noción semiológica de “campo de dispersión”. “El campo de dispersión está constituido por las variedades de ejecución de una unidad (de un fonema, por ejemplo), mientras estas variedades no traigan consigo un cambio de sentido (es decir, no pasen al rango de variaciones pertinentes)... En alimentación, se podrá hablar de campo de dispersión de un plato, el que estará constituido por los límites en los cuales este plato sigue siendo significante, cualesquiera que puedan ser las ‘fantasías’ de su ejecutor. A

las variedades que componen el campo de dispersión se las llama *variantes combinatorias*. No participan en la conmutación del sentido, no son pertinentes... Desde hace mucho tiempo se han considerado las variaciones combinatorias como hechos de palabra; es cierto que se les asemejan muchísimo, pero en la actualidad se las considera como hechos de lengua, puesto que son 'obligadas.'" (Roland Barthes, *Communications*, núm. 4, p. 128.) Y R. Barthes añade que esta noción habrá de ocupar un lugar preponderante en semiología, pues estas variaciones, que son insignificantes en el plano de la denotación, pueden volverse de nuevo significantes en el plano de la connotación.

Se observa una profunda analogía entre variación combinatoria y diferencia marginal: ambas tienen que ver con lo esencial, carecen de pertinencia, dependen de una combinatoria y cobran su sentido al nivel de la connotación. Pero la distinción capital es que, si la variación combinatoria sigue siendo exterior e indiferente al plano semiológico de denotación, la diferencia marginal, por su parte, nunca es precisamente "marginal". Esto se debe a que el plano tecnológico no designa, como el de la lengua para el lenguaje, una abstracción metodológica fija, que llega al mundo real por intermedio de las connotaciones, sino un esquema estructural evolutivo que las connotaciones (las diferencias inesenciales) fijan, estereotipan y hacen regresar. El dinamismo estructural de la técnica se fija al nivel de los objetos en la subjetividad diferencial del sistema cultural, el cual repercute en el orden técnico.

# A. EL SISTEMA FUNCIONAL O EL DISCURSO OBJETIVO

# I

## LAS ESTRUCTURAS DE COLOCACIÓN

### EL ENTORNO TRADICIONAL

La configuración del mobiliario es una imagen fiel de las estructuras familiares y sociales de una época. El interior burgués prototípico es de orden patriarcal: está constituido por el conjunto comedor-dormitorio. Los muebles, diversos en cuanto a su función, pero ampliamente integrados, gravitan en torno al aparador del comedor o la cama colocada en el medio. Hay tendencia a la acumulación y a la ocupación del espacio, a su cierre. Infuncionalidad, inamovilidad, presencia imponente y etiqueta jerárquica. Cada habitación tiene un destino estricto, que corresponde a las diversas funciones de la célula familiar, y nos remite, más allá, a una concepción de la persona en la que se la ve como un conjunto equilibrado de distintas facultades. Los muebles se miran, se molestan, se implican en una unidad que no es tanto espacial como de orden moral. Se ordenan alrededor de un eje que asegura la cronología regular de las conductas: la presencia perpetuamente simbolizada de la familia ante sí misma. En este espacio privado, cada mueble, cada habitación, a su vez, interioriza su función y se reviste de dignidad simbólica; la casa entera lleva a su término la integración de las relaciones personales en el grupo semicerrado de la familia.

Todo esto compone un organismo cuya estructura es la relación patriarcal de tradición y de autoridad, y cuyo corazón es la relación afectiva compleja que liga

a todos sus miembros. Este hogar es un espacio específico que no se preocupa mucho de un ordenamiento objetivo, pues los muebles y los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma.<sup>1</sup> La dimensión real en la que viven está cautiva en la dimensión moral a la cual deben significar. Tienen tan poca autonomía en este espacio como los diversos miembros de la familia tienen en la sociedad. Además, seres y objetos están ligados, y los objetos cobran en esta complicidad una densidad, un valor afectivo que se ha convenido en llamar su “presencia”. Lo que constituye la profundidad de las casas de la infancia, la impresión que dejan en el recuerdo es evidentemente esta estructura compleja de interioridad, en la que los objetos pintan ante nuestros ojos los límites de una configuración simbólica llamada morada. El antagonismo entre interior y exterior, su oposición formal bajo el signo social de la propiedad y bajo el signo psicológico de la inmanencia de la familia, hace de este espacio tradicional una trascendencia cerrada. Antropomórficos, estos dioses lares que son los objetos se vuelven, al encarnar en el espacio los lazos afectivos y la permanencia del grupo, suavemente inmortales hasta que una generación moderna los relega o los dispersa, o a veces los reinstaura en una actualidad nostálgica de objetos viejos. Como sucede con los dioses a menudo, los muebles tienen también a veces la oportunidad de una segunda existencia, y pasan del uso ingenuo al barroco cultural.

El orden del comedor y de la recámara, esa estructura mobiliaria ligada a la estructura inmobiliaria de la casa es todavía la que propaga la publicidad en un vasto público. Lévitán y las Galerías Barbès siguen proponiendo al gusto colectivo las normas del conjunto

<sup>1</sup> Por lo demás, pueden tener gusto y estilo, así como no tenerlo.

“decorativo”, aun cuando las líneas se hayan “estilizado” y aun cuando la decoración haya perdido su afectación. Si estos muebles se venden, no es porque sean menos caros, sino porque llevan en sí la certidumbre oficial del grupo y la sanción burguesa. Y es también porque estos muebles-monumentos (aparador, cama, ropero) y su arreglo recíproco responden a una persistencia de las estructuras familiares tradicionales en capas muy grandes de la sociedad moderna.

### EL OBJETO MODERNO LIBERADO DE SU FUNCIÓN

Al mismo tiempo que cambian las relaciones del individuo con la familia y con la sociedad, cambia el estilo de los objetos mobiliarios. Sofás cama, camas de rincón, mesas bajas, estanterías, son elementos que sustituyen al antiguo repertorio de muebles. La organización cambia también: la cama se convierte en sofá cama, el aparador y los roperos en alacenas ocultables. Las cosas se repliegan y se despliegan, desaparecen, entran en escena en el momento deseado. No cabe duda que estas innovaciones no constituyen de ninguna manera una improvisación libre: las más de las veces, esta mayor movilidad, conmutabilidad y oportunidad no es sino el resultado de una adaptación forzosa a la falta de espacio. Es la pobreza la que da lugar a la invención. Y si el antiguo comedor estaba cargado de una pesada convención moral, los interiores “modernos”, por su ingenio, dejan la impresión, a menudo, de ser expedientes funcionales. La “falta de estilo” es, en primer lugar, una falta de espacio, y la funcionalidad máxima una solución desdichada en la que la intimidad, sin perder su cierre, pierde su organización interior. La desestructuración sin reconversión del espacio y de la presencia de los objetos es, en primer lugar, un empobrecimiento.

Así se presenta el conjunto moderno de serie: desestructurado, pero no reestructurado, pues nada com-

pensa el poder de expresión del antiguo orden simbólico. Sin embargo hay progreso: entre el individuo y estos objetos más livianos en su uso, que no ejercen ni simbolizan el constreñimiento moral, media una relación más liberal: el individuo ya no es estrictamente relativo a la familia a través de ellos.<sup>2</sup> Encuentra en su movilidad, en su multifuncionalidad una mayor libertad de organización, reflejo de una mayor disponibilidad en sus relaciones sociales. Pero esto no es más que una suerte de liberación parcial. Al nivel del objeto de serie, en ausencia de una reestructuración del espacio, esta evolución “funcional” no es, para decirlo con la definición marxiana, más que una emancipación, y no una liberación, puesto que *no significa más que la liberación de la función del objeto y no del objeto mismo*. Esta mesa neutra, ligera, escamoteable, esta cama sin patas, sin armazón, sin dosel, es una suerte de grado cero de la cama; todos estos objetos de líneas “puras” que ni siquiera tienen un aire de que lo son, reducidos a su más simple instrumental y definitivamente secularizados por así decirlo: lo que está liberado en ellos, y que, al liberarse, ha liberado algo en el hombre (o que el hombre, al liberarse, ha liberado en ellos), es su función. Ésta ya no queda disfrazada por la teatralidad moral de los viejos muebles, se ha separado del rito y de la etiqueta de toda una ideología que hacían del ambiente el espejo opaco de una estructura humana reificada. Hoy en día, por último, los objetos dejan traslucir claramente qué es aquello para lo cual sirven. Así, pues, son libres, como *objetos de función*, es decir, que tienen la libertad de funcionar y (por lo que respecta a los objetos de serie) prácticamente no tienen más que ésta.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Pero hay que preguntarse si no se convierte, por lo mismo, en relativo a través de ellos a la sociedad global. A este respecto, véase “Modelos y Series”.

<sup>3</sup> De igual manera la revolución burguesa e industrial libera poco a poco al individuo de la implicación religiosa,

Ahora bien, *mientras el objeto no está liberado más que en su función, el hombre, recíprocamente, no está liberado más que como utilizador de este objeto.* Una vez más, esto es un progreso, pero no un momento decisivo. Una cama es una cama, una silla una silla: no hay relación entre ellas mientras no sirven más que para lo que sirven. Sin relación no hay espacio, pues el espacio no existe sino abierto, suscitado, ritmado, ampliado por una correlación de los objetos y un rebasamiento de su función en esta nueva estructura. El espacio es, de alguna manera, la libertad real del objeto; su función no es más que su libertad formal. El comedor burgués estaba estructurado, pero era una estructura cerrada. El ambiente funcional es más abierto, más libre, pero está desestructurado, fragmentado en sus diversas funciones. Entre los dos, en la cisura entre espacio psicológico integrado y espacio funcional fragmentado, los objetos de serie se mueven, testigos del uno y del otro, a menudo dentro del marco de un mismo interior.

## EL INTERIOR MODELO

### *Los elementos*

Este espacio que no se puede encontrar, que no será ya ni la exterioridad constreñimiento, ni la interioridad refugio, esta libertad, este “estilo” ilegible en el objeto de serie porque está esclavizado por su función, lo halla-

moral, familiar, y le permite alcanzar una libertad de derecho en tanto hombre, pero una libertad de hecho en cuanto fuerza de trabajo, es decir, que tiene la libertad de venderse como tal. Esto no es una coincidencia, sino una correlación profunda. El objeto “funcional” de serie, como el individuo social, están liberados en su objetivación “funcional”, no en su singularidad y su totalidad de objeto o de persona.

mos presente en los interiores modelo. Allí se destacan una estructura nueva y una evolución significativa.<sup>4</sup>

Al hojear esas revistas lujosas como son la *Maison Française, Mobilier et Décoration*, etc.,<sup>5</sup> se observa la alternación de dos temas: una parte sublime de casas sin igual, viejas moradas del siglo dieciocho, villas milagrosamente arregladas, jardines italianos calentados con infrarrojos y poblados de estatuillas etruscas, en pocas palabras, el mundo de lo único, que nos obliga a la contemplación sin esperanza (siquiera sociológicamente razonable). Allí están los modelos aristocráticos que subtienden, con su valor absoluto, a la otra parte: la de la decoración de interiores modernos. Los objetos y los muebles aquí propuestos, aun cuando posean un elevado “rango”, tienen no obstante una incidencia sociológica, ya no son creaciones de ensueño, sin carácter comercial, sino que son, en sentido propio, *modelos*. Ya no nos encontramos en el reino del arte puro, sino en un dominio que (virtualmente, por lo menos) interesa a toda la sociedad.

Estos modelos de la vanguardia mobiliaria se ordenan conforme a una oposición fundamental: ELEMENTOS-ASIENTOS y el imperativo práctico al cual obedecen es el de la COLOCACIÓN, o cálculo sintagmático, al cual se opone, como los asientos a los elementos, el concepto general de AMBIENTE.\*

“TECMA: elementos extensibles y yuxtaponibles, que se pueden transformar y agrandar; armoniosos, cons-

<sup>4</sup> Así, pues, a un nivel privilegiado. Y existe un problema sociológico y social en el hecho de que un grupo restringido tenga la libertad concreta de expresarse, a través de sus objetos y de sus muebles, como modelo a juicio de una sociedad entera. Pero este problema lo comentaremos en otra parte (“Modelos y series”).

<sup>5</sup> Es inconcebible una revista consagrada a los muebles de serie: para esto sólo hay catálogos.

\* En toda la obra, *ambiance* se traducirá por ambiente, *environment* por entorno. [T.]

tituyen un mobiliario de perfecta homogeneidad; funcionales, satisfacen todos los imperativos de la vida moderna. Satisfacen todas sus exigencias: biblioteca, bar radio, armario, closet, escritorio, cofre, cómoda, vajillero, vitrina, archivero, mesa ocultable.

”TECMA se hace con madera de teca aceitada o acajú barnizado.”

”ÓSCAR: componga, con sus propias manos, su ambiente ÓSCAR. ¡Apasionantemente inédito!, el mueblo-rama ÓSCAR es un juego de elementos preseparados.

”¡Descubra el placer de componer el modelo reducido de su mueble en relieve, en colores y a escala de su mano! ¡Usted lo crea, lo transforma, en su casa, a su antojo!

”¡Con toda confianza, encargue usted el mueble ÓSCAR, original y personal, orgullo de su hogar!”

“MONOPOLY: cada conjunto MONOPOLY es el mejor amigo de su personalidad. Sistema de ebanistería de gran calidad, en madera de teca o de makoré con ensamblajes y juntas invisibles dotados de elementos de 4 caras, que permiten la composición infinitamente variada de verdaderos mobiliarios adaptados a su gusto, a su espacio, en función de sus necesidades.

”Elementos monobloques multicombinables: usted los adoptará para crear también, en su casa, esa atmósfera refinada con la que sueña.”

Estos ejemplos ponen de relieve la superación del objeto-función hacia un nuevo orden práctico de organización. Los valores simbólicos y los valores de uso se esfuman detrás de los valores organizacionales. Sustancia y forma de los antiguos muebles quedan definitivamente abandonadas por un juego de funciones extremadamente libres. Ya no se da a los objetos un “alma” y ellos ya no lo divierten a uno con su presencia simbólica. La relación es objetiva, es una relación de dis-

posición o arreglo y de juego. El valor que cobra ya no es instintivo y psicológico, sino táctico. Son las diferencias y las acciones de vuestro juego las que os señalan; no el secreto de la relación singular. Se ha suprimido un cierre fundamental, paralelamente a una modificación sensible de las estructuras sociales e interpersonales.

### *Los muros y la luz*

Las habitaciones y la casa misma rebasan la separación tradicional de la pared que las convertía en espacios-refugio. Las habitaciones se abren, todo comunica, se fragmentan en ángulos, en zonas difusas, en sectores móviles. Se liberalizan. Las ventanas ya no son esos orificios impuestos a la irrupción del aire y de la luz, la cual venía *desde el exterior* a posarse sobre los objetos, para iluminarlos *“como desde el interior”*. Más simplemente, ya no hay ventanas y la luz, que interviene libremente, se ha convertido en función universal de la existencia de las cosas. De igual manera, los objetos han perdido la sustancia que les daba fundamento, la forma que los encerraba y a través de la cual el hombre los anexaba a la imagen de sí mismo. Ahora es el espacio el que juega libremente entre ellos y se convierte en la función universal de sus relaciones y de sus “valores”.

### *La iluminación*

En el mismo orden de evolución, muchos de los detalles son significativos: por ejemplo, la tendencia a disimular las fuentes luminosas. “Una retracción del techo abriga, a todo su alrededor, tubos de neón que aseguran una iluminación general disimulada.” “Iluminación uniforme por una batería de luces disimuladas en diversos puntos: en la cavidad del plafón que

corre a todo lo largo del cielo raso, detrás de la parte superior a lo largo del mueble, debajo de las repisas, etcétera.” Es como si la fuente de luz fuese todavía un recuerdo del origen de las cosas. Incluso cuando ya no ilumine desde el techo al círculo familiar, incluso dispersada y multiplicada, es todavía el signo de una intimidad privilegiada; da un valor singular a las cosas, crea sombras, inventa presencias. Se comprende que un sistema que tiende al cálculo objetivo de elementos simples y homogéneos quiera borrar hasta este último signo de irradiación interior y de investidura simbólica de las cosas por la mirada o el deseo.

### *Espejos y retratos*

Otro síntoma: la desaparición de las lunas y del espejo. Habría que hacer una psicología del espejo, después de tanta metafísica. El medio campesino tradicional ignora la luna, quizá incluso la teme. Tiene algo de bruja. El interior burgués, por lo contrario, y lo que resta del mismo en el mobiliario actual de serie, multiplica los espejos en los muros, en los armarios, en las mesitas para retirar el servicio, en los aparadores, en los paneles. Como la fuente luminosa, la luna es un lugar privilegiado de la habitación. Por esta razón, desempeña por doquier, en la domesticidad acomodada, su papel ideológico de redundancia, de superfluidad, de reflejo: es un objeto rico, en el que la práctica respetuosa de sí misma de la persona burguesa encuentra el privilegio de multiplicar su apariencia y de jugar con sus bienes. Digamos, en términos más generales, que el espejo, objeto de orden simbólico, no sólo refleja los rasgos del individuo, sino que acompaña en su desarrollo el desarrollo histórico de la conciencia individual. Así, pues, expresa todo un orden social: no es cosa fortuita que el siglo de Luis XIV se resuma en la Galería de los Espejos y que más recientemente la pro-

liferación de las lunas de los apartamentos coincida con la del fariseísmo triunfante de la conciencia burguesa, desde Napoleón III hasta el *modern style*, Pero las cosas han cambiado. En el conjunto funcional, el reflejo por el reflejo mismo ya no tiene cabida. El espejo sigue existiendo, cobra su función exacta en el baño, sin marco. Consagrado al cuidado preciso de la apariencia que exige el trato social, se libera de los adornos y de los prestigios de la subjetividad doméstica. Por lo mismo, los demás objetos quedan liberados de él, y ya no sienten la tentación de vivir en circuito cerrado con su imagen. Pues el espejo limita el espacio, supone la pared, remite hacia el centro: cuantos más espejos hay, tanto más gloriosa es la intimidad de la habitación, pero también más circunscrita está a sí misma. La tendencia actual a multiplicar las aperturas y las paredes transparentes va propiamente en sentido contrario. (Además, todos los trucos permitidos por el espejo chocan con la exigencia actual de sinceridad o franqueza de los materiales.) Ha sido roto un círculo y hay que reconocerle al orden moderno una lógica real cuando elimina, al mismo tiempo que las fuentes luminosas centrales, o demasiado visibles, los espejos que la reflejaban, es decir, al mismo tiempo, todo foco y todo retorno al centro, liberando al espacio de ese estrabismo convergente que, a imagen de la conciencia burguesa, hacía que la decoración se hiciese bizcos a sí misma.<sup>6</sup>

Otra cosa más, paralelamente al espejo, ha desaparecido: es el retrato de familia, la fotografía de casamiento en el cuarto de dormir, el retrato de pie o de medio cuerpo del propietario, en la sala, el rostro enmarcado de los niños por doquier. Todo esto, que constituye, en cierta manera, el espejo diacrónico de la

<sup>6</sup> El espejo aparece a veces, pero conforme al modo cultural barroco, como objeto segundo: espejo romántico, luna antigua, espejo convexo. Su función ya no es la misma y más adelante la analizaremos en el examen de los objetos antiguos.

familia, desaparece, con los espejos reales, al llegar a un determinado nivel de modernidad (cuya difusión es todavía relativamente modesta). Incluso la obra de arte, original o reproducida, ya no entra en la composición como un valor absoluto, sino de acuerdo a un modo combinatorio. El éxito del grabado en la decoración, en vez del cuadro, se explica, entre otras cosas, porque tiene un valor absoluto menos grande, y por consiguiente un mayor valor asociativo. Lo mismo que la lámpara o el espejo, ningún objeto debe convertirse en un foco demasiado intenso.

### *El reloj\* y el tiempo*

Otra ilusión que ha desaparecido en el interior moderno es la del tiempo. Ha desaparecido un objeto esencial, el reloj o el péndulo. Recordemos que si la habitación campesina tiene como centro el fuego y la chimenea, el reloj es también un elemento majestuoso y vivo. En el interior burgués o pequeñoburgués se convierte en reloj de péndulo que a menudo remata la chimenea de mármol, la cual a su vez está dominada a menudo por el gran espejo, constituyendo todo esto el más extraordinario resumen simbólico de la domesticidad burguesa. Pues el reloj es el equivalente, en el tiempo, del espejo en el espacio. Tal y como la relación con la imagen del espejo instituye un cierre y una suerte de introyección del espacio, el reloj es, paradójicamente, símbolo de permanencia y de introyección del tiempo. Los relojes campesinos son algunos de los objetos más solicitados; y es que son ellos precisamente, puesto que captan el tiempo sin sorpresa en la intimidad de un mueble, lo que de más tranquilizador hay en el mundo. La cronometría es angustiosa cuando nos sujeta a las tareas sociales, pero es tranquilizadora cuando se cuantifica

\* Se refiere al reloj de pared, de repisa, de chimenea, de pie, etc., no al de bolsillo o pulsera. [T.]

el tiempo y lo corta como un objeto que se consume. Todo el mundo ha experimentado de qué manera el tictac de un reloj consagra la intimidad de un lugar. Y es porque lo hace semejante al interior de nuestro propio cuerpo. El reloj es un corazón metálico que nos tranquiliza respecto de nuestro propio corazón. Es este proceso de inclusión, de asimilación de la sustancia temporal, es esta presencia de la duración la que es recusada, por la misma razón que todos los demás focos de involución, por un orden moderno que es orden de exterioridad, de espacio y de relación objetiva.

### ¿HACIA UNA SOCIOLOGÍA DE LA COLOCACIÓN?

Todo el universo de la *Stimmung* ha desaparecido, el del unísono “natural” de los movimientos del alma y de la presencia de las cosas: el ambiente interiorizado (en contraposición al ambiente exteriorizado de los “interiores” modernos). En la actualidad, el valor ya no es de apropiación, ni de intimidad, sino de información, de invención, de control, de disponibilidad continua, con mensajes objetivos; está en el cálculo sintagmático, que funda propiamente el discurso del habitante moderno.

Lo que ha cambiado completamente es la concepción de la decoración. El gusto tradicional, como determinación de lo bello de acuerdo con las afinidades secretas, ya no tiene cabida aquí. Era un discurso poético, una evocación de objetos cerrados que se responden: hoy en día, los objetos no se responden, comunican; ya no tienen presencia singular sino, en el mejor de los casos, una coherencia de conjunto, constituida por su simplificación como elementos de código y por el cálculo de sus relaciones. Conforme a una combinatoria ilimitada, el hombre establece con ello su discurso estructural.

La publicidad impone por doquier este nuevo modo de decoración: “¡haga una casa de tres habitaciones,

habitable y coherente, en 30 metros cuadrados!”, “¡multiplique su apartamento por cuatro!” En términos más generales, habla de interior y de amueblamiento en función de “problema” y “solución”. Más que en el “gusto”, es allí donde reside el sentido actual de la decoración: ya no se trata de implantar un teatro de objetos, o de crear una atmósfera, sino de resolver un problema, de proporcionar la respuesta más sutil a un traslapamiento de datos, de movilizar un espacio.

Al nivel de los objetos de serie, la posibilidad de este discurso funcional es reducida. Objetos y muebles son elementos dispersados, cuya sintaxis no se ha encontrado: si hay cálculo de colocación, es un cálculo mínimo, y los objetos resultan pobres en su abstracción. Sin embargo, esta abstracción es necesaria: es la que da fundamento, al nivel del modelo, a la homogeneidad de los términos del juego funcional. En primer lugar, es necesario que el hombre deje de meterse con las cosas, de investir las con su imagen para poder después, más allá del uso que hace de ellas, proyectar su juego sobre las cosas, su cálculo, su discurso, y hacer aparecer este mismo juego como mensaje a los demás y para sí mismo. En esta etapa, el modo de existencia de los objetos-“ambiente” cambia totalmente, y *a una sociología del mueble* la sucede *una sociología de la colocación*.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> R. Barthes describe esta nueva fase a propósito del automóvil: “...la uniformidad de los modelos parece condenar la idea misma de funcionamiento técnico: la conducción ‘normal’ se convierte entonces en el único campo donde es posible investirlo de los fantasmas de potencia e invención. El automóvil trasmite su poder fantasmagórico a un determinado conjunto de prácticas. Puesto que ya no se puede jugar con el objeto mismo, se jugará con la conducción. Ya no son las formas y las funciones del automóvil las que solicitarán el sueño humano, sino que lo será su manejo, y dentro de poco, tal vez, no habrá que escribir una mitología del automóvil, sino una mitología de la conducción”. *Réalités*, núm. 213, octubre de 1963.

## EL HOMBRE DE COLOCACIÓN

Vemos que el nuevo tipo de habitante que se propone como modelo es el “hombre de colocación”; no es ni propietario ni simplemente usuario, sino que es un informador activo del ambiente. Dispone del espacio como de una estructura de distribución; a través del control de este espacio, dispone de todas las posibilidades de relaciones recíprocas y, por lo tanto, de la totalidad de los papeles que pueden desempeñar los objetos. (Por consiguiente, él mismo debe ser “funcional”, homogéneo a este espacio, si quiere que los mensajes de colocación puedan partir de él y llegar a él.) Lo que le importa no es ni la posesión, ni el disfrute, sino la responsabilidad, en el sentido propio de que es él quien arregla la posibilidad permanente de “respuestas”. Su praxis es pura exterioridad. El habitante moderno no “consume” sus objetos. (En esto tampoco tiene nada que ver el “gusto”, el cual nos remite, en su doble sentido, a objetos cerrados, cuya forma contiene, por así decirlo, una sustancia “comestible”, que los hace interiorizables.) Los domina, los controla, los ordena. Se encuentra a sí mismo en la manipulación y en el equilibrio táctico de un sistema.

Hay en este modelo de habitante “funcional” una evidente abstracción. La publicidad nos quiere hacer creer que el hombre moderno ya no siente en el fondo *necesidad* de sus objetos, que lo único que tiene que hacer es operar entre ellos como técnico inteligente de las comunicaciones. Ahora bien, el ambiente es un modo de existencia *vivido* y por consiguiente es una gran abstracción aplicarle modelos de computación y de información tomados del dominio de la técnica pura. Además, este juego objetivo va acompañado de todo un léxico ambiguo: “a su gusto”, “a su medida”, “personalización”, “este ambiente será *su* ambiente”, etc., que parece contradecirlo y de hecho le sirve de coartada.

Al juego objetivo propuesto al hombre de colocación el doble juego de la publicidad lo vuelve a tomar siempre por su cuenta. Sin embargo, la lógica misma de este juego trae consigo la imagen de una estrategia general de las relaciones humanas, de un proyecto humano, de un *modus vivendi* de la era técnica; verdadero cambio de civilización cuyos aspectos se pueden observar inclusive en la vida cotidiana.

El objeto: ese figurante humilde y receptivo, esa suerte de esclavo psicológico y de confidente, tal y como fue vivido en la cotidianidad tradicional e ilustrado por todo el arte occidental hasta nuestros días, ese objeto fue el reflejo de un orden total ligado a una concepción bien definida de la decoración y de la perspectiva, de la sustancia y de la forma. Conforme a esta concepción, la forma es una frontera absoluta entre el interior y el exterior. Es un continente fijo, y el exterior es sustancia. Los objetos tienen así (sobre todo los muebles), aparte de su función práctica, una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario.<sup>8</sup> A lo cual corresponde su receptividad psicológica. Son así el reflejo de una visión del mundo en la que cada ser es concebido como un “recipiente de interioridad”, y a las relaciones como correlaciones trascendentes de las sustancias; siendo la casa misma el equivalente simbólico del cuerpo humano, cuyo poderoso esquema orgánico se generaliza después en un esquema ideal de integración de las estructuras sociales. Todo esto compone un modo total de vida, cuyo orden fundamental es el de la Naturaleza, considerada como sustancia original de la cual se desprende el valor. En

<sup>8</sup> Sin embargo, en la organización simbólica parece operar una ley de dimensión: más allá de un determinado tamaño, todo objeto, incluso de evocación fálica (vehículo, cohete) se convierte en receptáculo, en vaso, en útero; más acá de una determinada talla, es fálico (incluso si es vasijo u objeto de adorno).

la creación o fabricación de objetos, el hombre, a través de la imposición de una forma que es cultura, se convierte en transustanciador de la naturaleza: es la afiliación de la sustancia, de edad en edad, de forma en forma la que instituye el esquema original de creatividad: creación *ab utero*, con todo el simbolismo poético y metafórico que lo acompaña.<sup>9</sup> Así, pues, como el sentido y el valor provienen de la trasmisión hereditaria de las sustancias bajo la jurisdicción de la forma, el mundo es vivido como dado (así es siempre en el inconsciente y en la infancia) y el proyecto consiste en revelarlo y perpetuarlo. Así, pues, como la forma circunscribe al objeto, un trozo de naturaleza está incluido, como en el cuerpo humano: el objeto es fundamentalmente antropomórfico. El hombre está ligado entonces a los objetos-ambiente con la misma intimidad visceral (sin dejar de advertir las diferencias) que a los órganos de su propio cuerpo, y la “propiedad” del objeto tiende siempre virtualmente a la recuperación de esta sustancia por anexión oral y “asimilación”.

Lo que vislumbramos actualmente en los interiores modernos es el fin de este orden de la Naturaleza; es, a través de la ruptura de la forma y a través de la resolución del límite formal interior-exterior y de toda la dialéctica compleja del ser y de la apariencia ligada a ella, una cualidad nueva de relación y de responsabilidad objetiva. El proyecto vivido de una sociedad técnica es el poner de nuevo en tela de juicio la idea misma de génesis, es la omisión de los orígenes, del sentido dado y de las “esencias”, de las que los buenos y viejos muebles fueron símbolos concretos; es una computación y una conceptualización práctica con fundamento en una abstracción total, es la idea de un mundo

<sup>9</sup> La producción intelectual y artística, en su aspecto tradicional de dote, de inspiración, de genio no ha sido nunca más que su equivalente.

que ya no nos es dado, sino que es producido, dominado, manipulado, inventariado y controlado: *adquirido*.<sup>10</sup>

Este orden moderno, específicamente diferente del orden tradicional de procreación, depende también de un orden simbólico fundamental. Si la civilización anterior, fundada en el orden natural de las sustancias, puede ligarse a estructuras orales, hay que ver en el orden moderno de producción, de cálculo y de funcionalidad un orden fálico, ligado a la empresa de superación, de transformación de lo dado, de surgimiento hacia estructuras objetivas; pero también un orden de la fecalidad, fundado en la abstracción, pretendiendo la quintaesencia instruir una materia homogénea, en el cálculo y en el desmembramiento de materia, en toda una agresividad anal sublimada en el juego, el discurso, el orden, la clasificación, la distribución.

La organización de las cosas, incluso cuando pretende ser objetiva en la empresa técnica, es siempre, al mismo tiempo, un registro poderoso de proyección y de inversión. La mejor prueba de esto la tenemos en la obsesión que aflora a menudo detrás del proyecto organizacional y, en nuestro caso, detrás de la voluntad de colocación: es necesario que todo comunique, que todo sea funcional, que no haya secretos, ni misterios; como todo se organiza, todo es claro entonces. No tenemos aquí la obsesión tradicional del ama de casa: que cada cosa esté en su lugar y que todo esté limpio. Esta obsesión era moral, la de hoy es funcional. Se explica si la relacionamos con la función de fecalidad, que requiere la conductibilidad absoluta de los órganos interiores. Tendríamos aquí las bases de una caracterolo-

<sup>10</sup> Este modelo de praxis, por lo demás, no aparece claramente más que en un elevado nivel tecnológico, o en un nivel de objetos cotidianos muy evolucionados: magnetófono, vehículos, aparatos domésticos en los que se indica la relación de dominio y de distribución en los cuadrantes, tableros, botones de mando, etc. En otras partes la cotidianidad está regida todavía, en gran medida, por una praxis tradicional.

gía de la civilización técnica: si la hipocondría es la obsesión de la circulación de las sustancias y de la funcionalidad de los órganos primarios, podríamos calificar al hombre moderno, al cibernético, hasta cierto punto, de hipocondríaco cerebral, obsesionado por la circulación absoluta de los mensajes.

## II

### LAS ESTRUCTURAS DE AMBIENTE

La colocación, que resume el aspecto organizacional del entorno, no agota sin embargo el sistema del interior moderno, que se funda en una oposición: la de la COLOCACIÓN y el AMBIENTE. Al imperativo técnico de colocación se añade siempre, en el discurso publicitario, el imperativo cultural de ambiente. Ambos estructuran una misma práctica, son dos aspectos de un mismo sistema *funcional*. Así en el uno como en el otro se ejercen los valores de juego y de cálculo: cálculo de las funciones para la colocación, cálculo de los colores, de los materiales, de las formas, del espacio para el ambiente.<sup>1</sup>

#### LOS VALORES DE AMBIENTE: EL COLOR

##### *El color tradicional*

Tradicionalmente, el color está cargado de alusiones psicológicas y morales. Le *gusta* a uno un determinado color, tiene uno *su* color. O bien es algo impuesto: sobre el acontecimiento, la ceremonia, el papel social. O también es el atributo de una materia, de la madera, el cuero, la tela, el papel. Sobre todo, está circunscrito por la forma, no busca a los demás colores, no tiene un valor libre. La tradición somete el color al significado interior y al cierre de las líneas. Incluso

<sup>1</sup> La colocación, como tratamiento del espacio, se convierte también en elemento de ambiente.

en el ceremonial más libre de la moda, el color cobra en gran medida su sentido fuera de sí mismo: es metáfora de significados estructurales clasificados. Al nivel más pobre, el simbolismo de los colores se pierde en lo psicológico: el rojo pasional, agresivo, el azul signo de calma, el amarillo optimista, etc.; el lenguaje de los colores coincide entonces con el de las flores, los sueños, los signos del zodiaco.

Esta etapa tradicional es la del color negado como tal, rechazado como valor pleno. El interior burgués lo reduce, las más de las veces, a la discreción de los matices, de los grados de color. Gris, malva, granate, beige, todos estos matices de los terciopelos, los paños, los satines, de la multitud de lienzos, cortinas, tapices, colgaduras, así como de las sustancias pesadas y de las formas “de estilo”: tenemos en esto un rechazo moral del color, lo mismo que del espacio. Del color, sobre todo: demasiado espectacular, es una amenaza para la interioridad. El mundo de los colores se opone al de los valores, y lo “chic” consiste siempre en desvanecer las apariencias en beneficio del ser:<sup>2</sup> negro, blanco, gris, grado cero del color, es también el paradigma de la dignidad, del rechazo y del crédito moral.

### *El color “natural”*

Grandemente culpabilizado, el color llevará a cabo su liberación muy tarde: los automóviles y las máquinas de escribir tardarán generaciones en dejar de ser negros, los refrigeradores y los lavabos más tiempo aún en dejar de ser blancos. Será la pintura la que libere al color, pero se necesitará mucho tiempo para que es-

<sup>2</sup> Los colores “chillones” lo miran a uno. Si se pone uno un vestido rojo, está más desnudo, se convierte en objeto puro, carente de interioridad. En relación con el *status* social de objeto que tiene la mujer, el vestido femenino se inclina más particularmente por los colores vivos.

te efecto se advierta sensiblemente en lo cotidiano: sillones de un color rojo vivo, divanes azul cielo, mesas negras, cocinas policromas, salas de estar en dos o tres tonos, paredes de colores contrastados, fachadas azules o rosas, para no hablar de la ropa interior malva y negra: esta liberación está manifiestamente ligada a la ruptura de un orden global. Además, es contemporánea de la liberación del objeto funcional (aparición de los materiales sintéticos: polimorfos, y los objetos que no son tradicionales: polifuncionales). Pero tiene sus problemas, puesto que el color se manifiesta como tal, rápidamente se le toma por agresivo: los modelos lo repudian y retornan de buen grado a la interioridad de los matices discretos, en el vestir y en el mueble. Hay una suerte de obscenidad del color que la modernidad, después de haberlo exaltado por la misma razón por la que exaltó la revolución de las formas, parece aprehender tal y como lo aprehendió la funcionalidad pura. En ninguna parte se debe dejar ver el trabajo, en ninguna parte, tampoco, el instinto debe irrumpir: la omisión de los contrastes y el retorno a lo “natural” de los colores por una contraposición a su “afección” violenta refleja esta componenda a nivel de los modelos. Por el contrario, al nivel de la serie, el color vivo es vivido siempre como signo de emancipación: de hecho, compensa a menudo la falta de cualidades más fundamentales (la falta de espacio, en particular). La discriminación es clara: ligados al dominio de lo primario, a los objetos funcionales y a los materiales sintéticos, los colores vivos, “vulgares”, predominarán en los interiores de serie. De tal manera participan de la misma ambigüedad que el objeto funcional: después de haber representado una suerte de liberación, tanto el uno como el otro se convierten en signos-trampa, en coartadas en las que se deja ver una libertad que no se deja vivir.

Además (y ésta es su paradoja) estos colores francos, “naturales”, no lo son: no son más que un recorda-

torio imposible del estado de naturaleza, de donde vienen su agresividad, su ingenuidad, lo cual explica, muy rápidamente, su refugio en un orden que, aunque ya no es el orden moral tradicional del rechazo del color, es no obstante un orden puritano de componenda con la naturaleza: el *orden del pastel*. El reino del pastel. Vestidos, vehículos, salas de baño, aparatos electrodomésticos, materiales plásticos: en ninguna parte, a decir verdad, reina el color “franco” tal como lo había liberado la pintura como fuerza viva; es el color pastelizado, que quiere ser un color vivo, pero no es más que el signo moralizado.

Sin embargo, las dos componendas: la huida hacia el negro y el blanco, y la huida hacia el pastel, aunque en el fondo expresan el mismo desconocimiento del color puro como expresión directa de la pulsión, no lo hacen conforme al mismo sistema. La primera se sistematiza en un paradigma negro-blanco de orden claramente moral y antinatural, la otra se sistematiza en un registro más amplio fundado *ya no en la antinaturalidad sino en la naturalidad*. Los dos sistemas tampoco tienen la misma función. El negro (el gris) tiene todavía hoy valor de distinción, de cultura, opuesto a toda la gama de los colores vulgares.<sup>3</sup> El blanco, por su parte, domina todavía en el sector “orgánico” baño, cocina, trapos, ropa de cama, lo que está en la prolongación inmediata del cuerpo tiene que ir de blanco; desde hace generaciones, es el color quirúrgico, virginal, que previene al cuerpo de su intimidad peligrosa para sí mismo y borra las pulsiones. Es también en este sector imperativo de la limpieza y de los trabajos primarios donde los materiales sintéticos, el metal ligero, la fórmica, el nylon, el plastiflex, el aluminio, etc., se han

<sup>3</sup> Sin embargo, ya hay muchas series de vehículos que no se hacen en negro. Salvo en caso de duelo, o para el ceremonial oficial, la civilización norteamericana ya no conoce prácticamente el negro (salvo para reinstaurarlo como valor combinatorio).

desarrollado especialmente y se han impuesto. Es cierto que la ligereza y la eficacia práctica de estos materiales han determinado en gran parte esto. Pero esta misma facilidad no sólo aligera el trabajo, sino que contribuye despojar de valor a todo este sector primario. Las formas simplificadas fluidas de nuestros refrigeradores o de otros aparatos, su materia aligerada, plástica o artificial son también una suerte de “blancura”, un grado no establecido de la frecuencia de estos objetos, que proclama la omisión profunda, en la conciencia, de la responsabilidad vinculada a esto y de las funciones del cuerpo que nunca son inocentes. Poco a poco, también aquí hace su aparición el color: pero las resistencias son profundas. De todas maneras, sean azules o sean amarillas las cocinas, de color rosa los baños (o negros: el negro “snob” como reacción al blanco “moral”), podemos preguntarnos cuál será la naturaleza a la que hacen alusión estos colores. Incluso cuando no viran hacia el pastel, connotan una determinada naturaleza que tiene su historia, y que es la de los ocios y las vacaciones.

No es la naturaleza verdadera la que transfigura el ambiente cotidiano, sino que lo son las vacaciones, ese simulacro natural, ese envés de la cotidianidad que no vive de la naturaleza sino de la *Idea de Naturaleza*; son las vacaciones las que hacen las veces de modelo y delegan sus colores en el dominio cotidiano primario. Por lo demás, es en el *Ersatz* de ambiente natural que es el de las vacaciones (tiendas de campaña, accesorios), vivido como modelo y campo de libertad, donde se ha afirmado primero la tendencia al color vivo, a la plasticidad, a la practicidad efímera de los aparatos, etc. Habiendo comenzado por trasplantar la propia morada a la Naturaleza, se ha terminado por implantar en la propia morada los valores de ocio y la idea de la naturaleza. Tenemos aquí una suerte de huida de los objetos en el ocio: libertad e irresponsabilidad se inscriben, a la vez, en el color y en el ca-

rácter transitorio e insignificante de la materia y de las formas.

### *El color "funcional"*

Así, después de breves episodios de liberación violenta (sobre todo en el arte, y en el fondo muy tímidamente en lo cotidiano, salvo en la publicidad y en el sector comercial, donde se emplea ampliamente el carácter constitutivo del color) el color liberado es vuelto a capturar inmediatamente después por un sistema en el que la *naturaleza ya no forma parte más que como naturalidad*, como connotación de naturaleza, detrás de la cual los valores del instinto siguen siendo sutilmente desconocidos. Sin embargo, la abstracción misma de estos colores "libres" ha determinado que, por último, estén libres para el juego. Hacia esta tercera etapa vemos que se orienta actualmente el color al nivel de los modelos, etapa que es la del color como valor de ambiente. Tenemos aquí la prefiguración de tal juego de "ambiente" en los colores del ocio, pero todavía se refieren demasiado a un sistema vivido (las vacaciones, la cotidianidad primaria), padecen todavía los constreñimientos externos. Mientras que, en el sistema de ambiente, los colores ya no obedecen más que a su propio juego, se deshacen de todo constreñimiento, de toda moral, de toda naturaleza y no obedecen más que a un imperativo: el cálculo de ambiente.

De hecho, ya no tenemos que enfrentarnos con colores, sino con valores más abstractos: el tono, la tonalidad. Combinación, variación, contraste de tonalidades constituyen el verdadero problema del ambiente en materia de color. El azul puede asociarse al verde (todos los colores son combinables), pero algunos azules solamente con algunos verdes, y entonces ya no es una cuestión de azul o de verde, sino de *caliente o de frío*. Simultáneamente, el color ya no es lo que subraya a

cada objeto y lo aísla en la decoración, los colores son regiones opuestas, cada vez menos valorizadas en su calidad sensible, frecuentemente disociada de la forma, y son sus diferencias de tono las que darán su “ritmo” a una habitación. De la misma manera en que los muebles constituidos por elementos pierden su función específica, de modo que solamente valen, en el caso límite, por su posición móvil, así los colores pierden su valor singular y se vuelven obligatoriamente relativos los unos a los otros, así como al conjunto: es lo que se quiere dar a entender cuando se dice que son “funcionales”.

“La estructura de los asientos se ha pintado del mismo tono que los muros, mientras que la del recubrimiento se vuelve a encontrar en las colgaduras. Acuerdo en los tonos fríos, blanco apagado y azul, pero algunos acentos aportan la contraparte cálida; el marco dorado del espejo Luis XVI, la madera clara de la mesa, el parquet y los tapices subrayados de rojo vivo... El rojo establece una suerte de corriente ascendente: rojo del tapiz, rojo del asiento, rojo del cojín, que se opone a la corriente descendente de los azules: colgaduras, canapés, asientos.” (Betty Pepys, *Le guide predique de la décoration*, p. 163.)

“Fondo neutro, blanco mate entrecortado por grandes superficies azules (en el techo). Este blanco y este azul se vuelven a encontrar en el arreglo decorativo: mesa de mármol blanco, pared pantalla... un acento cálido: las puertas del mueble bajo para guardar cosas, en rojo vivo. De hecho, nos encontramos en un volumen tratado con colores francos, desprovisto de tonos matizados o suaves (toda la suavidad se ha refugiado en el color de la izquierda), pero equilibrado por grandes zonas blancas” (p. 179), etc. “El jardincito tropical interior rima con un canal de vidrio esmaltado negro que al mismo tiempo lo protege.” (Observemos que el negro y el blanco no conservan aquí nada de su valor tradicional, que se evaden de la opo-

sición blanco–negro para cobrar un valor táctico en la gama extensa de todos los colores.) Si, por lo demás, nos ponemos a pensar en el siguiente consejo: “se elige un determinado color porque su pared es grande o pequeña, porque en ella se abren tantas o cuantas puertas, porque sus muebles son antiguos o modernos, y están tallados en maderas europeas, exóticas, o también por otras razones muy precisas...” (p. 191), veremos que esta tercera etapa es la de una objetividad del color: estrictamente hablando, no es sino un dato más o menos complejo entre otros muchos, un elemento de solución. Una vez más, es por esto por lo que es “funcional”, es decir, se reduce a un concepto abstracto de cálculo.

### *Lo caliente y lo frío*

El “ambiente” descansa, en materia de colores, en el equilibrio calculado de los tonos cálidos y de los tonos fríos. Oposición significativa fundamental. Contribuye, con algunas otras: elementos–asientos,<sup>4</sup> colocación–ambiente, a dar al sistema discursivo del mobiliario una gran coherencia, y a crear una categoría directora del sistema global de los objetos. (Veremos que esta coherencia tal vez no es más que la de un discurso manifiesto, bajo la cual un discurso latente lidia sin cesar con sus contradicciones.) Y volviendo al calor de los tonos cálidos, diremos que no es, por cierto, un calor de confianza, de intimidad, de afecto, calor orgánico emanado de los colores y de las sustancias. Este calor tenía su densidad propia y no necesitaba tonos fríos para oponerse significativamente. Mientras que hoy se necesitan tonos cálidos y tonos fríos para jugar en cada conjunto y hacer interferencia con la estructura y la forma. Cuando leemos “el calor de los materiales da

<sup>4</sup> Véase más adelante.

intimidad a este despacho bien organizado” o también “puertas de palisandro de Brasil, aceitadas, mates con agarraderas de metal cromado... asientos recubiertos de un *skai* en color tabaco que se acomodan bien a este conjunto severo y cálido”, vemos que, por doquier, se opone al calor una suerte de rigor, de organización, de estructura y cada “valor” es un valor de contraste entre los dos términos. El calor “funcional” no se desprende de una sustancia calurosa, ni de la aproximación armoniosa de algunos objetos, sino que nace de la alternancia sistemática, de la sincronía abstracta del continuo “caliente y frío”, pues lo “caluroso” es diferido sin cesar. Es un calor *significado*, y por eso mismo no se realiza jamás. Lo que caracteriza a este calor es la falta de todo foco.

## LOS VALORES DE AMBIENTE: EL MATERIAL

### *Madera natural, madera cultural*

El mismo análisis puede hacerse del material. Por ejemplo, la madera, que es tan solicitada hoy por nostalgia afectiva, puesto que saca su sustancia de la tierra, puesto que vive, respira, “trabaja”. Tiene su calor latente, no sólo refleja, como el vidrio, arde por dentro; guarda el tiempo en sus fibras, es el continente ideal, puesto que todo contenido es algo que queremos sustraer al tiempo. La madera tiene su olor, envejece, hasta tiene sus parásitos, etc. En pocas palabras, este material es un ser. Tal es la imagen del “roble macizo” que vive en cada uno de nosotros, evocadora de generaciones sucesivas, de muebles pesados y de casas de familia. Ahora bien, el “calor” de esta madera (y también de la piedra tallada, del cuero natural, de la tela cruda, del cobre batido, etcétera, todos esos elementos de un sueño material y maternal que alimentan hoy en día una nostalgia de lujo), ¿conserva en la actualidad su sentido?

En nuestros días, todas las maneras orgánicas o naturales han encontrado prácticamente su equivalente funcional en sustancias plásticas y polimorfos:<sup>5</sup> lana, algodón, seda o lino han encontrado su sustituto universal en el nylon o en sus innumerables variantes. Madera, piedra, metal, ceden su lugar al cemento, a la fórmica y al poliestireno. No se trata de renegar de esta evolución y soñar idealmente con la sustancia cálida y humana de los objetos de antaño. La oposición sustancias naturales-sustancias sintéticas, lo mismo que la oposición color tradicional-color vivo no es más que una oposición moral. Objetivamente, las sustancias son lo que son: no las hay verdaderas o falsas, naturales o artificiales. ¿Por qué el cemento habría de ser menos “auténtico” que la piedra? Experimentamos materias sintéticas antiguas, como el papel, como si fuesen por completo naturales, y el vidrio es uno de los materiales más ricos que se conocen. En el fondo, no existe nobleza hereditaria de la materia más que para una ideología cultural análoga a la del mundo aristocrático en el orden humano. Incluso, este prejuicio cultural se desvanece con el tiempo.

Lo importante es ver, fuera de las perspectivas inmensas que estas materias nuevas han abierto a la práctica, de qué manera han modificado el “sentido” de los materiales.

<sup>5</sup> Realización, parcial por lo menos, del mito sustancialista que, desde el siglo XVI, se inscribió en el estuco y en la demiurgia “mundana” del barroco: vaciar el mundo entero en una materia completamente hecha. Este mito sustancialista es uno de los aspectos del mito funcionalista de que hablamos en otra parte: es el equivalente, en el plano de la sustancia, del automatismo en el plano de las funciones: una máquina de todas las máquinas supliría a todos los gestos humanos, instauraría un universo de síntesis. Sin embargo, el sueño “sustancial”, en el aspecto más primitivo, más regresivo del mito, es la alquimia transustanciadora, fase anterior de la época mecánica.

Tal y como el paso a las tonalidades (cálidas o frías o intermedias) significa para los colores una separación de su categoría moral y simbólica para acercarse a una abstracción que hace posible la sistemática y el juego, de igual manera la fabricación sintética significa para el material un abandono de su simbolismo natural y un acercarse hacia un polimorfismo, grado de abstracción superior en el que es posible un juego de asociación universal de las materias y, por consiguiente, un rebasamiento de la oposición formal materias naturales-materias artificiales: hoy en día ya no hay diferencia “de naturaleza” entre el tabique de termovidrio y la madera, el cemento bruto y el cuero: valores “cálidos” o valores “fríos”, son todos, por igual razón, materiales-elementos.

Estos materiales, dispares en sí, son homogéneos como signos culturales y pueden instituirse en sistema coherente. Su abstracción permite combinarlos a placer.<sup>6</sup>

### *La lógica del ambiente*

Colores, sustancias, volúmenes, espacio, este “discurso de ambiente” afecta al mismo tiempo a todos los elementos en una gran recombinação sistemática: porque los muebles se han vuelto elementos móviles en un espacio descentralizado, porque poseen una estructura de ensamblaje y de chapeado más ligera, requieren, al mis-

<sup>6</sup> Ésta es la diferencia radical entre el “roble macizo” tradicional y la madera de teca: no es su origen, su exotismo o su precio lo que distingue fundamentalmente a esta última, sino que lo es su uso con fines de ambiente, que hace que ya no sea precisamente una sustancia material primaria, densa y dotada de calor, *sino un simple signo cultural de este calor*, y reinvestido a título de signo, como tantas otras materias “nobles”, en el sistema del interior moderno. Ya no es madera-materia, sino madera-elemento. Ya no tiene calidad de presencia, sino valor de ambiente.

mo tiempo, maderas más “abstractas”, teca, acajú, pali-sandro o madera escandinava.<sup>7</sup> Y resulta que el color de estas maderas tampoco es el color tradicional de la madera, sino que aparece con variantes más claras, más oscuras, frecuentemente barnizadas, laqueadas o voluntariamente “brutas”; poco importa: el color y el material son abstractos y constituyen el objeto de una manipulación mental, al igual que lo demás. Todo el entorno moderno pasa, de tal manera, en bloque, al nivel de un sistema de signos: el AMBIENTE, que no es resultado del tratamiento particular de uno de los elementos. Ni de su belleza, ni de su fealdad. Esto valía para el sistema incoherente y subjetivo de los gustos y de los colores, de los que “no se discute”. En el sistema coherente actual, es al nivel de las limitaciones de abstracción y de asociación donde se sitúa el éxito de un conjunto. Independientemente de que le guste a uno o no la madera de teca, hay que reconocer que existe una coherencia entre esta madera de teca y la organización por elementos, coherencia entre el tono de la teca y la superficie plana y, por consiguiente, también con un cierto “ritmo” del espacio, etc., y que ésta es la ley del sistema. No hay un objeto viejo, un mueble rústico “de madera maciza”, una chuchería preciosa o artesanal que no entren en el juego y no den testimonio de la posibilidad ilimitada de integración abstracta. Su proliferación actual no es una contradicción del sistema.<sup>8</sup> Entran en él, exactamente como las

<sup>7</sup> Son maderas que se prestan técnicamente mejor que el roble, sin ninguna duda, al chapeado y al ensamblado. Pero hay que decir también que el exotismo desempeña a este respecto el mismo papel que el concepto de vacaciones en los colores vivos: un mito de evasión natural. Pero, en el fondo, lo esencial es que, a causa de todo esto, estas maderas sean “de segunda”, que llevan en sí una abstracción cultural y, de tal modo, pueden obedecer a la lógica del sistema.

<sup>8</sup> Empero, indica una insuficiencia del sistema, sin embargo integrada. Véase a este respecto, más adelante: “El objeto antiguo”.

materias y los colores más “modernos”, como elementos de ambiente. Sólo un juicio tradicional y en el fondo ingenuo puede considerar incoherente la coincidencia de un cofre chapeado de teca, de un cubo futurista en metal bruto y de la madera podrida de una estatua del siglo XVI. *Simplemente, la coherencia, en este caso, no es la coherencia natural de una unidad de gusto: es la de un sistema cultural de signos.* Incluso una habitación “provenzal”, hasta un salón Luis XVI auténtico, no nos dan testimonio sino de una vana nostalgia anhelante por escapar al sistema cultural contemporáneo: tanto la una como el otro están tan lejos del “estilo” al cual pretenden pertenecer, como cualquier mesa de fórmica o asiento en *skai* y palastro. La viga del techo es tan abstracta como el tubo cromado o la pared de fibra de vidrio. Lo que el nostálgico concibe por totalidad auténtica del objeto no es sino variante combinatoria, como lo indica el lenguaje cuando habla, en este caso, de “conjunto” rústico o de estilo. El término de “conjunto”, correlativo de “ambiente”, reintroduce todo elemento posible, cualquiera que pueda ser la subjetividad investida, en la lógica del sistema. Que este sistema tiene al mismo tiempo connotaciones ideológicas y motivaciones latentes, es indudable, y volveremos a hablar de ello. Pero es innegable que su lógica (la de una combinatoria de signos) es irreversible e ilimitada. Ningún objeto puede sustraerse a ella, tal y como ningún producto escapa a la lógica formal de la mercancía.

### *Un material modelo: el vidrio*

Un material resume este concepto de ambiente, en el cual podemos descubrir una suerte de función moderna universal del entorno: el VIDRIO. Según la publicidad es el “material del porvenir”, que será “transparente” como todo el mundo sabe: el vidrio es, a la vez, por

consiguiente, el material y el ideal que hay que alcanzar, el fin y el medio. Y esto por lo que toca a la metafísica. En lo que respecta a lo psicológico (en su uso, a la vez, práctico e imaginario) es el recipiente moderno e ideal: no “agarra gusto”, no evoluciona con el tiempo en función del contenido (como la madera o el metal) y no esconde para nada este contenido. Resuelve inmediatamente toda confusión y no es conductor del calor. En el fondo, no es un recipiente, es un aislante, es el milagro de un fluido fijo y, por consiguiente, de un contenido que es continente y que da fundamento, por eso, a la transparencia tanto del uno como del otro: superación que, como hemos visto, es el primer imperativo del ambiente. Por lo demás, hay en el vidrio, a la vez, el simbolismo de un estado secundario y el de un grado cero de material. Simbólica de la congelación y, por consiguiente, de la abstracción. Esta abstracción nos introduce a la del mundo interior: esfera de cristal de la locura; a la del porvenir: bola de cristal de la videncia; a la del mundo de la naturaleza: mediante el microscopio y el telescopio, el ojo llega a mundos diferentes. Por lo demás, indestructible, incorruptible, incoloro, inodoro, etc., el vidrio es una suerte de grado cero de la materia: lo que el vacío es al aire el vidrio es a la materia. Este valor de juego y de cálculo ligado a la abstracción lo hemos reconocido en el sistema del ambiente. Pero, sobre todo, el vidrio materializa, en grado supremo, la ambigüedad fundamental del “ambiente”: la de ser, a la vez, proximidad y distancia, intimidad y rechazo de ésta, comunicación y no-comunicación. Embalaje, ventana o pared, el vidrio instaure una transparencia sin transición: se ve, pero no se puede tocar. La comunicación es universal y abstracta. Una vitrina es hechicería y frustración, es la estrategia misma de la publicidad. La transparencia de los productos comestibles, en frascos: satisfacción formal, colusión visual, pero, en el fondo, relación de exclusión.

El vidrio, exactamente como el ambiente, no deja traslucir más que el signo de su contenido y se interpone en su transparencia, precisamente como el sistema del ambiente, en su coherencia abstracta, entre la materialidad de las cosas y la materialidad de las necesidades. Y eso sin contar la virtud esencial, que es moral: su pureza, su lealtad, su objetividad, la inmensa connotación higiénica y profiláctica que lo convierte verdaderamente en material del porvenir, un porvenir de denegación del propio cuerpo y de las funciones primarias y orgánicas en beneficio de una objetividad radiante y funcional de la cual es versión moral, por lo que toca al cuerpo, la higiene.

“Vivir en un jardín, en intimidad con la naturaleza, experimentar totalmente el encanto de cada estación sin renunciar al confort de un interior moderno: esta versión nueva del paraíso terrenal es el privilegio de las casas que tienen grandes ventanales.”

“Los ladrillos y adoquines de vidrio distribuidos entre el cemento permiten construir muros, tabiques, bóvedas, techos traslúcidos, tan sólidos como si fuesen de piedra. Estas ‘paredes transparentes’ permiten pasar la luz que, de tal forma, circula libremente por toda la casa. Pero revuelven las imágenes y de esta manera protegen la intimidad de cada habitación.”

Vemos que el simbolismo eterno de la “casa de vidrio” se encuentra presente aún, pero pierde parte de su sublimidad en la modernidad. *Los prestigios de la trascendencia han cedido su lugar a los del ambiente* (como ocurrió con el espejo). El vidrio ofrece posibilidades de comunicación acelerada entre el interior y el exterior, pero instituye simultáneamente una cisura invisible y material, que impide que esta comunicación se convierta en una apertura real al mundo. En efecto, las modernas “casas de vidrio” no están abiertas al exterior. Son el mundo exterior, la naturaleza, el paisaje los que, por el contrario, y gracias al vidrio y a la abs-

tracción del vidrio, se traslucen en la intimidad, en el dominio privado y “juegan libremente” a título de elementos de ambiente. El mundo entero reintegrado al universo doméstico como espectáculo.<sup>9</sup>

## EL HOMBRE DE RELACIÓN Y DE AMBIENTE

El análisis de los colores y de los materiales nos permite ya algunas conclusiones. La alternancia sistemática de lo caliente y de lo frío define, en el fondo, el concepto mismo de “ambiente”, que es *siempre, a la vez, calor y distancia*,

El interior “ambiente” está hecho para que exista entre los seres la misma alternancia calor-no calor, intimidad-distancia, que se ha creado entre los objetos

<sup>9</sup> La ambigüedad del vidrio se destaca claramente cuando se pasa del hábitat al consumo y al condicionamiento en el que su uso se amplía todos los días. Aquí, todavía, el vidrio conserva todas sus virtudes. Defiende al producto del contagio, no deja pasar más que la mirada. “Contener bien y permitir ver.” Ésta es la definición real del condicionamiento. Como se presta a todos los moldes, el vidrio ofrece oportunidades ilimitadas a la estética. Mañana “vestirá” a las primicias y a los frutos, que conservarán gracias a él la frescura de la aurora. Envolverá con su transparencia nuestro bistec cotidiano. Invisible y creciente por doquier, responderá a la definición de una vida más bella y más clara. Además, cualquiera que sea su destino, jamás se convertirá en detritus, puesto que no tiene olor. Es un material “noble”. Sin embargo, se incita al consumidor a que lo arroje después de usarlo, se le ofrece “sin devolución”. El vidrio resguarda la compra, con su prestigio de “indestructible”, pero debe ser destruido inmediatamente. ¿Hay contradicción en esto? No: el vidrio desempeña siempre su papel de elemento de ambiente, pero este ambiente cobra aquí su sentido económico preciso: es el condicionamiento. El vidrio hace que se vendan las cosas, es funcional, pero también debe ser consumido, y a ritmo acelerado. La funcionalidad psicológica del vidrio (su transparencia, su pureza) queda totalmente recuperada e inmersa en su funcionalidad económica. Lo sublime actúa como motivación de compra.

que lo componen. Amigo o pariente, familiar o cliente, tiene que existir siempre alguna relación, pero ha de ser móvil y “funcional”, es decir, que en cualquier momento sea posible, pero que quede resuelta la subjetividad: los diversos tipos de relaciones deben poder cambiarse entre sí libremente. Tal es la relación funcional, de la cual el deseo (teóricamente) está ausente: ha sido desmovilizado en beneficio de un ambiente.<sup>10</sup> Aquí comienza la ambigüedad.<sup>11</sup>

### *Los asientos*

De esta ambigüedad dan testimonio los objetos que mejor señalan la relación de ambiente: los asientos, a los que vemos alternar constantemente, en el sistema del mobiliario contemporáneo, con los elementos. Estos dos términos, en su oposición, concretan la de los dos conceptos mayores de la colocación y del ambiente.

La función mínima de los innumerables asientos que llenan las revistas de muebles y de decoración es, sin duda, la de permitir a la gente sentarse. Sentarse para descansar, sentarse a una mesa para comer. La silla ya no gravita en torno de la mesa. Hoy en día es el asiento el que cobra su sentido propio y a él se subordinan las mesas bajas. Ahora bien, este sentido ya no es de postura corporal, sino de posición recíproca de los interlocutores. La disposición general de los asientos y el

<sup>10</sup> La sexualidad misma, en su concepción moderna, pertenece a este tipo de relación: diferente de la sensualidad, que es cálida e instintiva, la sexualidad es CALIENTE y FRÍA. Por eso, en vez de ser pasión, se convierte en puro y simple valor de ambiente. Pero también por eso se convierte en discurso en vez de perderse en efusión.

<sup>11</sup> En el sistema de los objetos, como en todo sistema vivido, las grandes oposiciones estructurales son siempre, en efecto, una cosa distinta de esto: lo que es oposición estructural al nivel del sistema puede ser racionalización coherente de un conflicto.

cambio recíproco y sutil de posiciones, en el transcurso de una velada, por ejemplo, constituyen por sí solos un discurso. Los asientos modernos (desde el “puf” hasta el canapé, desde el taburete hasta el sillón individual) ponen el acento, dondequiera, en la sociabilidad y la interlocución: lejos de acusar la posición sentada, en lo que puede tener de específico la confrontación, favorecen una suerte de posición universal del ser social moderno. Ya no hay camas para acostarse, ni sillas para sentarse<sup>12</sup> sino asientos “funcionales” que hacen de todas las posiciones (y por consiguiente, de todas las relaciones humanas) una síntesis libre. Todo moralismo queda excluido: ya no se hace frente a nada. Imposible montar en cólera, imposible discutir, o tratar de convencer. Condicionan una sociabilidad fácil, sin exigencias, abierta, pero en el juego. Desde el fondo de estos asientos, ya no se tiene que sostener la mirada de otro, ni fijar la propia en él: están hechos de manera que las miradas tienen razón en no hacer más que pasearse por las demás personas, pues el ángulo y la profundidad del asiento reducen “naturalmente” las miradas a una media altura, a una altitud difusa en la que se les unen las palabras. Estos asientos tal vez dan satisfacción a una preocupación fundamental: la de no estar nunca solo, pero tampoco cara a cara con alguien. Aflojamiento del cuerpo, pero sobre todo poner a descansar la mirada, dimensión peligrosa. La sociedad moderna, al liberarnos grandemente de la promiscuidad de las funciones primarias, acusa la promiscuidad de las funciones secundarias, acusa la promiscuidad de las miradas y su dimensión trágica. Así también, tal y como las exigencias primarias quedan veladas, se hace todo lo necesario por quitarle a la socialidad lo que podría tener de abrupto, de contradictorio y, en el

<sup>12</sup> Sólo delante de la mesa en la que se come, las sillas son rectas y cobran una connotación provincial: pero es éste un proceso cultural reflejo.

fondo, de obsceno, que es el juego directo de la agresividad y del deseo en la mirada.

El binomio elementos-asientos nos entrega, por lo tanto, un sistema completo: a través de los elementos el hombre moderno lleva a cabo su discurso organizacional, desde el fondo de sus asientos prosigue su discurso relacional.<sup>13</sup> Así, el “hombre de colocación” es también, siempre, “el hombre de relación y de ambiente” y el conjunto constituye el hombre “funcional”.

### *“Culturalidad” y censura*

No solamente por los asientos, sino también por todos los objetos, la “culturalidad” es hoy de rigor, lo mismo que el cálculo. Antaño, los muebles confesaban

<sup>13</sup> O simplemente pasivo: pues no olvidemos que, en la publicidad mobiliaria, el imperativo activo de colocación cede ante la sugestión pasiva de relajamiento. El ambiente, también allí, es ambiguo: es un concepto activo y pasivo. El hombre funcional está fatigado de antemano. Y los millones de asientos de cuero o “dunlopillo”, cada vez más profundos, que llenan con sus virtudes modernas de ambiente y de relajamiento las páginas de las revistas de lujo, son una suerte de inmensa invitación de la civilización futura para la solución de las tensiones y para la euforia apaciguada del séptimo día. Toda la ideología de esta civilización, a la vez lejana e inminente en los modelos, se encuentra en estas imágenes de una modernidad tan idílica como las “poltronas” antiguas, en las que el habitante contempla su ambiente desde el fondo suave de su asiento. Habiendo resuelto sus pasiones, sus funciones, sus contradicciones, y no teniendo más que relaciones, un sistema de relaciones cuya estructura encuentra en un sistema de objetos, habiendo hecho nacer el espacio en torno a él y “creado” las múltiples posibilidades de integración de los elementos al conjunto de la habitación, así como de él mismo al conjunto social, y habiendo reconstituido de tal manera un mundo exento de las pulsiones y de las funciones primarias, pero grávido de connotaciones sociales de cálculo y de prestigio, nuestro habitante moderno, fatigado al cabo de este esfuerzo, mecerá su hastío en la cuna de un asiento que abrazará las formas de su cuerpo.

su función. La función nutricia y fundamental de la casa se advierte claramente en las mesas y en los aparadores de comedor, pesados, ventrudos, bastante significativos maternalmente. Si su función era tabú, se eclipsaban absolutamente, como la cama en la alcoba. Hoy, todavía, la cama en medio proclama la conyugalidad burguesa (no la sexualidad, evidentemente). Hoy en día ya no hay cama; se ha convertido en asiento, diván, canapé, taburete, o bien se ha escondido en el tabique, ya no por censura moral, sino por abstracción lógica.<sup>14</sup> La mesa se vuelve baja, se descentra, ya no pesa. La cocina entera pierde su función culinaria y se convierte en laboratorio funcional. Y esto es un progreso, puesto que el entorno tradicional en su franqueza era también el de la obsesión moral y el de la dificultad material de vivir. Somos más libres en los interiores modernos. Pero esto va acompañado de un formalismo más sutil y de una nueva moral: todo significa la transición obligada del comer, del dormir, del procrear, al fumar, al beber, al recibir, al discurrir, al mirar y al leer. Las funciones viscerales desaparecen ante las funciones culturalizadas. El aparador del comedor contenía manteles y servilletas, vajilla, alimentos, pero los elementos funcionales están consagrados a los libros, a las chucherías, al bar, al vacío. El término “refinado”, que con el de “funcional” es uno de los términos de batalla de la decoración dirigida, presume claramente esta constricción de la cultura. Las habitaciones han cambiado los símbolos de la familia por los indicios de la relación social. Ya no son la decoración solemne del afecto, sino la no menos ritual de la recepción. Si se observan de cerca los muebles y los objetos contemporáneos se ve que conversan

<sup>14</sup> Salvo cuando se la introduce con tal connotación cultural, que queda circuncisa la obscenidad: la cama antigua de en medio, del siglo XVIII español. A este respecto, véase, más adelante: “El objeto antiguo”.

ya con el mismo talento que el que mostrarán los invitados a la velada, que se mezclan y se desenlazan con la misma libertad y que no hay necesidad de trabajar para vivir.

Es cierto que la cultura ha desempeñado siempre este papel ideológico de apaciguamiento: sublimar las tensiones ligadas al reino de las pulsiones, proveer, más allá de la materialidad y de los conflictos del mundo real, el reconocimiento del ser en una forma. Esta forma, que a pesar de todo da testimonio de una finalidad y asegura la reminiscencia viviente de la envoltura fundamental, es sin duda más apremiante aún en una civilización técnica. Simplemente, como la realidad a la que refleja y desconoce al mismo tiempo, esta forma, hoy en día, se sistematiza: a una tecnicidad sistemática corresponde un culturalismo sistemático. *Es a este culturalismo sistemático, al nivel de los objetos, a lo que llamamos AMBIENTE.*

#### LOS VALORES DE AMBIENTE: EL GESTUAL Y LAS FORMAS

Cuando, al hacer el análisis de los valores de ambiente, se emprende el estudio de las formas “funcionales” (o indiferentemente “perfiladas”, “dinámicas”, etc.), se ve que su “estilización” es inseparable de la del gestual humano relacionado con ella. Ésta significa siempre una elisión de la energía muscular y del trabajo. Elisión de las funciones primarias en provecho de las funciones de relación y de cálculo, elisión de las pulsiones en provecho de una “culturalidad”, todos estos procesos tienen como mediación práctica e histórica, al nivel de los objetos, la elisión fundamental del gestual de esfuerzo, el pasaje de *un gestual universal de trabajo a un gestual universal de control*. Es allí donde termina definitivamente una posición relativa milenaria de los objetos, su rango antropomórfico: en la abstracción de las fuentes de energía.

### *El gestual tradicional: el esfuerzo*

Mientras la energía invertida es muscular, es decir, inmediata y contingente, la herramienta permanece arraigada en la relación humana, simbólicamente rica, pero estructuralmente poco coherente, aunque formalizada en un determinado gestual. La utilización de la energía animal no constituye un cambio cualitativo: para civilizaciones enteras, la energía humana y la energía animal son equivalentes. Esta estabilidad de la energía trae consigo el estancamiento del instrumental. La posición relativa de la herramienta o del objeto manual casi no cambia a través de los siglos. Esta relación profunda, gestual del hombre con los objetos, en la cual se resume la integración del hombre al mundo y a las estructuras sociales, puede ser de una gran plenitud, que advertimos en su belleza recíproca, su “estilo”; hay que añadir que esta relación es un constreñimiento que, paralelamente al de las estructuras sociales, opone obstáculos a una verdadera productividad. Complejos de gestos y de fuerza, de símbolos y de funciones, ilustrados, estilizados por la energía humana, admiramos esas hoces, esas canastas, esos cántaros, esos arados que abrazaban las formas del cuerpo, del esfuerzo y de la materia que transformaban, pero el esplendor de esta relación de conformidad queda subordinado al constreñimiento relacional. El hombre no está libre de sus objetos, los objetos no están libres del hombre. Se necesitará una revolución de las fuentes de energía para que, con la praxis a distancia, habiéndose vuelto móviles el almacenamiento y el cálculo de la energía, el hombre y el objeto inicien un debate nuevo, objetivo, una dialéctica llena de conflictos que no estaba dada en su finalidad recíproca y su relación obligada. Mediante ello el hombre evoluciona hacia un devenir social objetivo, mediante ello también, el objeto tiende hacia su

verdad, que es esa funcionalidad multiplicada por la liberación de la energía.

El objeto funcional es el objeto real. A través de las revoluciones en el dominio de la energía, la coherencia tecnológica y la coherencia (relativa) del orden de producción sustituyen la simbiosis energética y la colusión simbólica. Al mismo tiempo, la relación del hombre con el objeto se expresa en una dialéctica social que es la de las fuerzas de producción. Pero lo que me interesa son las consecuencias de esta subversión en el dominio de lo cotidiano.

### *El gestual funcional: el control*

Sabemos por nuestras experiencias hasta qué punto se debilita la mediación gestual entre el hombre y las cosas: aparatos domésticos, automóviles, *gadgets*, dispositivos de calefacción, de iluminación, de información, de desplazamiento, todo esto no requiere más que una energía o una intervención mínima. A veces un simple control de la mano o del ojo, jamás una destreza, y cuando mucho un reflejo. Casi tanto como el mundo del trabajo, el mundo doméstico está regido por la regularidad de los gestos de mando o de telemando. El botón, la palanca, la manija, el pedal o nada: mi sola aparición en el caso de la célula fotoeléctrica, sustituyen a la presión, la percusión, el choque, el equilibrio del cuerpo, el volumen y la distribución de las fuerzas, a la habilidad manual (lo que se suele exigir es rapidez). A la prensión de los objetos en que participaba todo el cuerpo la han sustituido el contacto (manos o pies) y el control (mirada, a veces el oído). En pocas palabras, sólo las “extremidades” del hombre participan activamente en el medio ambiente funcional.

La abstracción liberadora de las fuentes de energía se expresa, pues, en una abstracción igual de la praxis humana de los objetos. Lo que requiere es menos la

práctica neuromuscular que la praxis de un sistema de vigilancia cerebro-sensorial (Naville). Pero no sólo ella: para templar la abstracción absoluta de la acción a distancia resta lo que hemos llamado gestual de control (mano, mirada, etc.).<sup>15</sup> Este gestual mínimo es en cierta manera necesario: sin él toda esta abstracción de poderío perdería su sentido. Es necesario que una participación, por lo menos formal, le asegure al hombre su poderío. A este respecto, podemos afirmar que el gestual de control sigue siendo esencial, no para el buen funcionamiento técnico (una técnica más avanzada podría prescindir de él, y sin duda lo hará), sino para el buen funcionamiento mental del sistema.

### *Un nuevo campo de operaciones*

Como su energía es abstracta, la funcionalidad de los objetos se vuelve ilimitada: así como casi no hay sustancia que no tenga su equivalente plástico, casi no hay gesto que no tenga su equivalente técnico. La mecánica más simple remplace elípticamente multitud de gestos, concentra su eficacia y se vuelve independiente del operador tal y como lo es de la materia con la que hay que operar. Forma y uso de la herramienta, materia, energía invertida, todos los términos han cambiado.

<sup>15</sup> Más exactamente, el gestual de esfuerzo no se ha debilitado solamente en un gestual de control: se ha disociado en un gestual de control y un *gestual de juego*. El cuerpo, olvidado por la praxis moderna, pero liberado de sus constreñimientos, encuentra en el deporte y en las actividades físicas de ocio una posibilidad real de expresión, al menos una posibilidad compensadora de gasto (en efecto, podemos preguntarnos si el desdoblamiento del gestual de esfuerzo instaura una libertad real del cuerpo, o si simplemente establece un sistema de dos términos, el segundo de los cuales [aquí, el juego y el deporte] no es precisamente más que el término compensador del primero. Igual proceso en el desdoblamiento del tiempo en tiempo activo y tiempo de ocio).

La materia se ha diferenciado infinitamente, y a veces se ha volatilizado. Para un aparato de radio, es la información. La energía, al transformarse, ha transformado las materias y las funciones: la técnica no hace sino resumir hechos anteriores, inventa otras superaciones y, sobre todo, desmiembra el campo operatorio en funciones o conjunto de funciones totalmente diferentes. La abstracción del hombre ante sus objetos (técnicos), su “alineación espectacular” no proviene, pues, tanto del hecho de que sus gestos hayan sido *reemplazados*, sino que proviene de la abstracción de la desmembración funcional misma y de la imposibilidad de una intuición analógica de esta fragmentación por referencia a objetos anteriores.<sup>16</sup> Sólo una inteligencia abstracta nunca inmediata puede adaptarse a las nuevas estructuras técnicas: pero es necesario que el hombre se adapte a este uso cada vez más exclusivo de tales funciones superiores de la inteligencia y del cálculo. Las resistencias, profundas, crean, a este respecto, un retardo definitivo. El hombre se vuelve menos coherente que sus objetos. Estos últimos lo preceden, en cierta manera, en la organización del ambiente y, por consiguiente, imponen sus conductas. Pensemos por ejemplo en la máquina de lavar: por su forma y por su comportamiento no guarda relación precisa con la ropa; en el espacio y en el tiempo toda la operación de lavar ha perdido su especificidad. Inter-

<sup>16</sup> Tomemos el ejemplo del fuego: el “hogar” cumple primitivamente las funciones conjuntas de calefacción, de cocina y de iluminación. A este respecto cobra una complejidad simbólica. Más tarde, la estufa, que era ya un aparato, reunió las funciones de calefacción y de cocina, y conservó aún una determinada presencia simbólica. Después, todas estas funciones se separan analíticamente, se dispersan en aparatos especializados, cuya síntesis ya no es la síntesis concreta del “hogar” sino abstractamente de la energía que las alimenta (gas o electricidad). La dimensión simbólica de este nuevo ambiente, fundada en una desmembración funcional de orden diferente, es nula.

vención mínima, desarrollo de la acción calculado, en el que el agua misma no es más que un vehículo abstracto de los productos químicos detergentes. Funcionalmente, la máquina de lavar entra a partir de allí en un campo de relación completamente distinto a la pala de la lavandera o a la cubeta de antaño, entra en un campo de asociación funcional y continuo con los demás operadores objetivos, con el refrigerador, la televisión, los elementos de colocación y el automóvil y no como los instrumentos tradicionales en un campo de intermediación práctica entre una materia por transformar y un hombre que la transforma. Pasamos de un campo vertical, en profundidad, a un campo horizontal, en extensión.

De la misma manera que se estructuran las diversas partes del mecanismo de un objeto, así tienden a organizarse entre sí, independientemente del hombre, los diversos objetos técnicos, a remitirse los unos a los otros en la uniformidad de su praxis simplificada, y a constituirse, de tal modo, en orden articulado que sigue su propio modo de evolución tecnológica y en el que la responsabilidad del hombre no hará más que ejercer un control mecánico del que, en el límite, la máquina misma se encargará.

### *La miniaturización*

En vez del *espacio* continuo, pero limitado, que crean alrededor de los objetos tradicionales los gestos de su uso, los objetos técnicos instituyen una *extensión* discontinua e indefinida. Lo que rige esta extensión nueva, esta dimensión funcional es el constreñimiento de organización máxima, de comunicación óptima. Así también contemplamos con el progreso tecnológico una miniaturización cada vez mayor del objeto técnico.

Liberados de la referencia humana, de lo que podríamos llamar “tamaño natural”, consagrados cada vez

más a la complejidad de los mensajes, los mecanismos, a imagen del cerebro, avanzan hacia una concentración irreversible de las estructuras, hacia la quintaesencia del microcosmos.<sup>17</sup> Después de un período de expansión prometeica de una técnica que pretende ocupar el mundo del espacio, llegamos a la era de una técnica que opera en el mundo en profundidad. Electrónica, cibernética, la eficiencia, liberada del espacio gestual, está ahora ligada a la saturación de la extensión mínima que rige un campo máximo y no guarda proporción con la experiencia sensible.<sup>18</sup>

## ESTILIZACIÓN, MANEJO, ENVOLTURA

La estilización de las formas es, por doquier, correlativa de esta autonomía creciente del mundo funcional

<sup>17</sup> De allí la fascinación que ejerce el objeto miniaturizado: el reloj, el transistor, el aparato fotográfico, etc.

<sup>18</sup> Esa tendencia a la miniaturización puede parecer paradójica en una civilización de la extensión, de la expansión, de la especialización. En efecto, revela, a la vez, la culminación ideal y una contradicción. Pues esta civilización técnica es también la de los constreñimientos urbanos y la de la penuria de espacio. Es cada vez más, por necesidad cotidiana absoluta y no sólo “estructural”, una civilización de lo “compacto”. Hay sin duda una relación entre el láser, la calculadora, la microtécnica, por una parte y, por otra parte, el coche pequeño, el *gadget* polifuncional, el apartamento “en estudio” y el transistor, pero esta relación no es por fuerza estructural o lógica. El principio de organización máxima que conduce a las técnicas de miniaturización tiene como función paralela mitigar (sin resolverla) una penuria crónica de espacio al nivel cotidiano. Las dos no están ligadas estructuralmente, sino que están simplemente implicadas en el marco de un mismo sistema. Y el objeto técnico cotidiano, cogido entre las dos, no sabe exactamente a qué obedece: ¿a un avance de las técnicas (miniaturización) o a una degradación del sistema práctico (penuria de espacio)?

(Estudiamos en otra parte “las avatares de la técnica”, el antagonismo entre una evolución tecnológica estructural y los penosos constreñimientos que rigen al sistema vivido.)

y de la organización óptima de la extensión. También las formas se vuelven más autónomas, se apartan cada vez más de una morfología del cuerpo humano y del esfuerzo y sin embargo hacen siempre alusión a él de una u otra manera. Se organizan libremente, pero perdida su relación con las funciones primarias, persiste siempre en la abstracción de un signo. Es su connotación. Tomemos el ejemplo de la mano, cuya importancia en el gestual de control ya hemos visto. Todos los objetos modernos pretenden ser, ante todo, de fácil manejo (es casi lo equivalente de “funcional”), pero ¿qué es esta “mano” en función de la cual sus formas se perfilan? Ya no es, de ninguna manera, el órgano de prensión en el que culmina el esfuerzo, ya no es más que el signo abstracto del *manejo*, al cual se ajustan bastante los botones, las manijas, etc.; la operación en sí ya no requiere trabajo manual y se sitúa en otra parte. Nos volvemos a encontrar aquí, en el plano morfológico, el mito de la naturalidad del que hablamos antes: el cuerpo humano no delega más que los signos de su presencia en los objetos cuyo funcionamiento, por lo demás, es autónomo. Delega sus “extremidades”. Y los objetos se “perfilan”, por su parte, en función de esta significación morfológica abstracta. Tenemos aquí un sistema de colusión de formas en el que ya sólo se hace alusión al hombre.<sup>19</sup> De esta manera, la forma del objeto “*abraza*.” la mano. De esta manera el sillón AIRBORNE “abraza” la forma del propio cuerpo: una forma se ajusta a otra. La herramienta, el objeto tradicional no “abrazaba” de ninguna manera las formas del hombre. Se ajustaba al esfuerzo y al gesto; por lo demás, el cuerpo del hombre se imponía a los objetos para realizar un trabajo material. Hoy en día, el cuerpo del hombre no parece encontrarse allí más que como la ra-

<sup>19</sup> Tal y como, en el dominio del ambiente, sólo se aludía a la naturaleza.

zón abstracta de la forma acabada del objeto funcional. *La funcionalidad, por consiguiente, ya no es imposición de un trabajo real, sino la adaptación de una forma a otra* (de la manija a la mano) *y, a través de ella, la elisión, la omisión de los procesos reales de trabajo.* Las formas, de tal manera separadas de las funciones prácticas y del gestual humano, se vuelven relativas unos a otras y al espacio al cual “ritman”. Tal es hoy nuestra definición del “estilo” de los objetos: siendo el mecanismo virtual o sobreentendido (algunos gestos simples lo evocan en su potencia, sin hacerlo presente; el cuerpo eficaz del objeto no se lee), sólo la forma que lo envuelve con su perfección se halla presente con su “línea”, la cual “viste” y omite, por así decirlo, una energía abstracta y cristalizada. Como se ve en la evolución de algunas especies animales, la forma se exterioriza en torno del objeto como un caparazón. Fluida, transitiva, envolvente, unifica las apariencias y rebasa hacia un conjunto coherente la discontinuidad angustiosa de los diversos mecanismos. En estos ambientes funcionales, un cierre continuo de líneas (al mismo tiempo que de materias: cromo, esmalte, plástico) restablece la unidad de un mundo cuyo equilibrio y profundidad aseguraba antaño el gesto humano. Vamos de tal manera hacia un absolutismo de la forma. Sólo a ella se la requiere, sólo a ella se la lee y es, profundamente, la funcionalidad de las formas lo que define el “estilo”.

### *El fin de la dimensión simbólica*

En efecto, esta realización formal oculta una falta esencial: mediante la transitividad universal de las formas, nuestra civilización técnica trata de compensar el desvanecimiento de la relación simbólica ligada al gestual

tradicional del trabajo, de compensar la irrealidad, el vacío simbólico de nuestro poderío.<sup>20</sup>

Pues la mediación gestual no tiene más que una dimensión práctica. Y la energía invertida en el esfuerzo no es tan sólo de orden muscular y nervioso. Todo un simbolismo fálico se exhibe en el gesto y el esfuerzo a través de los esquemas de penetración, de resistencia, de modelado, de frotación, etc. De todos los gestos rítmicos, la rítmica sexual es el modelo, y toda praxis tecnológica está muy determinada por ella (remito al lector a los estudios de G. Bachelard y G. Durand: *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, pp. 46 ss). Objetos y útiles tradicionales porque movilizan al cuerpo entero en el esfuerzo y en la realización, recogen algo de la inversión libidinal profunda del trato sexual (como, en otro plano, las danzas y los ritos). Ahora bien, todo esto es desalentado, desmovilizado por el objeto técnico. Todo lo que estaba sublimado (por consiguiente, simbólicamente investido)<sup>21</sup> en el gestual de trabajo es hoy rechazado. Ya no está más en los con-

<sup>20</sup> No se trata de poetizar el esfuerzo ni el gestual tradicional: cuando se piensa que a lo largo de los siglos el hombre compensó con sus propias fuerzas las insuficiencias de sus herramientas, que después de los esclavos y de los siervos los campesinos y los artesanos tuvieron todavía en sus manos objetos que les llegaban directamente de la edad de piedra, no se puede menos que aclamar la abstracción de las fuerzas de la energía y la obsolescencia de un gestual que, en el fondo, no era sino el de la servidumbre. Hoy en día, el “maquinismo sin alma” (aunque sea al nivel del pasapuré eléctrico) permite por fin superar la estricta equivalencia del producto y del gesto, en la que se agotaba el largo esfuerzo de los días, y crear un superproducto del gesto humano. Pero las consecuencias, en otro plano, no son menos profundas.

<sup>21</sup> De igual manera, puede decirse que los objetos son integrados a través del gestual, lo que Piaget llama los “esquemas efectivos” paternal y maternal, relaciones del niño con su medio humano primordial: el padre y la madre mismos le parecen al niño instrumentos rodeados de instrumentos secundarios.

juntos técnicos de la vegetación teatral, anárquica de los objetos antiguos que envejecían, que revelaban su trabajo.

Falo o vagina vivientes, la azada o el cántaro hacen legible simbólicamente en su “obscenidad” la dinámica pulsional de los hombres.<sup>22</sup> Es obsceno también todo el gestual del trabajo, hoy en día miniaturizado y abstraído en el gestual de control. Teatro de la crueldad y de la pulsión (es el mundo de los objetos antiguos, por comparación con la mortalidad formal, la “blancura” profiláctica y la perfección de los objetos funcionales. La empuñadura de la plancha se esfuma, se “perfila” (el término es característico en su pequeñez y su abstracción), apunta cada vez más a la ausencia del gesto y, en el caso límite, esta forma ya no será de ninguna manera manual, sino simplemente manejable: *la forma, al consumarse, habrá relegado al hombre a la contemplación de su poderío.*

### *La abstracción del poderío*

Ahora bien, este poderío técnico ya no puede ser mediatizado: no guarda ya una medida común con el hombre y su cuerpo. Por consiguiente, tampoco puede ser *simbolizado*: las formas funcionales no pueden más que *connotarlo*. Ellas lo sobredestacan ampliamente en su coherencia absoluta (aerodinamismo, fácil manejo, automatismo, etc.), pero al mismo tiempo formalizan el

<sup>22</sup> Así, la clásica casa materna, dibujada por los niños con sus puertas y ventanas, los simboliza, a la vez, a ellos mismos (un rostro humano) y al cuerpo de la madre. Al igual que la del gestual, la desaparición de esta casa tradicional de pisos, escalera, granero y sótano, señala, en primer lugar, la frustración de una dimensión simbólica de reconocimiento. Es en la convivencia profunda, en la percepción visceral de nuestro propio cuerpo en donde somos decepcionados por el hombre moderno: no encontramos mayor cosa de nuestros propios órganos, ni de la organización somática.

vacío que nos separa, son como el ritual moderno de operaciones milagrosas. Signos de nuestro poderío, pero al mismo tiempo testimonios de nuestra irresponsabilidad ante él. Tal vez haya que buscar ahí la razón, después de la primera euforia mecánica, de esa satisfacción técnica morosa, de esa angustia particular que nace en los que han sido objeto del milagro del objeto, de la indiferencia forzada, del espectáculo pasivo de su poderío. La inutilidad de algunos gestos habituales, la ruptura de algunos ritmos de la vida cotidiana fundados en las maniobras del cuerpo tienen consecuencias psicofisiológicas profundas. De hecho, se ha producido una verdadera revolución en el nivel cotidiano; *los objetos se han vuelto hoy más complejos que los comportamientos del hombre relativos a estos objetos*. Los objetos están cada vez más diferenciados, nuestros gestos cada vez menos. Podemos expresar esto de otra manera: los objetos ya no están rodeados de un teatro de gestos en el que eran las funciones, su finalidad, sino que hoy en día son los actores de un proceso global en el que el hombre no es más que el personaje o el espectador.

Citemos como apólogo una historia curiosa: ocurrió en el siglo XVIII. Un ilusionista muy enterado de relojería había fabricado un autómeta. Y éste era tan perfecto, sus movimientos eran tan sueltos y tan naturales que los espectadores, cuando el ilusionista y su obra aparecían juntos en escena, no podían discernir cuál era el hombre y cuál el autómeta. El ilusionista se vio obligado entonces a mecanizar sus propios gestos y, para colmo de arte, a desarreglar ligeramente su propia apariencia para devolverle su sentido al espectáculo, pues los espectadores se hubiesen sentido demasiado angustiados, a la larga, por no saber cuál de ellos era el de "verdad", y era preferible que tomasen al hombre por máquina y a la máquina por hombre.

Tenemos aquí una suerte de ilustración de una determinada relación fatal con la técnica, si no fuera

porque en la realidad moderna no se anima uno por los aplausos de un público que se siente feliz por haber sido engañado tan bien. La ilustración de una sociedad en la que el aparato técnico estará tan perfeccionado que parecerá ser un aparato gestual “sintético” superior al aparato gestual tradicional, como la proyección soberana de estructuras mentales acabadas. Por el momento, el gesto humano es todavía el único que ofrece la precisión y la soltura requeridas por algunos trabajos. Pero nada impide pensar que la *techné*, según sus progresos incesantes, culmine en una *mimesis* y sustituya un mundo natural por un mundo inteligible fabricado. Si el simulacro está tan bien hecho que se convierte en ordenador eficaz de la realidad, ¿no ocurrirá, entonces, que será el hombre el que, respecto del simulacro, se convertirá en abstracción? Lewis Mumford observaba ya (*Technique et civilisation*, p. 296): “La máquina conduce a una eliminación de funciones que llega a la parálisis.” No es ésta una hipótesis mecánica, sino una realidad vivida: el comportamiento que imponen los objetos técnicos es discontinuo, es una sucesión de gestos pobres, de gestos-signo, cuyo ritmo está borrado. Es algo como aquello de lo que da testimonio el ilusionista del cuento, el cual, ante la perfección de su máquina, se ve obligado a dispersarse y a mecanizarse. *El hombre es remitido a la incoherencia por la coherencia de su proyección estructural.* Frente al objeto funcional, el hombre se vuelve disfuncional, irracional y subjetivo, una forma vacía y abierta entonces a los mitos funcionales, a las proyecciones fantasmagóricas ligadas a esta eficiencia asombrosa del mundo.

### *El mito funcionalista*

En efecto, la dinámica concreta del esfuerzo, que ha sido abstraída en los mecanismos y los gestos de control, no ha desaparecido sin embargo: se ha inte-

rriorizado en una dinámica mental, la de un mito funcionalista, la de la virtualidad de un mundo totalmente funcional, del que cada objeto técnico es ya un indicio. El gestual rechazado se convierte en mito, proyección, trascendencia. En el momento en que perdemos de vista el camino de la energía, en que la experimentamos como algo infuso en el objeto, en el momento en que nos convertimos en irresponsables beneficiarios de una ausencia (o casi) de gestos y de esfuerzos, ¿no estamos justificados, obligados a creer en una funcionalidad absoluta, sin límites, en la virtud eficaz de los signos? Resucita aquí algo de la antigua inducción de lo real a partir del signo, que era la regla del mundo mágico. “Una parte del sentimiento de eficacia de la magia primitiva se ha convertido en creencia incondicional en el progreso”, dice Simondon (*op. cit.*, p. 95). Esto es verdad de la sociedad técnica global, y lo es también de manera más confusa, pero tenaz, del ambiente cotidiano, en el que el menor *gadget* es el foco de un área tecnomitológica de poderío. El modo de uso cotidiano de los objetos constituye un esquema casi autoritario de presunción del mundo. Ahora bien, lo que el objeto técnico, que no requiere más que una participación formal, nos cuenta, es un mundo sin esfuerzos, abstracción y movilidad total de la energía, eficiencia total del gesto–signo.<sup>23</sup>

### *La forma funcional: el encendedor*

De todo esto da testimonio la fluidez estilizada de las formas “funcionales”; esta dinámica mental, simulacro

<sup>23</sup> Es necesario distinguir esta *mitología* de la *ideología* del Progreso. Por más abstracta que sea esta última, es una hipótesis sobre las estructuras y se apoya en una evolución técnica, mientras que el mito funcionalista es simple presunción de una totalidad técnica apoyada en la fe de los signos. Una es mediación sociocultural (de los siglos XVIII y XIX), la otra es anticipación fantasmagórica.

de una relación simbólica perdida, es connotada por *ellas*, tratando de reinventar una finalidad a fuerza de signos. Así, por ejemplo, el encendedor en forma de guijarro, lanzado con éxito por la publicidad desde hace algunos años. Forma oblonga, elíptica, asimétrica, “altamente funcional”: no es que nos dé fuego mejor que otros, sino que “se acomoda perfectamente a la palma de la mano”. El mar lo ha pulido para “acomodarse a la forma de la mano”; es un estado consumado. Su funcionalidad no es dar fuego, sino ser manejable. Y su forma está predestinada por la naturaleza (el mar), por así decirlo, a la manipulación del hombre. Esta finalidad nueva es su retórica propia. La connotación es doble en este caso: este encendedor que es objeto industrial pretende recuperar una de las cualidades del objeto artesanal, cuya forma prolongaba el gesto y el cuerpo del hombre. Además, la alusión al mar nos conduce hasta el mito de una naturaleza que está culturalizada en función del hombre y se adapta a sus menores deseos: el mar desempeña aquí el papel cultural de pulidora, es el artesanado sublime de la naturaleza.<sup>24</sup> Así la piedra a través del mar recuperada por la mano nos lleva hasta el fuego: este encendedor se convierte en un sílex milagroso, y toda la finalidad histórica y artesanal entra en juego en la esencia práctica misma de uno objeto industrial.

### *La connotación formal: la aleta del coche*

Durante mucho tiempo los automóviles norteamericanos se adornaron con inmensas aletas de las que Packard ha dicho en *L'art du gaspillage* (p. 282) que sim-

<sup>24</sup> Las mitologías “naturales” pasan las más de las veces por la referencia a un sistema cultural anterior, suerte de relevo histórico en marcha regresiva hacia una totalidad mítica: así, la mitología del artesanado preindustrial implica el mito de una naturaleza “funcional”, y viceversa.

bolizan la obsesión norteamericana por los bienes de consumo.

Tiene también otros significados: apenas separado de las formas de los vehículos anteriores y estructurado conforme a su función propia, rápidamente el objeto automóvil no hace más que connotar el resultado alcanzado, connotarse a sí mismo como función victoriosa. Se presencia entonces un verdadero triunfo del objeto: la aleta del coche se convierte en el *signo* de la victoria sobre el espacio, signo puro, puesto que no guarda relación con esta victoria (puesto que más bien la pone en peligro, puesto que hace más pesado al coche y aumenta los estorbos). La movilidad concreta y técnica destaca aquí en fluidez absoluta. Pues la aleta no es signo de la velocidad *real* sino que señala una velocidad sublime, sin medida. Sugiere un automatismo milagroso, una gracia, es la presencia de esta aleta la que, para la imaginación, parece impulsar al coche; éste vuela entonces con sus propias alas, imita a un organismo superior. Mientras que el motor es el eficiente real, la aleta es el eficiente imaginario. Esta comedia de la eficiencia espontánea y trascendente del objeto requiere inmediatamente símbolos naturales: el automóvil se adorna con las aletas y fuselaje, que en otras partes son elementos estructurales: hace suyos los signos del avión objeto-modelo del espacio; más aún, es a la naturaleza a la que quita sus signos: al tiburón, al pájaro, etcétera.

En nuestros días, la connotación natural ha cambiado de registro; antaño se podía contemplar el desfreno del reino vegetal, que sumergía los objetos e incluso las máquinas bajo los signos de los productos de la tierra para naturalizarlos;<sup>25</sup> hoy en día vemos

<sup>25</sup> La curva es la única que guarda todavía algo de esa connotación vegetal y maternal: las curvas tienden a imponer a los objetos valores orgánicos de capacidad. O de evolución natural. También desaparecen, o se vuelven elípticas.

cómo se está formando una sistemática de la fluidez, que ya no busca sus connotaciones en la tierra y la flora, elementos estáticos, sino en el aire y el agua, elementos fluidos, y en la dinámica animal. Pero esta naturalidad moderna, aunque haya pasado de lo orgánico a lo fluido, sigue siendo no obstante una connotación de naturaleza. El objeto anestructural, inesencial, como la aleta del coche, connota siempre al objeto técnico *naturalmente*.

Por eso mismo lo connota *alegóricamente*. Cuando la estructura fija es invadida por los elementos anestructurales, cuando el detalle formal invade el objeto, la función real no es sino coartada y *la forma no hace más que señalar la idea de la función*: se vuelve alegórica. Las aletas del coche son nuestra alegoría moderna. Ya no tenemos musas ni flores, tenemos nuestras aletas de automóvil y nuestros encendedores pulidos por el mar. Y es en la alegoría donde se expresa el discurso inconsciente. Es en la aleta del automóvil donde se manifiesta el fantasma profundo de la velocidad, pero de modo alusivo y regresivo. Pues si la velocidad es una función de orden fálico, la aleta del automóvil, por su parte no deja de ser más que una velocidad formal, fija, casi visualmente comestible. Ya no es el término de un proceso activo, sino de un disfrute “en efigie” de la velocidad, una suerte de estado último, pasivo, de degradación de la energía en signo puro, donde el deseo inconsciente repite un discurso inmóvil.

De tal manera, la connotación formal equivale a la imposición de una *censura*. Detrás de la realización funcional de las formas, el simbolismo fálico tradicional se ha desligado: por una parte, se abstrae en un simulacro de poderío (el mecanismo oculto, ilegible); por otra parte, regresiva y narcisista, se contenta con la envoltura de las formas y su “funcionalidad”.

## *La coartada de la forma*

Vemos mejor, gracias a eso, cómo discurren las formas, y a lo que tiende este discurso. Siendo relativas unas a otras y remitiendo continuamente, en su estilización, a formas homologas, se nos dan como un discurso acabado, realización óptima de una esencia del hombre y del mundo. Pero, este discurso nunca es inocente: la articulación de las formas entre sí esconde siempre un discurso indirecto. La forma del encendedor es relativa a la forma de la mano *a través* del mar “que la ha pulido”, la aleta del automóvil es relativa al espacio recorrido *a través* del avión, del ave. De hecho, a través de la *idea* del mar, de las *ideas* del avión y del ave. De tal manera vemos por doquier la Idea de Naturaleza, en sus múltiples formas (elementos animales, vegetales, el cuerpo humano, el espacio mismo),<sup>26</sup> inmiscuirse en la articulación de las formas. En la misma medida en que éstas, al constituirse en sistema, crean una especie de finalidad interna, se connotan de naturaleza, pues la naturaleza sigue siendo la referente ideal de toda finalidad.

<sup>26</sup> En efecto, el espacio se connota también como *vacío*: en vez de que nazca de la interrelación viviente de las formas (el espacio “rimado”), se ve a las formas volverse relativas unas a otras *a través* del vacío, o signo formalizado del espacio. En una habitación en la que hay espacio hay un efecto de *Naturaleza*. “Esto respira.” De donde, la tentación del vacío: muros desnudos significarán cultura y desahogo. Se le atribuirá valor a una chuchería haciendo el vacío a su alrededor. Así, a menudo, el “ambiente” sólo es una disposición formal, en la que un vacío calculado “personaliza” algunos objetos. Inversamente, en la serie, le penuria de espacio destruye el ambiente, al privar a los objetos de esta respiración difusa. Tal vez haya que leer en esta afectación del vacío el reflejo de una moral, la moral de la distinción y de la distancia. Así, pues, hay también allí inversión de la connotación tradicional, la de las sustancias plenas, en la que el valor se inscribía en la acumulación y en la ostentación ingenua.

Los objetos “vulgares”, que se agotan en su función, no tienen otra finalidad. No podríamos hablar de ambiente a su nivel, sino simplemente de entorno. Durante mucho tiempo se les ha querido imponer una finalidad grosera: se ha decorado con flores a las máquinas de coser, y hace poco todavía Cocteau y Buffet “vestían” refrigeradores. O bien, al no poderlos “naturalizar” se contentaban con velar su presencia. Es así como, después de una fase muy breve en que la máquina y la técnica, orgullosas de su emancipación, exhibieron su practicidad de manera obscena, el pudor moderno se encarniza en velar la función práctica de las cosas:

“La calefacción con mazut está a cargo de una instalación absolutamente invisible.”

“Siendo indispensable el garage no debe imponerse a la vista, en ninguna parte del jardín... por consiguiente, ha quedado disimulado tras un promontorio de rocas. Un jardín alpino recubre el techo de cemento del local, que comunica con el interior de la propiedad a través de una puertecita oculta en la rocalla.”

Naturalización, escamoteo, superimpresión, decoración: estamos rodeados de objetos en los que la forma interviene *como una falsa solución al modo contradictorio en que es vivido el objeto*. Hoy en día, la decoración incoherente ha cedido su lugar a soluciones más sutiles. Pero la connotación de naturaleza, implicada en el discurso mismo de las formas, no deja por ello de estar presente siempre.

Esta naturalización se carga espontáneamente de referencias morales y psicológicas. El léxico de la publicidad es revelador: toda una terminología emocional: “calor”, “intimidad”, “irradiación”, “sinceridad”, (retórica de los valores “naturales”), acompaña, al discurso publicitario, al cálculo de las formas y al “estilo funcional”. Este “calor”, esta “sinceridad”, esta “lealtad” nos dicen mucho acerca del equívoco de un sistema en el que se traslucen como signos, a igual título

que hace poco el ave, el espacio o el mar, valores tradicionales desde hace tiempo perdidos. Ciertamente es que no se puede hablar de “hipocresía”. Pero este mundo sistemático, homogéneo y funcional, de colores, de materias y de formas, en el que por doquier no son negados,<sup>27</sup> sino desmentidos, omitidos y desconocidos el deseo, la pulsión, la fuerza explosiva del instinto, ¿no es también un mundo moral e hipermoral? Si la hipocresía moderna no consiste en velar la obscenidad de la naturaleza, *sí estriba en contentarse* (o en tratar de contentarse) con la *naturalidad inofensiva de los signos*.

<sup>27</sup> El rechazo *moral* del instinto señala todavía una promiscuidad instintiva. Aquí, ya no hay promiscuidad: la naturaleza, en todas sus formas, es a la vez significada y negada en los signos mismos.

### III

## CONCLUSIÓN: NATURALIDAD Y FUNCIONALIDAD

Al final de este análisis de los valores de colocación y de ambiente, observaremos que el sistema entero descansa en el concepto de FUNCIONALIDAD. Colores, formas, materiales, colocación, espacio, todo es funcional. Todos los objetos pretenden ser funcionales, como todos los regímenes tienden a ser democráticos. Ahora bien, este término, que encierra todos los principios de la modernidad, es perfectamente ambiguo. Derivado de “función”, sugiere que el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre. De hecho, de los análisis anteriores se desprende que “funcional” *no califica de ninguna manera lo que está adaptado a un fin, sino lo que está adaptado a un orden o a un sistema*: la funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto. Para el objeto, es la posibilidad de rebasar precisamente su “función” y llegar a una función segunda, convertirse en elemento de juego, de combinación, de cálculo en un sistema universal de signos.

El sistema funcional se caracteriza siempre a la vez, y con *toda ambigüedad*, como:

1] Un *rebasamiento* del sistema tradicional en sus tres aspectos: función primaria del objeto, pulsiones y necesidades primarias y relación simbólica entre el uno y el otro.

2] Una *negación* simultánea de estos tres aspectos solidarios del sistema tradicional.

Dicho de otra manera:

1] La coherencia del sistema funcional de los ob-

jetos proviene de que éstos (y sus diversos aspectos, colores, formas, etc.) no tienen valor propio, sino una función universal de signos. El orden de la Naturaleza (función primaria, pulsión, relación simbólica) se halla por doquier presente, pero sólo como signo. La materialidad de los objetos ya no choca directamente con la materialidad de las necesidades. Hay elisión de estos dos sistemas incoherentes, primarios y antagónicos en virtud de la inserción entre uno y otro de un sistema abstracto de signos manipulables: la *funcionalidad*. Al mismo tiempo, la relación simbólica desaparece: lo que se trasluce a través del signo es una naturaleza continuamente dominada, elaborada, abstracta, es una naturaleza salvada del tiempo y de la angustia, que pasa continuamente a la cultura en virtud del signo, es una naturaleza sistematizada: una *naturalidad* (o “*culturalidad*” si se prefiere<sup>28</sup>). Esta naturalidad, por consiguiente, es el corolario de toda funcionalidad. Es la connotación moderna del sistema de “ambiente”.

2] La presencia perpetuamente *rebasada* de la Naturaleza (de modo mucho más coherente y exhaustivo que en todas las culturas anteriores)<sup>29</sup> confiere a este

<sup>28</sup> En efecto, aquí cultura y naturaleza no se oponen sino formalmente y se intercambian al nivel del signo: en los dos conceptos de “naturalidad” y de “culturalidad”, el sufijo es lo decisivo. Hemos encontrado y volveremos a encontrar este sufijo en toda ocasión: fin-finalidad, función-funcionalidad, más adelante aún historia-historicidad, persona-personalidad (personalización), etc., que dondequiera indica el pasaje al sentido abstracto, al sentido segundo, al nivel del signo, y que por eso reviste una importancia esencial en el análisis de toda sistemática y, singularmente, de las estructuras de connotación.

<sup>29</sup> Pues la cultura nunca ha sido otra cosa. Pero por primera vez tenemos hoy, al nivel de lo cotidiano, las primicias de un sistema capaz de asumir en su abstracción todas las determinaciones de los objetos y, por consiguiente, de llegar muy lejos en lo que respecta a la autonomía interna, de desembocar inclusive (tal es su finalidad) en una sincronía perfecta entre el hombre y el ambiente por reducción de uno y de otro a signos y elementos simples.

sistema su valor de modelo cultural y su dinamismo objetivo.

Pero la presencia constantemente *desmentida* de la Naturaleza es también de hecho un sistema de desconocimiento, de falta, de coartada (por lo demás, más coherente también que todos los que lo precedieron).

Por una parte, organización y cálculo, por otra parte, connotación y desconocimiento, es una y la misma función del signo, es una y la misma realidad del mundo funcional.

## ANEXO

### EL MUNDO DOMÉSTICO Y EL AUTOMÓVIL

El análisis que acabamos de hacer se inscribe, en lo esencial, en el marco del entorno doméstico, de la casa. En efecto, es el campo privado de la morada el que reagrupa la casi totalidad de nuestros objetos cotidianos. Sin embargo, el sistema no se agota en el interior doméstico: lleva consigo un elemento exterior que constituye por sí solo una dimensión del sistema: el *automóvil*.

Objeto por excelencia, puesto que resume todos los aspectos del análisis: la abstracción de todo fin práctico en la velocidad, el prestigio, la connotación formal, la connotación técnica, la diferenciación forzada, la inversión apasionada, la proyección fantasmagórica. Mejor que en cualquiera otra parte podemos observar allí la colusión de un sistema subjetivo de necesidades y de un sistema subjetivo de producción. Estos aspectos serán analizados en otra parte. Quiero insistir aquí en la posición del automóvil en el sistema global.

Entra en complementariedad con todos los demás objetos juntos, todos los cuales, por lo que a él respecta, se nos manifiestan como parciales, no sólo porque son menos complejos sino porque no ocupan por sí solos, en el sistema, posición específica. Sólo la esfera doméstica en su conjunto (muebles, aparatos, *gadgets*, etc.) estructurada por la gran oposición colocación-ambiente, posee, en su coherencia relativa, un valor de posición igual al del automóvil. Es cierto que, en el plano de lo vivido, la esfera doméstica, con sus tareas, sus funciones y sus relaciones múltiples, prevalece ampliamente sobre la

“esfera” de las conductas automovilísticas. Pero, en el plano del sistema, hay que reconocer que hoy no constituye más que uno de los polos binarios del sistema global, y que el otro es, precisamente, el automóvil.

Además de resumir las oposiciones y las significaciones latentes del interior doméstico, el automóvil le añade una dimensión de poderío, una trascendencia que le faltaba, sin poner en tela de juicio el sistema mismo: la cotidianidad privada cobra, con el automóvil, las dimensiones del mundo, sin dejar de ser la cotidianidad: el sistema se satura eficazmente, de esta manera, sin rebasar sus bordes.

El desplazamiento es una necesidad y la velocidad es un placer. La posesión de un automóvil es todavía más una especie de cédula de ciudadanía, la licencia de conducir es la carta de crédito de esa nobleza mobiliaria cuyos cuarteles son la compresión y la velocidad de arranque. ¿El que le quiten a uno esta licencia de conducir no es hoy una suerte de excomunión, de castración social?<sup>30</sup>

Sin llegar hasta el extremo de ver en el automóvil la versión moderna del viejo mito centauresco de fusión de la inteligencia humana y de las fuerzas animales<sup>31</sup> podemos reconocer que es un objeto sublime. Abre una suerte de paréntesis absoluto a la cotidianidad de todos los demás objetos. La materia que transforma, el espacio-tiempo, es una materia incomparable a todas las demás. Y la síntesis dinámica que nos da el automóvil en la velocidad es también radicalmente diferente de toda especie de función habitual. El movimiento, por sí solo, es constitutivo de una determinada dicha, pero la euforia mecánica de la velocidad es otra cosa: está fundada, en lo imaginario, en el milagro del desplazamiento. La movilidad sin esfuerzo constituye una especie de dicha

<sup>30</sup> A veces se utiliza como sanción contra los cinturitas.

<sup>31</sup> Acerca de la mitología del Centauro, los fantasmas de proyección en el caballo y el automóvil, véase “La colección”.

irreal, de suspenso de la existencia y de irresponsabilidad. La velocidad tiene como efecto, al integrar el espacio-tiempo, reducir el mundo a dos dimensiones, a una imagen; está dispensada de su relieve y de su devenir, nos entrega, en cierta manera, a una suerte de inmovilidad sublime y a una contemplación. “El movimiento —dice Schelling— no es sino la búsqueda del reposo.” Más allá de cien kilómetros por hora hay presunción de eternidad (de neurosis, también, quizá). Esta seguridad de un más allá o de un más acá del mundo es el alimento de la euforia por el automóvil, que nada tiene de un tono activo: es una satisfacción pasiva, pero cuya decoración cambia continuamente.

Esta “euforia dinámica” hace las veces de antítesis de las satisfacciones estáticas e inmobiliarias de la familia y de paréntesis a la realidad social. *Joli mai* nos proponía de tal manera la confesión de un hombre, entre millones de otros, para el cual el automóvil constituye esa “tierra de nadie” entre el lugar en que se trabaja y la casa familiar, un vector vacío de simple transporte. “No la paso bien —decía— más que cuando me encuentro entre mi casa y la oficina. Corro, corro. Y hoy ya no soy feliz, hay demasiada circulación.” De tal manera, el automóvil hace algo más que oponerse a la casa en una cotidianidad desdoblada: es también una morada, pero excepcional, es una esfera cerrada de intimidad, pero liberada de los constreñimientos habituales de la intimidad, dotada de una intensa libertad formal, de una funcionalidad vertiginosa. La intimidad del hogar es la de la involución en la relación doméstica y el hábito. La intimidad del automóvil es la del metabolismo acelerado del tiempo y del espacio, y es, a la vez, el lugar siempre posible del *accidente* en el que culmina en un azar, una posibilidad jamás realizada tal vez, pero siempre imaginada, siempre involuntariamente asumida de antemano, de esa intimidad consigo mismo, de esa libertad formal que tal vez nunca es tan hermosa como en la muerte. Una componenda extraordinaria se ha llevado a cabo: la de estar

“en casa” y encontrarse cada vez más lejos de esa “casa”, el automóvil, de tal modo, es el centro de una subjetividad nueva, cuya circunferencia no está en ninguna parte, mientras que la subjetividad del mundo doméstico está circunscrita.

Ningún objeto, *gadget* o aparato de la vida cotidiana ofrece una sublimación, una transfiguración de esta clase. Cada objeto funcional trae consigo una sobredeterminación de poderío, pero es mínima en el dominio casero o inmobiliario. Por lo demás, la casa en su totalidad, salvo cuando se derrama en el prestigio y en la mundanidad, no es un dominio valorador. (Uno de los problemas esenciales de la pareja es, precisamente, el fracaso frecuente de esta valoración recíproca.) Por lo que respecta a este sector “horizontal” que es la cotidianidad doméstica, el automóvil y la velocidad representan una especie de esquema “vertical”, de tercera dimensión.<sup>32</sup> Dimensión noble, pues está liberada no sólo de los constreñimientos orgánicos de la existencia, sino también de las limitaciones sociales. Si la domesticidad parece replegarse más acá de la sociedad, el automóvil, en su funcionalidad pura, ligada únicamente al dominio del espacio y del tiempo, parece desplegar sus prestigios más allá de la sociedad. De hecho, por su relación con la esfera social, hogar y automóvil participan de la misma abstracción *privada*; su binomio se articula en el binomio trabajo-ocio para constituir el conjunto de la cotidianidad.

Esta bipolaridad sistemática (el automóvil excéntrico al hogar y, sin embargo, complementario del hogar) tiende a coincidir con el reparto sociológico de los papeles conforme al sexo. En efecto, el automóvil sigue siendo patrimonio del hombre. “Papá tiene su Peugeot, Mamá tiene sus Peugeots”, dice un anuncio. Al hom-

<sup>32</sup> De donde proviene la repugnancia del usuario medio a valerse de la seguridad automovilística (cinturones, etc.). La seguridad “en casa” está bien. Pero el automóvil es precisamente, en este sentido, otra cosa, o lo inverso de la casa.

bre el automóvil, a la mujer la batidora, el molino de café, el robot electroculinario, etc.<sup>33</sup> El universo familiar es el de los alimentos y de los aparatos multifuncionales. El hombre reina en el exterior, en un mundo cuyo signo eficaz es el automóvil: no lo vemos en la imagen. La misma oposición se establece entre los dos planos de los objetos y de los papeles (aquí, por lo demás, y es significativo, en el marco del mismo universo Peugeot).

Esta conjunción, sin duda, no es accidental. Hace constelación, en efecto, con determinaciones psicosexuales profundas.

Hemos visto cómo la velocidad es, a la vez, trascendencia en intimidad. El dominio del espacio como signo abstracto del mundo real, el ejercicio del poderío es proyección narcisista. Pensemos en el valor “erótico” del automóvil o de la velocidad: al suprimir los tabúes sociales, al mismo tiempo que la responsabilidad inmediata, la movilidad del automóvil desanuda todo un sistema de resistencias para consigo mismo y para con los demás: tono, brío, afición extremada, audacia, todo esto se debe a lo gratuito de la situación automóvil; por otra parte, favorece la relación erótica por intercesión de una proyección narcisista doble en el mismo objeto fálico (el automóvil) o en la misma función fálica objetivada (la velocidad). El erotismo del automóvil, por consiguiente, no es el de un acercamiento sexual activo, sino el pasivo de una seducción narcisista de cada uno de los miembros de la pareja y de una comunión narcisista en el mismo objeto.<sup>34</sup> El valor erótico desempeña aquí el

<sup>33</sup> Hay que recordar que esta colusión hombre-automóvil, mujer-casa tiende a atenuarse, por lo menos en los hechos, ya que no en la representación.

<sup>34</sup> Esta relación de complicidad narcisista a través de un objeto, o de un sistema de objetos, ha sido vislumbrada recientemente, a propósito de la pareja, en la novela de Georges Pérec, *Les chases* (Lettres Nouvelles, 1965). Es éste, sin duda, un aspecto moderno del vivir juntos: todo apunta hoy a convertir a los objetos en alimento de la relación y a la rela-

papel que la imagen (real o psíquica) desempeña en la masturbación.

A este título, es falso ver en el automóvil un objeto-mujer.<sup>35</sup> Si toda la publicidad habla como si así fuese: “ligera, cómoda, práctica, obediente, ardiente”, se debe a la femineización generalizada de los objetos en el mundo publicitario, pues la mujer-objeto es el esquema de persuasión, la mitología social más eficaz. Todos los objetos, y por consiguiente también el automóvil, se hacen mujer para ser comprados. Pero es el efecto de un sistema cultural. La fantasmaticización profunda a nivel del automóvil es de otro orden. Según el uso que se haga y sus características (desde el coche de carreras hasta la limusina cómoda) el automóvil se presta igualmente bien al significado de poderío como al de refugio, según que sea proyectil o morada. Pero, en el fondo, como todo objeto funcional mecánico, el automóvil es ante todo (y para todos, hombres, mujeres, niños) vivido como falo, como objeto de manipulación, de cuidados, de fascinación. Proyección fálica y narcisista a la vez, poderío pasado por su propia imagen. He analizado, a propósito de la aleta del automóvil, de qué manera las formas mismas connotaban este discurso inconsciente.

ción (sexual, conyugal, familiar, microsocioal) en un marco para el consumo de objetos.

<sup>35</sup> En las diversas lenguas unas veces es masculino, otras es femenino. (En lo que sigue téngase presente que en francés automóvil es femenino. [T.]

## **B. EL SISTEMA DISFUNCIONAL O EL DISCURSO SUBJETIVO**

# I

## EL OBJETO MARGINAL, EL OBJETO ANTIGUO

Una categoría completa de objetos parece escapar al sistema que acabamos de analizar: son los objetos singulares, barrocos, folklóricos, exóticos, antiguos. Parecen contradecir las exigencias del cálculo funcional para responder a un deseo de otra índole: testimonio, recuerdo, nostalgia, evasión. Se siente la tentación de descubrir en ellos una supervivencia del orden tradicional y simbólico. Pero estos objetos, por diferentes que sean, forman parte también de la modernidad, y cobran en ella su doble sentido.

### SU VALOR DE AMBIENTE: LA HISTORIALIDAD

De hecho, no son un accidente del sistema: *la funcionalidad de los objetos modernos se convierte en historialidad del objeto antiguo* (o marginalidad del objeto barroco, o exotismo del objeto primitivo) *sin dejar por ello de ejercer una función sistemática de signo*. Es la connotación “natural”, la “naturalidad” que culmina, en el fondo, en los signos de sistemas culturales anteriores. El encendedor que he descrito era ya mitológico en su referencia al mar, pero servía todavía para algo; el objeto antiguo, por su parte, es puramente mitológico en su referencia al pasado. Ya no hay incidencia práctica, está allí, únicamente, para significar. Es anestructural; niega la estructura, es el punto límite de desconocimiento de las funciones primarias. Sin embargo, no es afuncional, ni simplemente “decorativo”, sino que cumple una función muy específica en el marco del sistema: sig-

nifica el tiempo.<sup>1</sup> El sistema de ambiente es en extensión pero si quiere ser total, es necesario que recupere toda la existencia y, por consiguiente, también la dimensión fundamental del tiempo. No cabe duda que no es el tiempo real,<sup>2</sup> sino que son los signos, o indicios culturales del tiempo, lo que se recupera en el objeto antiguo. Su presencia alegórica no contradice, pues, la organización general: *natura* y tiempo, nada escapa, todo se consume en los signos. Sin embargo, si bien la naturaleza se deja abstraer y sistematizar fácilmente, no así el tiempo. La contradicción viviente que trae consigo no se integra bien en la lógica de un sistema. Es esta falla “crónica” lo que leemos en la connotación espectacular del objeto antiguo. Mientras que la connotación natural sabe hacerse sutil, la connotación “histórica” salta siempre a los ojos. El objeto antiguo parece estar haciendo perpetuamente las veces de una tapicería. Por bello que sea, sigue siendo “excéntrico”. Por auténtico que sea, tiene siempre algo de falso. Y lo tiene en la medida en que pretende ser *auténtico en un sistema cuya razón no es, de ninguna manera, la autenticidad, sino la relación calculada y la abstracción del signo.*

## SU VALOR SIMBÓLICO: EL MITO DEL ORIGEN

Así, pues, existe una posición particular del objeto antiguo. En la medida en que se encuentra donde se encuentra para conjurar el tiempo en el ambiente y en que es vivido como signo, no se distingue de cualquier otro

<sup>1</sup> Límite el análisis al objeto “antiguo” porque es el ejemplo más claro de objeto “no-sistemático”. Pero es evidente que podría efectuarse, con los mismos fundamentos, a partir de las demás subcategorías de objetos marginales.

<sup>2</sup> Como la naturalidad, en el fondo, es desconocimiento de la *natura*, la historialidad también es rechazo de la historia detrás de la exaltación de los signos, presencia desconocida en la historia.

elemento y es relativo a todos los demás.<sup>3</sup> Por lo contrario en la medida en que presenta una menor relatividad a los demás objetos y se nos entrega como totalidad, como presencia auténtica, tiene una posición psicológica especial. Es vivido de otra manera. De esa manera, no sirviendo para nada, sirve profundamente para algo. ¿De dónde emerge esa motivación tenaz a lo antiguo, al mueble viejo, a lo auténtico, al objeto “de estilo”, a lo rústico, a lo artesanal, a lo hecho a mano, a la cerámica indígena, a lo folklórico, etc.? ¿De dónde viene esa suerte de fenómeno de aculturación que lleva a los civilizados hacia los signos excéntricos, en el tiempo y en el espacio, a su propio sistema cultural, hacia los signos que son siempre anteriores, fenómeno inverso del que lleva a los “subdesarrollados” hacia los productos y los signos técnicos de las sociedades industriales?

La exigencia a la que responden los objetos antiguos<sup>4</sup> es la de un ser definitivo, un ser consumado. El tiempo del objeto mitológico es el perfecto: es lo que tiene lugar en el presente como si hubiese tenido lugar antaño, y lo que por esa misma razón está fundado en sí mismo es “auténtico”. El objeto antiguo es siempre, en la acepción rigurosa del término, un “retrato de familia”. Es en la forma concreta de un objeto donde se realiza la inmemorialización de un ser precedente, proceso que equivale, en el orden de lo imaginario, a una elisión del tiempo. Es lo que, evidentemente, les falta a los objetos funcio-

<sup>3</sup> De hecho, el objeto antiguo se integra por completo en las estructuras de ambiente, puesto que, allí donde se encuentra presente, es vivido en bloque como “cálido”, por contraposición a todo el entorno moderno “frío”.

<sup>4</sup> Y, una vez más, por extensión, los objetos exóticos: la extrañeza y la diferencia de latitud equivalen, de todas maneras, para el hombre moderno, a una zambullida en el pasado (por ejemplo, el turismo). Objetos hechos a mano, objetos indígenas, chucherías de todos los países, no es tanto la multiplicidad pintoresca lo que fascina como la anterioridad de las formas y de los modos de fabricación, la alusión a un mundo anterior, alternado siempre con el de la infancia y sus juguetes.

nales, que no existen más que actualmente, en indicativo en imperativo práctico, que se agotan en su uso sin haber tenido lugar antaño y que, si bien aseguran más o menos bien el entorno en el espacio, no aseguran el entorno en el tiempo. El objeto funcional es eficaz, el objeto mitológico es consumado. Ese acontecimiento consumado al cual significa es el nacimiento. Yo no soy el que es actualmente, pues eso es la angustia, yo soy el que ha sido, conforme al hilo de un nacimiento inverso del que este objeto me es signo, que desde el presente se hunde en el tiempo: regresión.<sup>5</sup> El objeto antiguo se nos da como mito de origen.

#### LA “AUTENTICIDAD”

No se puede menos que ligar el gusto por lo antiguo a la pasión por la colección:<sup>6</sup> existen afinidades profundas entre ambos, en la regresión narcisista, en el sistema de elisión del tiempo, en el dominio imaginario de la muerte y del amor. Sin embargo, hay que distinguir en la mitología del objeto antiguo dos aspectos: la nostalgia de los orígenes y la obsesión de la autenticidad. Ambos me parecen desprenderse del recuerdo mítico del nacimiento que el objeto antiguo constituye en virtud de su cierre corporal, pues el haber nacido implica el hecho de haber tenido un padre y una madre. La involución hacia las fuentes es evidentemente la regresión hacia la madre; cuanto más viejos sean los objetos, tanto más nos acercan a una era anterior, a la “divinidad”, a la “naturaleza”, a los conocimientos primitivos, etc. Esta

<sup>5</sup> Dos movimientos inversos: en la medida en que llega a integrarse en el sistema cultural *actual*, el objeto antiguo, desde el fondo del pasado, *llega a significar en el presente la dimensión vacía del tiempo*. En calidad de regresión individual, por lo contrario, es un movimiento del presente hacia el pasado para proyectar la dimensión vacía del ser.

<sup>6</sup> Véase, más adelante: “La colección”.

suerte de mística existe ya, dice Maurice Rheims, en la alta Edad Media: un bronce o una estela griegos cubiertos de signos paganos tienen, ante el cristiano del siglo IX, virtudes mágicas. Otra cosa es, estrictamente hablando, la exigencia de autenticidad, que se traduce en una obsesión de la certidumbre: la del origen de la obra, de su fecha, de su autor, de su signo. El simple hecho de que tal objeto haya pertenecido a alguien célebre, poderoso, le confiere un valor, la fascinación del objeto artesanal le viene de que pasó por la mano de alguien cuyo trabajo está todavía inscrito en él: es la fascinación de lo que ha sido *creado* y que por eso es único, puesto que el *momento* de la creación es irreversible. Ahora bien, la búsqueda de la *huella creadora*, desde la impresión real hasta la firma, es también la de la filiación y la de la trascendencia paternal. La autenticidad proviene siempre del Padre, él es la fuente del valor. Y es esta filiación sublime la que el objeto antiguo suscita ante la imaginación, al mismo tiempo que la involución en el seno de la madre.

## EL SÍNDROME NEOCULTURAL: LA RESTAURACIÓN

Esta búsqueda de la *autenticidad* (ser-fundado-en-sí-mismo) es por consiguiente, y muy precisamente, la búsqueda de una *coartada* (estar en otra parte). Aclararé estas dos nociones con un ejemplo de restauración nostálgica sobradamente conocida hoy: “cómo recomponer su ruina”.

He aquí cómo un arquitecto toma por su cuenta una granja vieja de la Île-de-France: “los muros, podridos por falta de cimientos, han sido derribados. La parte de la troje primitiva, situada hacia la cara sur, ha sido suprimida para permitir la construcción de una terraza... los tres muros gruesos han sido naturalmente rehechos. La impermeabilidad se ha logrado mediante un vacío de 0.70 m bajo pavimento alquitranado a ras del

suelo... ni la escalera ni la chimenea existían en la antigua construcción... ladrillos de Marsella, losas de Clamart, tejas de Borgoña, garage en el jardín, grandes puertas-ventana... la cocina es moderna en un 100%, lo mismo que el baño, etc.” PERO: “la armazón en buen estado ha sido utilizada de nuevo en la construcción”, PERO “el marco de piedra de la puerta de entrada ha sido cuidadosamente protegido después de la destrucción. Las tejas y las piedras han vuelto a ser empleadas” (*La maison française*, mayo de 1963). En efecto, las fotos nos muestran lo que queda de la antigua granja después de “consulta con el arquitecto y de sus elecciones categóricas”: tres vigas y dos piedras. Pero sobre esta piedra levantaré mi casa de campo. En estas cuantas piedras, simbólicamente inaugurales, del portal, descansa el valor de todo el edificio. Son ellas las que disculpan al conjunto de todas las componendas que la modernidad lleva a cabo con la naturaleza, con la intención, inocente, sin embargo, de aumentar la comodidad. El arquitecto, convertido en dueño de granja, en el fondo se ha construido una casa moderna de la que tenía ganas. Pero la modernidad no basta para dar un valor a esta casa, para convertirla en “morada”: le falta todavía el ser. Tal y como una iglesia no es verdaderamente sagrada más que cuando guarda en su seno algunos huesos y algunas reliquias, así el arquitecto no se sentirá verdaderamente en su casa más que cuando pueda sentir, en el corazón de sus muros nuevos, la presencia íntima, pero sublime, de una piedra que da testimonio de generaciones pasadas. Esas piedras sin las cuales la calefacción con petróleo y el garage (sobre el cual se dispone un jardín alpino) no serían, por desgracia, más que lo que son: las tristes necesidades de la comodidad. No sólo la disposición funcional queda disculpada por la autenticidad de estas piedras, sino también, en cierta medida, el exotismo cultural de la decoración secundaria (aunque “de muy buen gusto y que no da la menor impresión de rusticidad”): lámparas en opalina, butaca de paja tren-

zada, butaca dálmata “colocada antaño en los flancos de un asno”, espejo romántico, etc., las astucias de la mala conciencia cultural desembocan en una extraña paradoja: mientras que el garage se oculta bajo un falso jardín alpino, el calentador de cama campesino, accesorio rústico, “no está allí por razones de decoración, ¡sino para el servicio!” “¡Se le utiliza en invierno!” En el primer caso, se vela la materialidad práctica, en el segundo se reinstaura esta esencia práctica mediante una acrobacia. Pues en una casa calentada con petróleo el calentador de cama es perfectamente inútil. Pero entonces, ya no es verdadero, es simple signo cultural y este calentador de cama cultural e injustificado se convierte en la imagen demasiado fiel de toda la vanidad de esta casa entendida como empresa de recuperación del estado de naturaleza, en una imagen demasiado fiel del propio arquitecto que, fundamentalmente, no tiene nada que hacer aquí, cuya verdadera existencia social está completamente en otra parte, cuyo *ser* está en otra parte y para el cual la naturaleza no es sino un lujo cultural: nada tiene de extraño, por lo demás, cuando uno se lo puede permitir, pero él no lo entiende así: si este calentador de cama no sirve para nada, no es más que un signo de riqueza, pertenece al orden del haber y el prestigio, pero no al orden del ser. Por consiguiente, se dirá que sirve para algo, mientras que los objetos realmente útiles como el sistema de calefacción con petróleo o el garage se disfrazan cuidadosamente, como una suerte de tara imborrable en el seno de esta naturaleza. Así, pues, el calentador de cama es, propiamente hablando, mitológico y también lo es toda la casa (aunque en un plano diferente sea totalmente real y funcional, puesto que obedece al deseo muy concreto de comodidad y aire puro). Si en vez de demoler la antigua morada y construir encima de ella, en función de su comodidad, el arquitecto ha querido salvar la piedra y la viga, es porque la funcionalidad refinada e impecable de su casa

de campo era vivida por él como inauténtica: no le satisfacía profundamente.

El hombre no está “en su casa” en el medio funcional, tiene necesidad de una suerte de astilla del madero de la Verdadera Cruz que santifica a la iglesia, de un talismán, de un detalle de realidad absoluta y que se encuentre en el meollo de lo real, empotrado en lo real para justificarlo. Tal es el objeto antiguo, que cobra siempre, en el seno del entorno, un valor de embrión, de célula madre. A través de él, el ser disfrazado se identifica con la situación original e ideal del embrión, involuciona hacia la situación microcósmica y central del ser antes de su nacimiento. Estos objetos fetichizados, por consiguiente, no son accesorios, ni tampoco solamente signos culturales entre muchos otros: simbolizan una trascendencia interior, el fantasma de un meollo de realidad en el que vive toda conciencia mitológica, toda conciencia individual; fantasma de la proyección de un detalle que sea el equivalente del yo alrededor del cual se organiza el resto del mundo. Fantasma sublime de la autenticidad, que desemboca siempre más acá de la realidad (*sub-limina*). Como la reliquia<sup>7</sup> cuya función seculariza, el objeto antiguo organiza el mundo según un modo interno, opuesto a la organización funcional en extensión, y teniendo como mira conservar, contra ésta última, la irrealidad profunda, sin duda esencial, del fuero interno.

Simbólico del esquema de inscripción del valor en un círculo cerrado y en un tiempo perfecto, el objeto mitológico ya no es un discurso para los demás, sino para sí mismo. Islas y leyendas, estos objetos, más acá del tiempo, remiten al hombre a su infancia, o a una

<sup>7</sup> La reliquia significa, de tal modo, la posibilidad de encerrar la persona de Dios o del alma de los muertos en un objeto. Y no hay reliquia sin relicario. El valor “se desliza” desde la reliquia hasta el relicario, que es de oro, muestra a todas luces el valor de lo auténtico y se vuelve, por ello, simbólicamente más eficaz.

interioridad más profunda aún, la de un prenacimiento en el que la subjetividad pura se metaforizaba libremente en el ambiente, y en la que este ambiente no fue sino el discurso perfecto del ser a sí mismo.

### SINCRONÍA, DIACRONÍA, ANACRONÍA

Estos objetos constituyen, en el entorno privado, una esfera más privada aún: no son tanto objetos de posesión como de intersección simbólica, como los antepasados, que son “privadísimos”. Son evasión de la cotidianidad y la evasión nunca es tan radical como la evasión del tiempo,<sup>8</sup> nunca es tan profunda como la evasión a la propia infancia. Tal vez haya algo de esta evasión metafórica en cualquier sentimiento estético, pero la obra de arte, como tal, requiere una lectura racional: el objeto antiguo, por su parte, carece de exigencia de lectura, es “leyenda” puesto que lo que lo designa es en primer lugar su coeficiente mítico y de autenticidad. Épocas, estilos, modelos o series, valioso o no, verdadero o falso, nada de esto altera su especificidad vivida: no es ni verdadero ni falso, es “perfecto” (no es ni interior ni exterior, es una “coartada”), no es ni sincrónico ni diacrónico (no se inserta ni en una estructura ambiente, ni en una estructura temporal), es *anacrónico* (no es, por relación a quien lo desee, ni el atributo de un verbo ser, ni el objeto de un verbo haber, sino que cae más bien en la categoría gramatical del objeto interno, que declina casi tautológicamente la sustancia del verbo).

El objeto funcional es ausencia del ser. La realidad malogra la regresión hacia esta dimensión (perfecta) de la cual basta con proceder para ser. Por eso parece

<sup>8</sup> El desplazamiento turístico se acompaña, de tal manera, de una búsqueda del tiempo perdido.

ser también tan pobre: y es que, cualesquiera que puedan ser su precio, sus cualidades, su prestigio, es y sigue siendo configurativo de la pérdida de la imagen del Padre y de la Madre. Rico en funcionalidad y pobre en significación, se refiere a la actualidad y se agota en la cotidianidad. El objeto mitológico, de funcionalidad mínima y de significación máxima, se refiere a la ancestralidad, o incluso a la anterioridad absoluta de la naturaleza. En el plano vivido, estas postulaciones contradictorias coexisten en el interior del mismo sistema como complementarias. De esa manera el arquitecto posee, a la vez, la calefacción con petróleo y el calentador de cama campesino. En otras partes coexistirán el mismo libro en formato de bolsillo y en edición rara o antigua, la lavadora eléctrica y el viejo barreño de lavar, el armario empotrado funcionalmente en la pared y el bargueño español a la vista de todos,<sup>9</sup> complementariedad ejemplificada hasta el límite por la doble propiedad, actualmente común y corriente: apartamento de ciudad–casa de campo.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> No busquemos correlaciones de término a término: el campo funcional ocupado por los objetos modernos es diferente del de los objetos antiguos. Por lo demás, la función de éstos últimos, en estos casos, no actúa más que como función abolida.

<sup>10</sup> Este desdoblamiento del antiguo hogar único en residencia principal y residencia secundaria, en hábitat funcional y hábitat “naturalizado”, es sin duda el ejemplo más claro del proceso sistemático: el sistema se desdobra para equilibrarse en términos formalmente contradictorios y en el fondo complementarios. Esto “juega” sobre el conjunto de la cotidianidad, en la estructura trabajo–ocio, en la que el ocio no es de ninguna manera un rebasamiento, ni siquiera una salida a la vida activa, en la que es una misma cotidianidad la que se desdobra para, más allá de las contradicciones reales, poderse instituir como sistema coherente y definitivo. El proceso, cierto es, resulta menos visible al nivel de los objetos aislados, pero no obstante sigue siendo cierto que cada objeto–función es, de tal modo, susceptible de desdoblarse, de *oponerse formalmente a sí mismo para integrarse mejor al conjunto*.

Este duelo de objetos es en el fondo un duelo de conciencia: señala una falta y el intento de remediar esta falta mediante regresión. En una civilización en la que *sincronía* y *diacronía* tienden a organizar un control sistemático y exclusivo de lo real aparece (tanto en el nivel de los objetos como en el de los comportamientos y de las estructuras sociales) una tercera dimensión, que es la de la *anacronía*. Testimonio de un fracaso relativo del sistema, esta dimensión regresiva encuentra de todas maneras refugio en el sistema, al cual, paradójicamente, permite funcionar.

#### LA PROYECCIÓN INVERSA: EL OBJETO TÉCNICO EN EL PRIMITIVO

Esta coexistencia equívoca de lo moderno funcional y de la “decoración” antigua no aparece, evidentemente, más que en una determinada etapa del desarrollo económico, de la producción industrial y de la saturación práctica del ambiente. Las capas sociales menos favorecidas (campesinos, obreros), los “primitivos” no saben qué hacer con lo viejo y aspiran a lo funcional. Sin embargo, las dos actitudes guardan alguna relación. Cuando el “salvaje” se precipita sobre un reloj o una pluma estilográfica, simplemente porque es un objeto “occidental”, experimentamos una especie de absurdo “cómic”: no le da al objeto su sentido, se lo apropia vorazmente: relación infantil y fantasma de poderío. El objeto ya no tiene función, posee una virtud: es un signo. Pero ¿no es el mismo proceso de aculturación impulsiva y de apropiación mágica lo que empuja a los “civilizados” hacia los objetos tallados del siglo XVI o hacia los conos? Lo que ambos, “el salvaje” y el “civilizado”, captan bajo formas de objeto, es una “virtud”, uno en fiado de modernidad técnica, el otro en fiado de ancestralidad. Sin embargo, esta “virtud” no es la misma en los dos casos. En el “subdesarrollado” es la imagen del

Padre como *Poderío* lo que se requiere (en ese caso, el poderío colonial).<sup>10</sup> En el “civilizado” nostálgico, es la imagen del padre como *nacimiento* y valor. Mito proyectivo en un caso, mito involutivo en el otro. Mito de poderío, mito de origen. Siempre, lo que le falta al hombre es significado en el objeto; en el “subdesarrollado” es el poderío lo que se fetichiza en el objeto técnico, en el “civilizado” técnico son el nacimiento y la autenticidad los que se fetichizan en el objeto mitológico.

Pero, con la reserva antes mencionada, el fetichismo es el mismo; en el límite, todo objeto antiguo es bello *simplemente porque ha sobrevivido y se convierte por ello en signo de una vida anterior*. Es la curiosidad ansiosa de nuestros orígenes la que yuxtapone a los objetos funcionales, signos de nuestro señorío actual, los objetos mitológicos, signos de un reino anterior. Pues queremos, a la vez, venir de nosotros mismos y ser de alguien: suceder al Padre, proceder del Padre. Entre el proyecto prometeico de reorganizar el mundo y de sustituir al Padre, y el de descender por la gracia de la filiación de un ser original, el hombre quizá no será nunca *capaz* de elegir. Los objetos mismos dan testimonio de esta ambigüedad irresoluta. Algunos son mediación del presente, otros mediación del pasado y el valor de éstos es el de lo que falta. Los objetos antiguos, por así decirlo, van precedidos de una partícula nobiliaria, y su nobleza hereditaria compensa la caducidad precoz de los objetos modernos. Antaño los ancianos eran hermosos, porque estaban “más cerca

<sup>10</sup> En el niño, también, los objetos-ambiente vienen primero del Padre (y de la madre fálica en la primera edad). La apropiación de los objetos es apropiación del poderío del Padre (R. Barthes señala esto por lo que respecta al automóvil, *Réalités*, octubre de 1963). Su uso sigue el proceso de identificación con el Padre en todos los conflictos que se derivan de él (es siempre ambiguo y está entreverado de agresividad). [*N. de E.*: el número de nota se repite en la edición impresa]

de Dios” y eran más ricos en experiencias. Hoy en día la civilización técnica ha renegado de la sabiduría de los viejos, pero se inclina ante la densidad de las cosas viejas, cuyo valor está sellado y es seguro.

## MERCADO DE LO ANTIGUO

Hay algo más que un prurito cultural de esnobismo y de prestigio, tal como lo describe por ejemplo Vanee Packard en *Los obsesionados del standing*: los elegantes de Bostón que adornan sus ventanas con viejos cristales de reflejos violáceos. “Los defectos de estos cristales de ventana son muy estimados, pues el vidrio proviene de un envío de calidad inferior expedido a América por los vidrieros ingleses hace más de tres siglos” (p. 67). O bien “cuando un habitante de los ‘suburbios’ aspira a la clase media superior, compra antigüedades, símbolo de una posición social a la que da acceso una fortuna reciente” (p. 67). Pues, por último, el prestigio social puede traducirse de miles de maneras (automóvil, casa moderna, etc.). ¿Por qué quiere significarse en el pasado?<sup>11</sup> Todo valor adquirido propende a trocarse en valor hereditario, en gracia recibida. Pero como la sangre, el nacimiento y los títulos han perdido su valor ideológico, son los signos materiales los que tendrán que significar la trascendencia: muebles, objetos, joyas, obras de arte de todos los tiempos y de todos los países. En nombre de lo cual todo un bosque de signos y de ídolos de “referencia” (auténticos o no, da lo mismo), toda una vegetación mágica de verdaderos o de falsos muebles, manuscritos e iconos ha invadido el mercado. El pasado, en su totalidad, entra en el circuito del consumo. E incluso en una suerte de mercado negro.

<sup>11</sup> Cada vez más a medida que se eleva uno en la escala social, pero no menos rápidamente a partir de una determinada posición y de un mínimo de “aculturación urbana”.

Ya todas las Nuevas Hébridias, la España romana y mercados de baratillo del mundo entero no bastan alimentar la voracidad primitivista y nostálgica de los interiores burgueses del mundo occidental. Cada vez más, estatuas de vírgenes o de santos, cuadros y pinturas desaparecen de los museos y de las iglesias. Los compran en el mercado negro ricos propietarios de residencias demasiado nuevas para su satisfacción profunda. Por último, hay una paradoja cultural, que es también una verdad económica: sólo la imitación fraudulenta puede satisfacer todavía esta sed de “autenticidad”.

#### EL NEOIMPERIALISMO CULTURAL

En el fondo es el mismo imperialismo el que somete a la naturaleza a través de los objetos técnicos y doméstica a las culturas a través de los objetos antiguos. Es el mismo imperialismo privado el que reúne en torno suyo un medio funcionalmente domesticado y los signos domesticados del pasado, objetos-antepasado, de esencia sagrada, pero desacralizada, y a los cuales se les exige que hagan traslucir su sacralidad (o historialidad) en una domesticidad sin historia.

De esta manera, el pasado en su totalidad, como repertorio de formas de consumo, se añade al repertorio de las formas actuales para constituir una suerte de esfera trascendente de la moda.

## II

### SISTEMA MARGINAL: LA COLECCIÓN

En el *Littré* entre otras acepciones del término objeto, se lee la siguiente: “todo lo que es la causa, el sujeto de una pasión. Figurado y por excelencia: el objeto amado”.

Reconozcamos que nuestros objetos cotidianos son, en efecto, los objetos de una pasión, la de la propiedad privada, en la que la inversión afectiva no cede en nada a las demás pasiones humanas, una pasión cotidiana que a menudo se impone a todas las demás, que a veces reina sola en ausencia de las demás. Pasión templada, difusa, reguladora, cuyo papel fundamental en el equilibrio vital del sujeto y del grupo, en la decisión misma de vivir no sabemos apreciar bien. En este sentido, los objetos son, aparte de la práctica que tenemos, en un momento dado, otra cosa más, profundamente relativa al sujeto, no sólo a un cuerpo material que resiste, sino un recinto mental en el cual yo reino, una cosa de la cual yo soy el sentido, una propiedad, una pasión.

#### EL OBJETO ABSTRAÍDO DE SU FUNCIÓN

Cuando utilizo el refrigerador con fines de refrigeración, realizo una mediación práctica y entonces no es un objeto, sino un refrigerador. En esta medida, no lo poseo. La posesión nunca es la posesión de un utensilio, pues éste nos remite al mundo, sino que es siempre la del objeto *abstraído de su función y vuelto relativo al sujeto*. A este nivel, todos los objetos poseídos son ob-

jeto de la misma *abstracción* y se remiten los unos a los otros en la medida en que no remiten más que al sujeto. Entonces se constituyen en un sistema gracias al cual el sujeto trata de reconstituir un mundo, una totalidad privada.

De tal manera, todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra la de ser poseído. La primera pertenece al campo de la totalización práctica del mundo para el sujeto, la otra al de una empresa de totalización abstracta del sujeto por él mismo fuera del mundo. Estas dos funciones están en razón inversa la una de la otra. En el límite, el objeto estrictamente práctico cobra un *status* social: es la máquina. A la inversa, el objeto puro, desprovisto de función o abstraído de su uso, cobra un *status* estrictamente subjetivo. Se convierte en objeto de colección. Deja de ser tapiz, mesa, brújula o chuchería para convertirse en "objeto". Un "magnífico objeto" dirá el coleccionista y no una magnífica estatuilla. Cuando el objeto ya no es especificado por su función, es calificado por el sujeto. Pero, entonces, todos los objetos son iguales en la posesión, en esa abstracción apasionada. Uno solo no basta: es siempre una sucesión de objetos, en el límite una serie total, lo que es el proyecto consumado. Por eso, la apreciación de un objeto cualquiera es tan satisfactoria y tan decepcionante a la vez: toda una serie la prolonga y la llena de inquietud. Es un poco lo que ocurre en el plano sexual: si la relación amorosa apunta al ser en su singularidad, la posesión amorosa, por su parte, y como posesión amorosa, no se satisface más que con una sucesión de objetos, o con la repetición del mismo, o con la suposición de todos los objetos. Sólo una organización más o menos compleja de los objetos, que remita los unos a los otros, hace de cada objeto una abstracción suficiente para que pueda ser recuperado por el sujeto en la abstracción vivida que es el objeto de posesión.

Esta organización es la colección. El entorno habitual conserva un *status* ambiguo: lo funcional se deshace sin cesar en lo subjetivo, la posesión se mezcla con el uso de una empresa constantemente burlada de integración total. La colección, por el contrario, puede servirnos de modelo: es allí donde triunfa esa empresa apasionada de posesión, donde la prosa cotidiana de los objetos se vuelve poesía, discurso inconsciente y triunfal.

### EL OBJETO PASIÓN

“La afición a coleccionar —dice Maurice Rheims— es una suerte de juego pasional” (*La vie étrange des objets*, p. 28). En el niño, es el modo más rudimentario de dominio del mundo exterior: colocación, clasificación, manipulación. La fase activa de coleccionamiento parece situarse entre los 7 y los 12 años, en el período de latencia entre la prepubertad y la pubertad. La afición a coleccionar tiende a desaparecer en el momento en que comienza la pubertad, para resurgir a veces inmediatamente después. Más tarde, son los hombres de más de 40 años los que se dejan atrapar por esta pasión. En pocas palabras, es visible por doquier una relación con la circunstancia sexual; la colección se nos manifiesta como una compensación poderosa en ocasión de las fases críticas de la evolución sexual. Es exclusiva siempre de una sexualidad genital activa, pero no la sustituye pura y simplemente. Constituye, por relación a esta última, una regresión hacia la etapa anal, que se traduce en conducta de acumulación, de orden, de retención regresiva, etc. La conducta de coleccionamiento no equivale a una práctica sexual, no apunta a una satisfacción pulsional (como el fetichismo), y sin embargo puede llegar a una satisfacción reaccional no menos intensa. El objeto cobra aquí, por completo, el sentido del objeto amado. “La pasión del objeto nos

lleva a considerarlo como una cosa creada por Dios; un coleccionista de huevos de porcelana considera que Dios no creó jamás forma más bella ni más singular, y que la imaginó para dar gusto a los coleccionistas...” (M. Rheims, p. 33). “Estoy loco por este objeto”, declaran y, sin excepción, incluso cuando no interviene en esto la perversión fetichista, mantienen en torno a su colección un ambiente de clandestinidad, de secuestro, de secreto y de mentira que tiene todas las características de una relación pecaminosa. Este juego apasionado es lo que hace sublime esta conducta regresiva y justifica la opinión según la cual todo individuo que no colecciona nada no es sino un cretino y un pobre despojo humano.”<sup>1</sup>

Así, pues, el coleccionista no es sublime por la naturaleza de los objetos que colecciona (éstos varían según la edad, la profesión, el medio social), sino por su fanatismo. Fanatismo idéntico en el rico aficionado a las miniaturas persas y en el coleccionista de cajas de cerillos. Por esto la distinción que se pretende realizar entre el *amateur* y el coleccionista, el último de los cuales amaría los objetos en función de su sucesión en una serie, en tanto que el primero lo haría por su encanto diverso y singular, no es decisiva. El goce, de uno y otro, proviene de lo que la posesión juega, por una parte, sobre la singularidad absoluta de cada elemento, que lo hace equivalente de un ser, y en el fondo del sujeto mismo, y por otra parte expresa la posibilidad de la serie, por consiguiente, de la sustitución indefinida y del juego. Quintaesencia cualitativa, manipulación cuantitativa. Si la posesión está constituida por la confusión de los sentidos (del tacto, de la vista), por la intimidad con un objeto privilegiado, está no menos constituida por el buscar, el ordenar, el jugar y

<sup>1</sup> El señor Fauron, presidente de los coleccionistas de anillos de puros (revista *Liens* del Club Français du Livre, mayo de 1964).

el reunir. Y para decirlo de una vez, hay en esto un juicio de harem, cuyo encanto es el de la serie en la intimidad (con un término privilegiado siempre) y de la intimidad en la serie.

El hombre es por excelencia señor de un serrallo secreto en el seno de sus objetos. La relación humana, que es el campo de lo único y de lo conflictivo, nunca permite esta fusión de la singularidad absoluta y de la serie indefinida: de donde viene que sea fuente continua de angustia. El campo de los objetos, por el contrario, que es el de los términos sucesivos y homólogos, nos tranquiliza. Claro está que a costa de una astucia irreal, abstracción y regresión, pero no importa. “El objeto —dice Maurice Rheims— es para el hombre una suerte de perro insensible que recibe las caricias y las devuelve a su manera, o más bien las remite como un espejo fiel no a las imágenes reales, sino a las imágenes deseadas” (p. 50).

## EL MÁS HERMOSO DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS

La imagen del perro es apropiada: los animales domésticos son una suerte de intermediario entre los seres y los objetos. Perros, gatos, pájaros, tortugas o canarios, su presencia patética es indicio de un fracaso de la relación humana y de un recurso a un universo doméstico narcisista, donde la subjetividad, entonces, se consume en plena quietud. Observemos, de pasada, que estos animales no están sexuados (a veces están castrados para el uso doméstico), y que están también desprovistos de sexo, aunque sean vivientes, como los objetos, y de esta manera pueden ser efectivamente tranquilizadores a costa de una castración real o simbólica por la cual desempeñan junto a su propietario el papel de regulador de la angustia de castración, papel que desempeñan también, evidentemente, todos los objetos que nos rodean. Pues el objeto es el animal doméstico perfecto. Es el

único “ser” cuyas cualidades exaltan mi persona en vez de restringirla. En general los objetos son lo único existente cuya coexistencia es verdaderamente posible, puesto que sus diferencias no nos enfrentan unos a otros, como es el caso de los seres vivos, sino que convergen dócilmente hacia mí y se suman sin dificultad en la conciencia. El objeto es lo que más se presta a ser “personalizado” y contabilizado a la vez. Y para esta contabilidad subjetiva, no hay nada exclusivo, todo puede ser poseído, investido o, en el juego del coleccionista, colocado, clasificado, distribuido. El objeto, de este modo, es en sentido estricto un espejo: las imágenes que nos remite no pueden menos que sucederse sin contradecirse y es un espejo perfecto, puesto que no nos envía las imágenes reales, sino las imágenes deseadas. En pocas palabras, es un perro del que no queda más que la fidelidad. Y puedo mirarlo sin que él me mire. *He ahí por qué se invisten los objetos de todo aquello que no pudo lograrse en la relación humana.* He ahí por qué el hombre regresa, de tan buen grado, para “recogerse”. Pero no nos dejemos engañar por este recogimiento y por toda una literatura a la que enternecen los objetos inanimados. Este recogimiento es una regresión. Esta pasión es una huida apasionada. Indudablemente, los objetos desempeñan un papel regulador en la vida cotidiana, en ellos desaparecen muchas neurosis, se recogen muchas tensiones y energías en duelo, es lo que les da un “alma”, es lo que hace que sean “nuestros”, pero es también lo que constituye la decoración de una mitología tenaz, la decoración ideal de un equilibrio neurótico.

## UN JUEGO SERIAL

Sin embargo, esta mediación es pobre: ¿cómo puede dejarse atrapar la conciencia? Es ahí donde se ejerce la astucia de la subjetividad: el objeto poseído nunca es una mediación pobre. Tiene siempre una singularidad

absoluta. No de hecho: la posesión del objeto “raro”, “único”, es evidentemente el fin ideal de la apropiación; pero, por una parte, la prueba de que tal objeto es único jamás se llevará a cabo en un mundo real y por otra parte la subjetividad se las arregla muy bien sin esto. La calidad específica del objeto, su valor de cambio, pertenece al dominio cultural y social, su singularidad absoluta, por el contrario, es algo que tiene como campo el ser poseído por mí; lo cual me permite reconocermé en él como ser absolutamente singular. Tautología majestuosa, pero que constituye toda la densidad de la relación con los objetos, su risible facilidad, su gratificación ilusoria, pero intensa.<sup>2</sup> Más aún: este circuito cerrado puede regir también la relación humana (aunque menos fácilmente), pero lo que no es posible a un nivel intersubjetivo lo es aquí: un objeto no se opone nunca a la multiplicación del mismo proceso de proyección narcisista sobre un número indefinido de objetos, sino que por lo contrario lo impone, por lo cual se presta a la realización de un entorno total, a una totalización de las imágenes de sí mismo, que es propiamente el milagro de la colección. Pues siempre se colecciona uno a sí mismo. Así se comprende mejor la estructura del sistema posesivo: la colección está constituida por una sucesión de términos, pero el término final es la persona del coleccionador. Recíprocamente, esta última no se constituye como tal más que sustituyendo, sucesivamente, cada término de la colección. Volveremos a encontrar una estructura homologa en el plano sociológico, en el sistema del modelo y de la serie. Aquí y allá, observamos que serie o colección son constitutivas de la posesión del objeto, es decir, de la integración recíproca del objeto y de la persona.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Pero también su decepción, ligada al carácter tautológico del sistema.

<sup>3</sup> La serie es casi siempre una especie de juego que permite privilegiar uno de los términos y constituirlo como modelo. Un niño arroja corcholatas de botella. ¿Cuál llegará pri-

## DE LA CANTIDAD A LA CALIDAD. EL OBJETO ÚNICO

Se podría objetar a esta hipótesis la pasión precisa del *amateur* por un determinado objeto. Pero es evidente que el objeto único no es, precisamente, sino el término final en el que se resume toda la especie, el término privilegiado de todo un paradigma (virtual, encubierto sobreentendido, no importa) que es, para decirlo de una vez, el emblema de la serie.

La Bruyère, en los retratos con los que ejemplifica la curiosidad como pasión, nos describe a un coleccionista de estampas: “tengo una sensible aflicción, dijo éste, que me obligará a renunciar a las estampas por el resto de mis días: tengo todo Callot; salvo una sola, que, a decir verdad, no es una de sus buenas obras. Por el contrario, es uno de sus trabajos menos importantes, pero con él completaría mi Callot. Desde hace veinte años me vengo esforzando por encontrar esta estampa, y he comenzado a desesperar de lograrlo; ¡es un golpe muy duro!” Advertimos aquí con evidencia aritmética la equivalencia vivida entre toda la serie menos una, y el último término ausente de la serie.<sup>4</sup> Este último sin el que la serie no sería nada la resume simbólicamente: cobra entonces una cualidad extraña, quintaesencial de todo el escalonamiento cuantitativo. Es un objeto único, especificado por su posición final, y que nos da, de tal

mero? No es por azar por lo que, finalmente, será siempre la misma: es que ha puesto la mira en ella. Este modelo, esta jerarquía que inventa es él: se identifica no con una de las corcholatas, sino con el hecho de que gana siempre. Pero se encuentra también presente en cada una de las corcholatas como término no marcado de la oposición: lanzarlas de una en una es jugar a constituirse en serie para constituirse como modelo: el que gana. Así se aclara la psicología del coleccionista: al coleccionar los objetos privilegiados, es él el objeto que va siempre a la cabeza.

<sup>4</sup> Cada término en la serie puede convertirse en ese término final: cada Callot puede ser la estampa que “completaría mi Callot”.

modo, la ilusión de una finalidad particular. Por lo demás, indudablemente es un objeto único, pero vemos que no cesa de ser llevado a la cualidad por la cantidad, que el valor concentrado en este único significante es, de hecho, el que corre a lo largo de la cadena de los significantes intermediarios del paradigma. A esto es a lo que podríamos llamar simbolismo del objeto, en la aceptación etimológica (*symbolein*), en el que se resume una cadena de significados en uno solo de sus términos. El objeto es símbolo, no de algún caso o valor exterior, sino, en primer lugar, de toda la serie de objetos de la cual es el término (al mismo tiempo que de la persona de la que es el objeto).

El ejemplo de La Bruyère pone de manifiesto una regla, que es la de que el objeto no reviste valor excepcional más que en la ausencia. No se trata solamente de un efecto de codicia. Hay que preguntarse si la colección se hace para quedar *terminada* y si la falta no desempeña un papel esencial, por lo demás positivo, puesto que la falta es aquello por lo cual el sujeto siempre se recobra objetivamente: mientras que la presencia del objeto final significaría en el fondo la muerte del sujeto, pues la falta de este término le permite al sujeto representarse su muerte figurándola en un objeto, es decir, conjurarla. Esta falta es vivida como sufrimiento, pero también es la apertura que permite escapar a la terminación de la colección, que significaría la elisión definitiva de la realidad. Felicitamos pues al *amateur* de La Bruyère por no haber encontrado su último Callot, en virtud del cual hubiese dejado de ser el hombre vivo y apasionado que, en resumidas cuentas, era todavía. Y digamos que el delirio comienza allí donde la lección se vuelve a cerrar y cesa de orientarse hacia este término ausente.

Otra anécdota nos dará un testimonio de este sentido (mencionada por Maurice Rheims). Un bibliófilo poseedor de ejemplares únicos se entera de que un librero ha puesto en venta en Nueva York un ejemplar idéntico

a uno de los que posee. Cruza el mar, adquiere el libro y llama a un notario para que quemem ante él el ejemplar segundo y levante acta de esta destrucción. Después de lo cual, guarda el acta en el ejemplar que ha vuelto a ser único y se duerme tranquilizado. ¿Hay en esto negación de la serie? Sólo en apariencia: de hecho, el ejemplar único estaba cargado del valor de todos los ejemplares virtuales, y el bibliófilo, al destruir el otro no hizo sino restablecer la perfección del símbolo puesta en peligro. Negada, olvidada, destruida, virtual, la serie sigue existiendo. En el menos importante de los objetos cotidianos, lo mismo que en el más trascendente de los objetos dados, alimenta la propiedad o el juego pasional. Sin ella, no habría juego posible, por consiguiente tampoco habría posesión y, hablando con propiedad, objeto. El objeto verdaderamente único, absoluto, hasta tal punto que no tenga antecedentes, que carezca de dispersión en cualquier serie que sea, es inconcebible. No existe como tampoco existe un sonido puro. Y tal y como las series de armónicos dan a los sonidos su cualidad percibida, así las series paradigmáticas más o menos complejas dan a los objetos su cualidad simbólica al mismo tiempo que, en el campo de la relación humana, su calidad de dominio y de juego.

## OBJETO Y HÁBITOS: EL RELOJ DE PULSERA

Cada objeto se encuentra a mitad de camino, valga la expresión, entre una especificidad práctica, su función, que es una suerte de discurso manifiesto, y la absorción de una serie-colección en la que se convierte en término de un discurso latente, repetitivo, que es el más elemental y tenaz de los discursos. Este sistema discursivo de los objetos es homólogo del de los hábitos.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> El objeto, además, se convierte inmediatamente en el sustento de un complejo de hábitos, punto de cristalización

El hábito es discontinuidad y repetición (y no continuidad, como lo sugiere el empleo). Por la distribución del tiempo entre nuestros esquemas “habituales” resolvemos lo que puede tener de angustioso su continuidad y la singularidad absoluta de los acontecimientos. De igual manera, en virtud de la integración discontinua a series, disponemos, en sentido propio, de los objetos, los poseemos. Éste es el discurso mismo de la subjetividad y los objetos son un registro privilegiado, pues interponen entre el devenir irreversible del mundo y nosotros una pantalla discontinua, clasificable, reversible, repetitiva a voluntad, una franja del mundo que nos pertenece, dócil a la mano y a la inteligencia, que nos sustrae a la angustia. Los objetos no nos ayudan solamente a dominar el mundo por su inserción en series instrumentales, sino que nos ayudan también, *por su inserción en series mentales*, a dominar el tiempo, al discontinuarlo y al clasificarlo conforme al mismo modo que a los hábitos, al someterlo a las mismas limitaciones de asociación que ordenan la colocación en el espacio.

De esta función discontinua y “habitual” el reloj de pulsera nos da un buen ejemplo<sup>6</sup> y resume el doble modo conforme al cual vivimos los objetos. Por una parte nos informa acerca del tiempo objetivo: pero la exactitud cronométrica es la dimensión misma de las constricciones prácticas, de la exterioridad social y de la muerte. Pero, al mismo tiempo que nos somete a una temporalidad irreductible, el reloj de pulsera, en calidad de objeto, nos ayuda a apropiarnos del tiempo. Tal y como de rutinas del comportamiento. Y a la inversa, tal vez no haya hábito que no gire alrededor de un objeto. Unos y otros se implican inextricablemente en la existencia cotidiana.

<sup>6</sup> Además es significativo (piénsese en la desaparición del reloj de pared) de una tendencia irreversible de los objetos modernos: a la miniaturización y a la individualización.

Además es el más antiguo, el más pequeño, el más cercano y el más valioso de los mecanismos individuales, talismán mecánico íntimo y grandemente investido, objeto de una complicidad cotidiana, de fascinación (en el niño), de celos.

el automóvil “devora” kilómetros, el objeto-reloj devoró el tiempo.<sup>7</sup> Al sustantificarlo y al dividirlo lo convierte en un objeto consumido. Ya no es la dimensión peligrosa de la praxis: es una cantidad domesticada. No es sólo el hecho de saber la hora, sino el hecho, a través de un objeto que es suyo, de “poseer” la hora, de tenerla continuamente registrada para uno mismo. Se ha convertido en un alimento fundamental del civilizado: en una seguridad. El tiempo ya no está en la casa, en el corazón palpitante del reloj de pared o de repisa, sino que está siempre en el reloj de pulsera registrado con la misma satisfacción orgánica que la regularidad de una víscera. A través del reloj de pulsera, el tiempo se señala como la dimensión misma de mi objetivación y, a la vez, como un bien doméstico. Por lo demás, cualquier objeto soportaría este análisis de la recuperación de la dimensión misma de la limitación objetiva. El reloj de pulsera, simplemente por su relación directa con el tiempo, es el ejemplo más claro.

#### EL OBJETO Y EL TIEMPO: EL CICLO DIRIGIDO

La problemática temporal es esencial para la colección. “Un fenómeno que acompaña a menudo a la pasión del coleccionista —dice Rheims— es el de la pérdida del sentimiento actual” (p. 42). Pero ¿se trata solamente de una evasión nostálgica? El que se identifica con Luis XVI hasta en las patas de sus sillones o se prenda de las tabaqueras del siglo XVI se aparta sin duda del tiempo presente por una referencia histórica. Pero esta referencia tiene aquí un carácter secundario en relación con la sistemática vivida por la colección. En efecto, el profundo poder de los objetos coleccionados no proviene ni de su singularidad ni de su historicidad distinta, no es

<sup>7</sup> Es la exactitud la que aquí resulta equivalente de la velocidad en el espacio: hay que devorar el tiempo con la mayor precisión.

por eso por lo que el tiempo de la colección no es el tiempo real, sino *por el hecho de que la organización de la colección misma sustituye al tiempo*. Sin duda, tal es la función fundamental de la colección: resolver el tiempo real en una dimensión sistemática. El gusto, la curiosidad, el prestigio, el discurso social pueden hacerla desembocar en una relación más amplia (que nunca rebasará a un grupo de iniciados). De todas maneras, es, en la acepción propia del término, ante todo, un “pasa-tiempo”. Pura y simplemente lo anula. O mejor dicho: al repertoriar el tiempo en términos fijos a los que puede mover reversiblemente, la colección expresa el perpetuo recomenzar de un ciclo dirigido, en el que el hombre juega a cada instante, partiendo de cualquier término y seguro de regresar, el juego del nacimiento y de la muerte.

Por eso el entorno de objetos privados y su posesión (cuyo punto extremo es la colección) es una dimensión tan esencial como imaginaria de nuestra vida. Tan esencial como los sueños. Se ha dicho que si se pudiese impedir a alguien, experimentalmente, soñar, muy rápidamente surgirían trastornos psíquicos graves. Es seguro que si se pudiese privar a alguien de esta evasión-regresión en el juego positivo, si se le impidiese llevar a cabo su propio discurso dirigido, declinarse a sí mismo fuera del tiempo a través de los objetos, el desequilibrio sería no menos inmediato. No podemos vivir en la singularidad absoluta, en la irreversibilidad de la que el momento del nacimiento es el signo. Es esta irreversibilidad del nacimiento hacia la muerte lo que los objetos nos ayudan a resolver.

Es claro que este equilibrio es neurótico y este recurso contra la angustia es regresivo, puesto que el tiempo es objetivamente irreversible y puesto que incluso los objetos que tienen como función preservarme se ven arrastrados por él; claro está que el mecanismo de defensa discontinua a nivel de los objetos está perpetuamente puesto en tela de juicio, dado que el

mundo y los hombres son continuos. Pero ¿se puede hablar de normalidad o de anomalía? Al refugiarse en una sincronía cerrada podrá calificársele de negación de lo real y de huida si se considera que en el objeto está investido lo que “debería” estar en la relación humana; pero su inmenso poder regulador tiene este precio. Están a punto de convertirse, hoy en día en que se van borrando las religiones y las ideologías, en la consolación de las consolaciones, en la mitología cotidiana que absorbe la angustia del tiempo y de la muerte.

Hagamos a un lado la mitología espontánea que pretende que el hombre se prolongue o sobreviva en *sus* objetos. El proceso-refugio no es de inmortalidad, de perpetuidad, de supervivencia en un *objeto-reflejo* (en esto el hombre nunca ha creído de verdad) sino que es un juego complejo de “reciclaje” del nacimiento y de la muerte en *un sistema de objetos*. Lo que el hombre encuentra en los objetos no es la seguridad de sobrevivir, sino la de *vivir en lo sucesivo, continuamente, conforme a un modo cíclico y controlado, el proceso de su existencia y rebasar así, simbólicamente, esta existencia real en la que el acontecimiento irreversible se le escapa*.

No estamos lejos, aquí, de la pelota mediante la cual el niño (en el análisis de Freud), haciéndola desaparecer y reaparecer, vive alternadamente la ausencia y la presencia de su madre, y responde a la angustia de la ausencia mediante el ciclo indefinido de la reaparición de la pelota. Es fácil captar la implicación simbólica del juego en la serie y de tal modo podríamos decir resumiendo: el objeto *es aquello con lo que hacemos nuestro propio duelo*, en el sentido de que simula nuestra propia muerte pero rebasada (simbólicamente) por el hecho de que lo poseemos, por el hecho de que, al introyectarlo en una obra de duelo, es decir, al integrarlo en una serie en la que “obra” de manera que se repita continuamente en ciclo esta au-

sencia y su resurgimiento fuera de este objeto, resolvemos el acontecimiento angustioso de la ausencia y de la muerte real. Realizamos desde ahora en la vida cotidiana esta obra de duelo sobre nosotros mismos gracias a los objetos y esto nos permite vivir, regresivamente sin duda, pero vivir. El hombre que colecciona está muerto, pero sobrevive literalmente en una colección que desde esta vida lo repite indefinidamente más allá de la muerte, *al integrar la muerte misma en la serie y el ciclo*. Aquí, podríamos volver a tomar la analogía con los sueños. Si cada objeto es, por su función (práctica, cultural, social), la mediación de un *voto*, es también, como término entre otros del juego sistemático que acabamos de describir, el expositor de un *deseo*. Siendo éste el que pone en movimiento, en la cadena indefinida de los significantes, la repetición o sustitución indefinida de sí mismo a través de la muerte y más allá de ella. Y en algún grado, lo es en virtud de la misma componenda que hace que, si los sueños tienen como función asegurar la continuidad del dormir, los objetos aseguren la continuidad de la vida.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Que la colección es un juego con la muerte (una pasión) y por esto, simbólicamente, más fuerte que la muerte misma, queda ejemplificado de manera divertida en lo que cuenta Tristan Bernard: un hombre colecciona niños, legítimos, ilegítimos, de un primer matrimonio, de un segundo matrimonio, adoptivos, recogidos, bastardos, etc. Un día da una fiesta en la que los reúne a todos. Un amigo cínico le dice entonces: “falta uno”. El coleccionador angustiado le pregunta: “¿cuál?” “El hijo póstumo.” Después de lo cual el hombre pasional le hizo un hijo a su mujer y se suicidó.

Encontramos el mismo sistema en estado puro, despojado de los elementos somáticos, en el juego de azar. Lo cual explica la fascinación, más intensa aún, que éste ejerce. Es el puro más allá de la muerte lo que se indica aquí, la subjetividad pura que inviste a la serie pura de dominio imaginario, con la certidumbre, en el seno mismo de las vicisitudes del juego, de que nadie tiene el poder de reintroducir las condiciones de la vida y de la muerte.

## EL OBJETO ENCERRADO: LOS CELOS

Al término de su marcha regresiva, la pasión por los objetos culmina en los celos puros. La posesión se satisface entonces, más profundamente, con el valor que podría tener el objeto para los demás y en frustrarlos. Este complejo de celos, característico del fanatismo coleccionador, rige también, guardadas las distancias, al simple reflejo de propiedad. Es un esquema poderoso de sadismo anal que conduce a ocultar la belleza para ser el único en disfrutarla: esta conducta de perversión sexual se difunde ampliamente en la relación de los objetos.

¿Qué representa el objeto ocultado? (Su valor objetivo es secundario, es su reclusión lo que lo hace encantador.) Si no presta uno su automóvil, su pluma estilográfica, su esposa, es porque estos objetos son, por celos, el equivalente narcisista del yo: si este objeto se pierde, si se deteriora, se llega a la castración. Nadie presta su falo, y ése es el meollo del asunto. Lo que el celoso encierra y guarda para sí en la efigie de un objeto es su propia libido, que trata de conjurar en un sistema de reclusión; el mismo sistema gracias al cual la colección resuelve la angustia de la muerte. Se castra a sí mismo en la angustia de su propia sexualidad, o más bien previene, mediante una castración simbólica (el encierro), la angustia de la castración irreal.<sup>9</sup> Es esta tentativa desesperada lo que constituye el gozo horrible de los celos. Uno siente siempre celos de sí mismo. Es a uno mismo al que se vigila y al que se guarda. Es de sí mismo de quien se disfruta.

Este disfrute celoso se destaca evidentemente sobre un fondo de decepción absoluta, pero la regresión sistemática no borra jamás, totalmente, la conciencia del

<sup>9</sup> Sin duda alguna, esto es válido también por lo que toca a los “animales domésticos” y, por extensión, al “objeto” de la relación sexual, cuya manipulación celosa es de la misma categoría.

mundo real y del fracaso de tal conducta. Y lo mismo puede decirse de la colección: su soberanía es frágil, la soberanía del mundo real se perfila detrás de ella y la amenaza continuamente. Pero esta misma decepción forma parte del sistema. Es ella, no menos que la satisfacción, la que lo moviliza; la decepción jamás remite al mundo, sino a un término ulterior, pues decepción y satisfacción se suceden en el ciclo. A esta decepción constitutiva se debe, a veces, el apasionamiento neurótico del sistema. La serie gira cada vez más rápidamente sobre sí misma, las diferencias se gastan y los mecanismos de sustitución se aceleran. El sistema puede llegar entonces hasta la destrucción, que es autodestrucción del sujeto. Rheims cita el caso de “ejecuciones” violentas de colecciones, en una especie de suicidio por imposibilidad de llegar a circunscribir la muerte. En el sistema de los celos no es raro que el sujeto termine por destruir el objeto o el ser oculto, por un sentimiento de imposibilidad de conjurar totalmente la adversidad del mundo y de su propia sexualidad. Allí está el fin lógico e ilógico de la pasión.<sup>10</sup>

## EL OBJETO DESESTRUCTURADO: LA PERVERSIÓN

La eficacia de este sistema posesivo está directamente ligada a su carácter regresivo. Y esta regresión está ligada al modo mismo de la perversión. Si ésta, en materia de objetos, se evoca clarísimamente en la forma cristalizada del fetichismo, nada nos impide ver, a lo largo del sistema, cómo, organizándose conforme a los mismos fines y los mismos modos, la posesión-pasión del objeto

<sup>10</sup> No hay que confundir la decepción, resorte interno del sistema regresivo y de la serie, con la falta, de la que hablamos anteriormente, que es, por lo contrario, un factor de surgimiento fuera del sistema. En virtud de la decepción, el sujeto sigue involucionando en el sistema, y a través de la falta evoluciona (relativamente) hacia el mundo.

es, valga la expresión, un *modo moderado de la perversión sexual*. Tal y como, en efecto, la posesión juega sobre el discontinuo de la serie (real o virtual) y sobre la elección de un término privilegiado, así la perversión sexual consiste en el hecho de no poder captar al otro como objeto de deseo de su totalidad singular de persona, sino solamente en lo discontinuo: el otro se transforma en el paradigma de las diversas partes eróticas de su cuerpo, con cristalización objetal en una de ellas. Esta mujer ya no es una mujer, sino sexo, senos, vientre muslos, voz o rostro: esto o aquello, una cosa preferentemente.<sup>11</sup>

A partir de allí, se convierte en “objeto” y constituye una serie de cuyos diferentes términos hace inventario el deseo, cuyo significado real no es, de ninguna manera, la persona amada, sino el sujeto mismo en su subjetividad narcisista, que se colecciona-erotiza a sí mismo y hace de la relación amorosa un discurso para sí mismo.

Esto está muy bien ejemplificado en los pasajes iniciales de una película de J. L. Godard, *Le mépris*, cuyo diálogo, al par de escenas de “desnudos”, se desenvolvía de la siguiente manera:

—¿Te gustan mis pies? —decía ella. [Observemos que, durante toda la escena, se detalla a sí misma en un espejo, lo cual tiene su importancia: se valora a sí misma como vista, a través de su imagen, y, por lo tanto, ya como discontinuada en el espacio.]

—Sí, me gustan.

—¿Te gustan mis piernas?

—Sí.

—¿Y mis muslos?

—Sí —respondía—, todavía me gustan.

<sup>11</sup> En el límite, los cabellos, los pies y avanzando en la regresión, cada vez más lejos en el pormenor y en lo impersonal, hasta que el fetichismo cristaliza, por último, en las antípodas del ser viviente, en la liga o en el sostén: volvemos a encontrar allí al objeto material, cuya posesión se caracteriza como la elisión perfecta de la presencia del otro.

[Y así sucesivamente, de abajo arriba, hasta los cabellos.]

—Entonces, te gusto totalmente.

—Sí, me gustas totalmente.

—Yo también, Pablo —dijo ella resumiendo la situación.

Tal vez los realizadores advirtieron en eso el álgebra lúcida de un amor desmistificado. No obstante, esta absurda reconstitución del deseo es la inhumanidad misma. Desintegrada en serie, según su cuerpo, la mujer trocada en objeto puro es recuperada entonces por la serie de todas las mujeres—objeto de la cual no es sino un término entre otros. La única actividad posible en la lógica de este sistema es el juego de sustitución. Esto es lo que hemos reconocido como el resorte mismo de la satisfacción coleccionadora.

Esta fragmentación del objeto en detalles, en un sistema autoerótico de perversión, está frenada en la relación amorosa por la integridad viviente del otro.<sup>12</sup> Por el contrario, es la regla cuando se trata de objetos materiales, singularmente, de objetos fabricados lo suficientemente complejos como para prestarse a la desconstitución mental. Por ejemplo, del automóvil podemos decir: MIS frenos, MI aleta, MI volante. Se dice: YO freno, YO conduzco, YO arranco. Todos los órganos, todas las funciones pueden ser relacionadas aisladamente con la persona en el modo posesivo. No se trata aquí de una personalización al nivel social, sino de un proceso de orden proyectivo. No del orden del haber, sino del orden del ser. En el caso del caballo, aunque fuese un asombroso instrumento de poderío y de trascendencia para el hombre, no habría la posibilidad de la misma confusión. Y es que el caballo no está compuesto de piezas y, sobre todo, es sexual. Se puede decir: mi caballo, mi mujer, pe-

<sup>12</sup> Por eso, en este caso, la pasión es remitida al fetiche, que simplifica radicalmente al objeto sexual viviente y lo convierte en una cosa equivalente al pene e investida como tal.

ro hasta allí llega la denominación posesiva. Lo que tiene sexo hace resistencia a la proyección fragmentada y, por consiguiente, a ese modo de apropiación que hemos reconocido como pasión autoerótica y, en el límite, como perversión.<sup>13</sup> Frente a un ser viviente se puede decir MI, pero no se puede ser YO, como se hace al apropiarse simbólicamente las funciones de las piezas del automóvil. Es imposible una determinada regresión. El caballo puede estar fuertemente investido como símbolo (es la cabalgata sexual del cielo, es también la sabiduría del Centauro, su cabeza es un fantasma aterrador ligado a la imagen del padre, pero su tranquilidad es también la fuerza protectora de Chiron el pedagogo) pero nunca es investido en la forma simplificada, narcisista, más pobre, más infantil de la proyección del yo en el detalle estructural del automóvil (conforme a una analogía casi confusiva con los elementos y funciones disociados del cuerpo humano). Si hay un dinamismo simbólico del caballo, es precisamente en la medida en que la identificación pormenorizada con las funciones y los órganos del caballo es imposible y, por consiguiente, también, el agotamiento de la relación en el “discurso” autoerótico sobre los términos dispersos.

Esta parcelación y esta regresión suponen una técnica, pero una técnica automatizada al nivel del objeto parcial. De tal manera, la mujer resuelta en un sintagma de diversas zonas erógenas está consagrada a la sola funcionalidad del placer, a la cual corresponde entonces una técnica erótica. Técnica objetivante, ritualizante, que vela la angustia de la relación personal y, que al mismo tiempo, sirve de coartada real (gestual, eficaz) en el seno mismo del sistema fantasmagórico de la per-

<sup>13</sup> De igual manera, en la medida en que el ser viviente puede estimarse como asexual (el bebé), puede entrar en juego la identificación posesiva: “¿entonces, ‘me’ duele ‘mi’ cabecita?” se le dice al bebé. O bien: “¿entonces, ‘le’ duele ‘la’ cabecita?” Esta identificación cofuncional se detiene ante el ser sexuado por la angustia de la castración.

versión. Todo sistema mental, en efecto, tiene necesidad de una “misión”, de una referencia a lo real, de una «razón” técnica, de una coartada. De tal modo, el acelerador en el “yo acelero” o el faro en “mi faro” o el automóvil por entero en “mi coche” son los sustentáculos técnicos reales de toda una recuperación narcisista más acá de lo real. Y lo mismo puede decirse de la técnica erótica que se asume como tal: no nos encontramos a este nivel en el orden genital de surgimiento a lo real y de placer, sino en el orden regresivo anal de la sistemática serial de la cual el gestual erótico no es sino la coartada.

Vemos hasta qué punto la técnica dista de ser siempre “objetiva”. Lo es cuando es socializada, recuperada por la tecnología, y cuando nos informa de sus estructuras nuevas. En el dominio cotidiano, por el contrario, ofrece un campo favorable siempre a los fantasmas regresivos, porque la posibilidad de desestructuración aflora siempre. Reunidos y montados, los elementos de un objeto técnico tienen una implicación coherente. Pero esta estructura es frágil siempre ante el espíritu. Está ligada desde el exterior por la función, y es formal para la psique. Los elementos estructuralmente jerarquizados pueden en cualquier momento deshacerse e igualarse en un sistema paradigmático en el que se declina el sujeto. El objeto es discontinuo de antemano, y es fácil discontinuarlo mediante el pensamiento. Tanto más fácilmente cuanto que el objeto (sobre todo técnico) ya no está como antaño ligado por un gestual humano y por una energía humana. Si el automóvil constituye un objeto tan hermoso de manipulación narcisista por contraposición al caballo, es también porque el dominio que se tiene del caballo es muscular, animado, requiere un gestual de equilibrio, mientras que el del automóvil, por el contrario, es simplificado, funcional y abstracto.

## DE LA MOTIVACIÓN SERIAL A LA MOTIVACIÓN REAL

A lo largo de este análisis hemos dado por despreciable la naturaleza misma de los objetos coleccionados: nos hemos fijado en la sistemática sin tomar en cuenta la temática. Pero es evidente que no se coleccionan los cuadros de los maestros tal y como se coleccionan los anillos de puros. Hay que reconocer, en primer lugar que el concepto de coleccionar (*colligere*), escoger y reunir, se distingue del de acumular. El nivel inferior es el de la acumulación de materias: amontonamiento de papeles viejos, almacenamiento de alimentos “a mitad de camino entre la introyección oral y la retención anal”, después acumulación serial de objetos idénticos. La colección, por su parte, emerge hacia la cultura: tiene como mira objetos diferenciados, que a menudo tienen valor de cambio, que son también “objetos” de conservación, de tráfico, de ritual social, de exhibición, y quizá, incluso, fuente de ganancias. Estos objetos están abastecidos de proyectos. Sin dejar de remitir los unos a los otros, incluyen en este juego una exterioridad social, relaciones humanas.

Sin embargo, incluso donde la motivación externa es fuerte, la colección no escapa nunca a la sistemática interna, sino que constituye, en el mejor de los casos, una componenda entre las dos: aun cuando la colección se convierte en discurso a los demás, es siempre, en primer lugar, un discurso para sí mismo. La motivación serial es visible por doquier. Las encuestas muestran que los clientes de las colecciones de libros (10/18, *Que sais-je?*), una vez metidos en el surco de la colección, siguen comprando títulos que no les interesan: la diferencia en la serie basta para crear un interés formal que hace las veces de interés real. Es puro constreñimiento de asociación el que opera en la motivación de compra. Una conducta análoga es la del lector que no puede leer a gusto más que cuando está rodeado de todos

sus libros: la especificidad de la lectura tiende entonces a desaparecer. Más allá aún, cuenta menos el libro que el instante en que se le coloca cerca de los demás en el estante de la biblioteca. Y a la inversa, el cliente de colección que ha “perdido el hilo” lo reanuda muy difícilmente: no comprará ni siquiera títulos que tengan para él un interés real. Estas observaciones bastan para distinguir claramente las dos motivaciones que son exclusivas la una de la otra y que no coexisten más que en forma de componenda, con una determinada tendencia a la prioridad por inercia, de la motivación serial respecto de la motivación dialéctica del interés.<sup>14</sup>

Pero la colección pura puede desembocar también en intereses reales. La persona que comenzó por comprar sistemáticamente todos los *Que sais-je?* a menudo termina orientando su colección a un tema: música, sociología. Un determinado umbral cuantitativo en la acumulación permite vislumbrar una posible selectividad. Pero no hay en esto regla absoluta. Se puede coleccionar con el mismo fanatismo cuadros de maestros y etiquetas de cajitas de queso, y en cambio las colecciones de timbres son en los niños fuentes de cambios continuos.

Así, pues, nunca podemos deducir de la complejidad temática de una colección su apertura real al

<sup>14</sup> Esta distinción entre la satisfacción serial y el placer propio es esencial. En el segundo caso hay una suerte de placer del placer en virtud del cual la satisfacción se derrama como tal y se funde en una relación. Mientras que, en la satisfacción serial, este término segundo del placer, esta dimensión en virtud de la cual se cualifica desaparece, falta; la satisfacción se ve remitida a la sucesión, proyecta en extensión y compensa por la repetición una totalidad que no se puede alcanzar. Así vemos cómo las personas, a partir del momento en que dejan de leer los libros que compran, compran un número cada vez mayor de los mismos. Así vemos repetido el acto sexual, o la multiplicidad de las parejas compensan indefinidamente el final del descubrimiento amoroso. El placer del placer ha desaparecido, queda la satisfacción. Los dos se excluyen entre sí.

mundo. Cuando mucho, esta complejidad nos puede proporcionar un indicio o una presunción.

Lo mismo que por su complejidad cultural, por la falta, por lo inacabado, la colección se distingue de la acumulación pura. La falta es siempre, en efecto, una exigencia definida, la de tal o cual objeto ausente, y esta exigencia que se traduce en búsqueda, pasión, mensaje a los demás,<sup>15</sup> basta para romper el encantamiento mortal de la colección en la que el sujeto se abisma en fascinación pura. Un programa de televisión ejemplificó muy bien esto: al tiempo que cada coleccionador presentaba al público su colección, mencionaba el “objeto” muy particular que le faltaba, e invitaba a todo el mundo a que se lo consiguiese. De tal manera el objeto puede llevar a un discurso social. Pero, por lo mismo, hay que reconocer la evidencia: *rara vez es la presencia y las más de las veces es la ausencia del objeto la que da lugar al discurso social.*

#### UN DISCURSO PARA SÍ MISMO

En un momento dado, es característico de la colección un corte que la separa de su sistema evolutivo y la asigna a un proyecto o a una exigencia (de prestigio, cultural, comercial, da lo mismo, con tal que el objeto termine por poner a un hombre frente a otro hombre: entonces es un mensaje). Sin embargo, cualquiera que pueda ser la apertura de una colección, hay en ella un elemento irreductible de no-relación con el mundo. Porque se siente alienado y volatilizado en el discurso social cuyas reglas se le escapan, el coleccionista trata de reconstruir un discurso que sea para él transparente, puesto que posee los significantes y puesto que el significado último,

<sup>15</sup> Sin embargo, aun en este caso, el coleccionador tiende a no convocar a los otros más que como testimonios de su colección y a integrarlos solamente como terceros en la relación ya constituida del sujeto y del objeto.

en el fondo, es él mismo. Pero está condenado al fracaso. Creyendo superar el discurso social incoherente por un discurso apropiado y coherente sobre los objetos, no ve que traspone pura y simplemente la discontinuidad objetiva abierta en una discontinuidad subjetiva cerrada, donde el lenguaje mismo que emplea pierde todo valor general. Esta totalización realizada por los objetos lleva siempre, por consiguiente, la marca de la soledad: falta a la comunicación, y la comunicación le falta. Se plantea la siguiente cuestión: ¿Pueden los objetos constituirse en otro lenguaje que éste? ¿Puede el hombre instituir, a través de ellos, otro lenguaje que no sea un discurso a sí mismo?

Si el coleccionista nunca es un maniático sin remedio, precisamente porque colecciona objetos que le impiden, de alguna manera, regresar continuamente hasta llegar a la abstracción total (el delirio), el discurso que lleva a cabo tampoco puede, por la misma razón, rebasar una determinada indigencia y un determinado infantilismo. La colección es siempre un proceso limitado, recurrente; su material mismo, los objetos, es demasiado concreto, demasiado discontinuo para que pueda articularse en una estructura dialéctica real.<sup>16</sup> Si “quien no colecciona nada es un cretino” el que colecciona siempre tiene también algo de pobre y de inhumano.

<sup>16</sup> A diferencia de la ciencia, de la memoria, que también son colecciones, pero de hechos, de conocimientos.

C. EL SISTEMA METAFUNCIONAL  
Y DISFUNCIONAL:  
*GÁDGETS* Y ROBOTS

Una vez analizados los objetos en su sistematización objetiva, la colocación y el ambiente primero, y después, en su sistematización subjetiva, la colección, tenemos ahora que examinar el campo de sus connotaciones y, por consiguiente, de su significado ideológico.

### LA CONNOTACIÓN TÉCNICA: EL AUTOMATISMO

Si la connotación formal puede resumirse en la MODA,<sup>1</sup> la connotación técnica puede formularse en una sola palabra, el AUTOMATISMO, concepto capital del triunfo de la mecánica, e ideal mitológico del objeto moderno. El automatismo es el objeto que cobra una connotación de absoluto en su función particular.<sup>2</sup> Así, pues, por doquier se le propone y acepta como *modelo técnico*.

Un ejemplo tomado de G. Simondon (*op. cit.*, p. 26) nos pondrá de manifiesto este desplazamiento hacia la connotación técnica a través de un esquema de automatismo. La supresión del uso de la manivela para poner en marcha el automóvil, desde un punto de vista estrictamente tecnológico, hace que el funcionamiento mecánico de éste sea menos simple, al subordinarlo al empleo de la energía eléctrica de una batería de acumuladores, exterior al sistema; técnicamente, por consiguiente, hay en esto una complicación, una abstracción, pero que se presenta como progreso y signo de modernidad. Los au-

<sup>1</sup> Remitimos, a este respecto, al análisis de la retórica de las formas (“Valores de ambiente: las formas”) y, en el plano sociológico, al capítulo “Modelos y series”.

<sup>2</sup> Así, en el domicilio de las formas la “aleta” de automóvil connota la velocidad en absoluto, y conforme a una evidencia formal.

tomóviles de manivela son anticuados, los automóviles sin manivela son modernos, gracias a su connotación de automatismo que disfraza, de hecho, una deficiencia estructural. Es claro que podrá decirse que la ausencia de manivela tiene la función no menos real de satisfacer el deseo de automatización. De la misma manera, los cromados y las aletas gigantescas que hacen más pesado el automóvil tienen como función satisfacer la exigencia de prestigio. Pero se advierte que estas funciones secundarias se ejercen a expensas de la estructura concreta del objeto técnico. Mientras que muchos elementos no estructurados persisten tanto en el motor como en la línea del automóvil, los fabricantes presentan como progreso mecánico el empleo de un automatismo superfluo en los accesorios, o el recurso sistemático al servomando (cuyo efecto más inmediato es fragilizar el objeto, elevar su precio y favorecer su obsolescencia y su renovación).

#### LA TRASCENDENCIA “FUNCIONAL”

De tal manera, por doquier el grado de perfección de una máquina es considerado como proporcional a su grado de automatismo. Ahora bien, para hacer automática una máquina hay que sacrificar muchas posibilidades de funcionamiento. Para hacer automático un objeto práctico, hay que *estereotiparlo en su función* y fragilizarlo. Lejos de tener un significado técnico, el automatismo trae consigo siempre un riesgo de estancamiento tecnológico: mientras un objeto no está automatizado es susceptible de reordenamiento, de superación en un conjunto funcional más amplio. Si se vuelve automático, su función se consume, pero también se termina: se vuelve exclusiva. De tal manera el automatismo es una suerte de cierre, una redundancia funcional que arroja al hombre a una irresponsabilidad espectadora. Es el sueño de un mundo dominado, de una tecnicidad formalmente consumada al servicio de una humanidad inerte y soñadora.

El pensamiento tecnológico actual desmiente esta tendencia: el verdadero perfeccionamiento de las máquinas, aquel del que se puede decir que eleva el grado de tecnología, así pues la verdadera “funcionalidad”, no corresponde a un aumento de automatismo, sino a un determinado margen de indeterminación, que permite a la máquina ser sensible a una información exterior. La máquina de elevada tecnicidad es una estructura abierta, y el conjunto de las máquinas abiertas supone al hombre como organizador e intérprete viviente. Pero si esta tendencia es desmentida a un nivel tecnológico elevado, es ella siempre la que, en la práctica, orienta los objetos hacia una abstracción peligrosa. El automatismo es rey y la fascinación que ejerce es tan grande porque no es la de una racionalidad técnica: lo experimentamos como un deseo fundamental, como *la verdad imaginaria del objeto* respecto de la cual su estructura y su función concreta nos dejan muy indiferentes. Pensemos en nuestro deseo fundamental, de cada instante, de que “todo marcha solo”, de que cada objeto, en la función que se les ha asignado, cumpla ese milagro de la perfección con el menor esfuerzo; el automatismo es para el usuario una suerte de ausencia prodigiosa, y el deleite que nos ofrece es, en otro plano, semejante al de ver sin ser visto. Satisfacción esotérica en lo cotidiano mismo. El que cada objeto automatizado nos determine estereotipos de conducta, frecuentemente definitivos, no puede poner en tela de juicio la exigencia inmediata. El deseo de automatismo está allí, en primer lugar. Precede a la práctica objetiva. Y si está tan profundamente arraigado, que su mito de consumación formal se opone como un obstáculo casi material a una estructuración abierta de las técnicas y de las necesidades, es porque está anclado en los objetos como nuestra imagen misma.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Hay resistencia, sin duda: por ejemplo, a una determinada personalización “heroica” de la conducción le repugna el cambio de velocidades automático, pero este heroísmo “personal” está destinado, de grado o por fuerza, a desaparecer.

Porque el objeto automatizado “marcha solo”, impone una semejanza con el individuo humano autónomo y esta fascinación se nos impone. Estamos ante un nuevo antropomorfismo. Antaño, los instrumentos, los muebles, la casa misma llevaban en su morfología, en su uso estampadas claramente la presencia y la imagen del hombre.<sup>4</sup> Esta colusión queda destruida al nivel del objeto técnico perfeccionado, pero la sustituye un simbolismo que no es el de las funciones primarias, sino el de las funciones superestructurales: ya no son sus gestos, su energía, sus necesidades, la imagen de su cuerpo lo que el hombre proyecta sobre los objetos automatizados, es la autonomía de su conciencia, su poder de control, su individualidad propia, la idea de su persona.

De esta suprafuncionalidad de la conciencia el automatismo se indica, en el fondo, como el equivalente en el objeto. También se propone como el *non plus ultra* del objeto, una suerte de trascendencia de la función, corolario de la trascendencia formal de la persona. Y también él enmascara con esta abstracción formal las debilidades estructurales, los mecanismos de defensa, las determinaciones objetivas. La mónada perfecta y autónoma, sueño director de la subjetividad, es también, por consiguiente, el sueño que acosa a los objetos. Hoy en día, desprendido del animismo ingenuo y de sus significados demasiado humanos, es en su existencia técnica misma (a través de la proyección, en la cosa técnica, de la autonomía formal absoluta de la conciencia individual) donde el objeto encuentra los elementos de su mitología moderna y uno de los caminos que sigue recorriendo, el del automatismo, es siempre el de una super-

<sup>4</sup> Incluso el objeto mecánico responde todavía a esto: así por ejemplo el automóvil no ha dejado de hacerse, en su función misma de vehículo, a imagen del hombre. Líneas, formas, organización interna, modo de propulsión, carburante, nunca ha dejado de prescindir de toda suerte de virtualidades estructurales para obedecer a las exigencias de la morfología, del comportamiento y de la psicología humanos.

significación del hombre en su esencia formal y en sus deseos inconscientes, por lo cual contraría tenazmente, y quizá irremediablemente, su finalidad estructural concreta, su posibilidad de “cambiar la vida”.

Recíprocamente, al automatizar y multifuncionalizar sus objetos en vez de tender hacia una estructura fluida y abierta de las prácticas, el hombre revela, en cierta manera, el significado que él mismo cobra en una sociedad técnica: la del objeto estupendo, que sirve para todo, la de modelo instrumental.

Pero en este sentido, automatismo y personalización no son del todo contradictorios. El automatismo no es sino la personalización soñada al nivel del objeto. Es la forma más acabada, más sublime de lo inesencial, de esa diferenciación marginal a través de la cual funciona la relación personalizada del hombre con sus objetos.<sup>5</sup>

#### ABERRACIÓN FUNCIONAL: EL “GADGET”

El automatismo en sí tan sólo es una desviación técnica, pero se abre sobre el universo entero del delirio funcional. Dicho de otra manera, se abre sobre todo el campo de los objetos fabricados en el que entra en juego la complicación irracional, la obsesión por el detalle, la tecnicidad excéntrica y el formalismo gratuito. En esta zona poli, para, hiper y metafuncional, el objeto, lejos de las determinaciones objetivas, es capturado esta vez, enteramente, por lo imaginario. En el automatismo se proyectaba irracionalmente la imagen de la conciencia, en este mundo “esquizofuncional” no se inscriben más que las obsesiones puras y simples. Es toda una patafísica del objeto lo que deberíamos escribir, o sea una ciencia de las soluciones técnicas imaginarias.

<sup>5</sup> Acerca de la personalización, véase más adelante, “Modelos y series”. El automatismo, además, está inmerso en las motivaciones de la moda y los cálculos de producción: un exceso, aunque sea ínfimo, de automatismo, es el mejor medio de descalificar categorías enteras de objetos.

Si sometemos a los objetos que nos rodean a la siguiente interrogación: ¿qué es lo que hay de estructural en ellos, y qué es lo que tienen de anestructural? ¿qué es lo que es objeto técnico en ellos, qué es lo que es accesorio, *gadget*, indicio formal?, advertiremos que vivimos en un medio plenamente neotécnico, en un ambiente que es considerablemente retórico y alegórico. Por lo demás, el barroco, con su predilección por la alegoría, con su nuevo individualismo del discurso, por la redundancia de las formas y la falsificación de las materias, con su formalismo demiúrgico, es el que inaugura verdaderamente la época moderna, al resumir de antemano, en el plano artístico, todos los temas y los mitos de una era técnica, sin exceptuar el paroxismo formal del detalle y del movimiento.

A este nivel, el equilibrio técnico del objeto queda roto: se desarrollan demasiadas funciones accesorias en las que el *objeto no obedece más que a la necesidad de funcionar*, a la superstición funcional: para cualquier operación hay, tiene que haber, un objeto posible: si no existe, hay que inventarlo. Es lo que ocurre en el concurso Lépine, donde, sin innovar nunca y por simple combinatoria de estereotipos técnicos, se crean objetos de una función extraordinariamente especificada y perfectamente inútil. La función es tan precisa que no puede ser sino un pretexto. En efecto, estos objetos son *subjetivamente* funcionales, es decir, obsesionales. Y la acción inversa, “estética”, que omite la función para exaltar la belleza del mecanismo puro viene a ser lo mismo. Pues, para el inventor del concurso Lépine, el hecho de llegar a incubar los huevos mediante el uso de la energía solar, o cualquiera otra realización no menos ridícula, no es sino un pretexto para la manipulación y la contemplación obsesivas. Como toda obsesión, por lo demás, ésta puede revestir una calidad poética, la cual experimentamos, más o menos, en las máquinas de Picabia, en los mecanismos de Tinguely, en los simples engranajes de un reloj estropeado, o en todos los

objetos de los que no recordamos para qué pueden servir y conservamos tan sólo la fascinación emocionante de su mecanismo. Lo que no sirve ya para nada siempre puede servirnos.

#### SEUDOFUNCIONALIDAD: EL CHISME

Un concepto resume este funcionalismo laxo: el de “chisme”. Todo “chisme” está dotado de virtud funcional. Si la máquina declina su función a través de su nombre, el “chisme” por su parte, en el paradigma funcional, sigue siendo el término indeterminado, con el matiz peyorativo de “lo que no tiene nombre”, o lo que no se sabe nombrar (la inmoralidad de un objeto del que no se sabe cuál es su uso exacto). Y sin embargo, funciona. Paréntesis flotante, objeto desligado de su función, lo que el “chisme” da a entender es una funcionalidad vaga, sin límites, que es más bien la imagen mental de una funcionalidad imaginaria.

Es imposible ordenar en su totalidad el campo de la polifuncionalidad obsesiva: desde el *vistemboir* de Marcel Aymé, del que nadie sabe qué es, salvo que sirve necesariamente para algo, hasta la famosa “cosa” de Radio-Luxemburgo, juego inagotable de preguntas a través del cual miles de auditores tratan de averiguar el nombre de un objeto ínfimo (la laminilla inoxidable, de aleación especial, que se encuentra en el fondo del trombón de varas y que sirve especialmente para..., etc.), desde el *bricolage* dominical hasta el *supergadget* a la James Bond, se pone de manifiesto todo el museo del accesorio milagroso hasta llegar a un gigantesco esfuerzo industrial de producción de objetos y de *gadgets*, de “chimes” cotidianos que no le piden nada, por lo que respecta a su especialización maniaca, a la vieja imaginación barroca de los *bricoleurs*. Pues, ¿qué puede decirse de las máquinas para lavar vajillas mediante ultrasonidos, que despegan la grasa sin tocarla, del tostador de pan que permite obtener nueve grados diferentes de tostado y de

la cuchara mecánica para revolver cocteles? Lo que antaño no era sino excentricidad encantadora y neurosis individual, en la etapa serial e industrial se convierte en una desestructuración cotidiana e incesante del espíritu enloquecido o exaltado por los detalles.

Si pensamos en todo lo que puede ser calificado de “chisme”, nos espantaría el número de objetos que pueden caber en este concepto vacío. Advertimos que la proliferación de su detalle técnico va acompañada, para cada uno de nosotros, de una insuficiencia conceptual inmensa, que nuestro lenguaje va muy atrasado respecto de las estructuras de la articulación funcional de los objetos que utilizamos, por así decirlo, naturalmente. En nuestra civilización hay cada vez más objetos y cada vez menos términos para designarlos. Si “máquina” se ha convertido en término genérico preciso (lo que no siempre fue: a fines del siglo XVIII, apenas, tenía el sentido actual del “chisme”), a medida que ha pasado al dominio del trabajo social, el “chisme” abarca todo lo que, a fuerza de especializarse y de no corresponder a ninguna exigencia colectiva, escapa a la formulación y cae en la mitología. Si “máquina”, pertenece al dominio de la “lengua” funcional, “chisme” pertenece al dominio subjetivo de la “palabra”. Sobra decir que, en una civilización en la que se multiplican estos objetos informulados (o difícilmente expresables mediante neologismos o paráfrasis) nuestra resistencia a la mitología es mucho más débil que en una civilización de objetos conocidos y nombrados hasta en su detalle. Nos encontramos hoy en un mundo de “choferes de domingo”, como dice G. Friedmann, de hombres que nunca se inclinan sobre su motor, y *para los cuales las cosas no sólo tienen como función sino también como misterio el funcionar.*

Si reconocemos que nuestro entorno y, a manera de consecuencia, nuestra visión cotidiana del mundo es de tal manera, en gran parte, la de simulacros funcionales, nos falta preguntar cuál es la superstición que prolonga esta insuficiencia conceptual y la compensa. ¿Cuál es

este misterio funcional de los objetos? Es la obsesión vaga, pero tenaz, de un mundo máquina, de una mecánica universal. Máquina y chisme son exclusivos recíprocamente. Ni la máquina es la forma consumada, ni el chisme una forma degradada. Son de orden diferente. Uno es operatorio real, el otro operatorio imaginario. La máquina significa, al estructurarlo, un determinado conjunto práctico real. El chisme, por su parte, no hace sino significar una operación formal, pero entonces es la operación *total* del mundo. La virtud del chisme, si es irrisorio en lo real,<sup>6</sup> es universal en lo imaginario. El cacharrito que sirve para extirpar eléctricamente los huesos de las frutas, o el nuevo accesorio de aspiradora para limpiar la parte de abajo de los armarios tal vez no sean fundamentalmente muy prácticos, y a lo que dan satisfacción es a la creencia de que para toda necesidad hay un ejecutivo maquinal posible, que todo problema práctico (e incluso psicológico) puede ser previsto, prevenido y resuelto de antemano por un objeto técnico, racional, adaptado, absolutamente adaptado, pero “¿a qué?”. Esto no tiene la menor importancia. Lo esencial es que el mundo nos sea dado como “operado” de antemano. El significado real del “chisme”, por consiguiente, no es el hueso de ciruela o la parte de abajo del armario, sino que es la naturaleza, por entero, reinventada conforme al principio técnico de realidad, es un simulacro total de naturaleza autómatas. He ahí su mito y su misterio. Y como toda mitología, ésta tiene dos vertientes: si mistifica al hombre al sumergirlo en el sueño funcional, también mistifica el objeto al sumirlo en las determinaciones humanas irracionales. Existe una relación estrecha de complicidad entre lo Humano, demasiado humano, y lo Funcional, demasiado funcional: la impregnación del mundo humano por una finalidad técnica es siempre, al mismo tiempo, una impregnación de la

<sup>6</sup> Un mínimo de incidencia práctica real, sin embargo, es necesario para servir de pretexto a la proyección imaginaria.

técnica por la finalidad humana, para bien y para mal. Somos más sensibles a la perturbación de la relación humana por la intervención absurda y totalitaria de la técnica, y lo somos menos a la perturbación de la evolución técnica por la intervención absurda y totalitaria de lo humano. Sin embargo, son lo irracional humano y sus fantasmas los que, detrás de toda máquina, alimentan al “chisme” o, dicho de otra manera, los que detrás de toda praxis funcional concreta hacen resurgir al fantasma funcional.

La verdadera funcionalidad del chisme pertenece al orden del inconsciente: de ahí proviene la fascinación que ejerce. Es absolutamente funcional, está absolutamente adaptado, pero “¿a qué?”. La respuesta es que está adaptado a una exigencia que no es práctica. El mito de una funcionalidad milagrosa del *mundo* es correlativo del fantasma de una funcionalidad milagrosa del *cuerpo*. El esquema de ejecución técnica del mundo está ligado al esquema de realización sexual del sujeto: desde este punto de vista, el chisme, instrumento por excelencia, es fundamentalmente un sustituto del falo, *médium* operatorio de la función por excelencia. Además, cualquier objeto tiene algo de chisme: en la medida en que su instrumentalidad práctica se borra, puede ser investido de una instrumentalidad libidinal. Tal es el caso del juguete del niño, de cualquier piedra o trozo de madera para el “primitivo”, de la insignificante estilográfica que se trueca en fetiche para el “incivilizado”, pero también de cualquier mecanismo caído en desuso o de cualquier objeto antiguo para el “civilizado”.

En cualquier objeto, el principio de realidad puede ponerse siempre entre paréntesis. *Basta con que la práctica concreta se pierda para que el objeto se transfiera a las prácticas mentales*. Esto es tanto como decir, simplemente, que detrás de cada objeto real hay un objeto soñado.

Ya hemos visto esto a propósito de los objetos antiguos. Pero, mientras que para estos últimos la trascen-

dencia, o la abstracción mental, eran más bien la de la materia y de la forma, ligada a un complejo involutivo de nacimiento, los objetos seudofuncionales, los “chismes”, están ligados a una trascendencia abstracta del *funcionamiento* y, de tal modo, a un complejo proyectivo y fálico de poderío. Una vez más, se trata de una distinción de análisis, pues si los objetos, en general, no tienen más que una función real muy precisa, poseen por el contrario una funcionalidad “mental” ilimitada: todos los fantasmas pueden encontrar su lugar. Sin embargo, se observa una evolución de su imaginación en el paso de una estructura anímica a una estructura energética: los objetos tradicionales fueron más bien testigos de nuestra *presencia*, símbolos estáticos de los órganos de nuestro cuerpo. Los objetos técnicos ejercen una fascinación diferente por cuanto nos remiten a una *energía* virtual, y de tal manera ya no son receptáculos de nuestra presencia, sino portadores de nuestra propia imagen dinámica. Hay que matizar esto también, pues la energética misma de los aparatos modernos se vuelve discreta, y su forma envuelta y elíptica. En un mundo de comunicaciones y de información, el espectáculo de la energía es raro, la miniaturización, la desnudez gestual despojan a los aparatos de la evidencia simbólica.<sup>7</sup> Sin embargo, tranquilicémonos: si los objetos escapan a veces al control práctico del hombre, nunca escapan a lo imaginario. *Los modos de lo imaginario siguen a los modos de la evolución técnica.* Y el modo futuro de eficiencia técnica suscitará también un nuevo modo imaginario. Todavía no advertimos claramente sus objetos, pero tal vez después de las estructuras de lo imaginario animista, después de las de lo imaginario energético, habrá que estudiar las estructuras de lo imaginario cibernético, cuyo mito

<sup>7</sup> En este mundo de aparatos miniaturizados mudos, inmediatos e impecables, el automóvil sigue siendo el gran objeto espectacular, por la presencia muy viva del motor y de la conducción.

focal ya no será el de un organismo absoluto, ni el de un funcionalismo absoluto, sino el de una interrelacionalidad absoluta del mundo. Por el momento, el entorno cotidiano se divide todavía, en proporciones desiguales entre los tres modos. El viejo aparador de comedor el automóvil y el magnetófono coexisten en el mismo círculo; sin embargo, son radicalmente diferentes tanto en su modo de existencia imaginaria como en su modo de existencia térmica.

De todas maneras, cualquiera que sea el funcionamiento del objeto, lo experimentamos como NUESTRO funcionamiento. Cualquiera que pueda ser su modo de eficiencia, nos proyectamos en esta eficiencia, aun cuando sea absurda, como lo es en el “chisme”. Sobre todo si es absurda. Es la célebre fórmula, mágica y cómica a la vez, del “esto servirá para algo”: si el objeto sirve a veces, precisamente, para algo, sirve más a menudo todavía para todo y para nada y, entonces, profundamente para esto: “servirá para algo”.

#### METAFUNCIONALIDAD: EL ROBOT

El límite de esta proyección imaginaria es el objeto soñado de ciencia-ficción, es el reino del “chisme” puro. No es necesario creer que nos salimos de la cotidianidad, pues la ciencia-ficción no es sino la extrapolación de esta última en sus tendencias irracionales gracias a la fabulación libre. Testimonio esencial de una civilización del objeto, puesto que pone de relieve algunos aspectos de la misma, la ciencia-ficción, en cambio, carece de valor profético. Prácticamente nada tiene que ver con el futuro real de la evolución técnica: no es sino el futuro anterior, valga la expresión, que se nutre de arcaísmos sublimes, de un repertorio de formas y de funciones adquiridas. Hay poca invención estructural, pero una mina inagotable de soluciones imaginarias a necesidades y funciones estereotipadas, a menudo marginales y abracadabrantes. En el fondo, es la apoteosis del *bricolage*. Pero

si su valor real de exploración es pobre, es en cambio una fuente muy rica de documentación en el dominio del inconsciente.

En particular, ejemplifica lo que hemos reconocido que es la postulación más profunda, si no la más irracional, del objeto moderno: el automatismo. En el fondo, nunca ha inventado más que un superobjeto, el ROBOT. El hombre ni siquiera tendrá que manejar el domo su cortadora de césped, sino que ésta se pondrá en movimiento y se detendrá por sí sola. ¿Es éste el único destino posible de los objetos? Este camino que les ha sido asignado de progresar ineluctablemente en su función actual hasta llegar a la automatización (y tal vez hasta el mimetismo total de la autogeneración “espontánea” según la cual los molinos de café producirán molinitos de café, como se lo imaginan los niños)<sup>8</sup> tiene menos que ver con las técnicas futuras del hombre que con sus determinaciones psicológicas actuales. A este respecto el mito del robot resume todos los caminos del inconsciente en el dominio del objeto. Es un microcosmos simbólico, a la vez del hombre y del mundo, es decir que sustituye, a la vez, al hombre y al mundo. Es la síntesis entre la funcionalidad absoluta y el antropomorfismo absoluto. El precursor es el aparato doméstico eléctrico (el robot sirviente). Por esta razón el robot, en el fondo, no es sino la culminación mitológica de una fase ingenua de lo imaginario: la de la proyección de una funciona-

<sup>8</sup> Aquí está el límite: una máquina capaz de fabricar una máquina idéntica es tecnológicamente inconcebible. Evidentemente, ése sería el colmo de la autonomía, cuyo discurso culmina siempre en la tautología. Pero lo imaginario no puede llegar hasta allí sino a costa de una regresión mágica e infantil hasta la etapa de la reduplicación automática. Tal máquina, por lo demás, sería también el colmo de lo absurdo: ¿siendo su única función reproducirse a sí misma podría, al mismo tiempo, desgranar chícharos? El hombre, precisamente, nunca ha tenido como función única reproducirse. Lo imaginario no es la locura: preserva siempre una diferencia entre el hombre y su doble.

lidad continua y *visible*. Pues es necesario que la sustitución sea visible. Si el robot muestra tan claramente su carácter de prótesis mecánica (su cuerpo es metálico, sus gestos son discontinuos, a sacudidas, inhumanos) es sin duda para fascinar. Si fuese el doble del hombre hasta en la suavidad y armonía de los gestos, nos provocaría angustia. Tiene que ser símbolo de un mundo funcionalizado en su totalidad y, a la vez, personalizado; por consiguiente, tranquilizador en todos los planos y en el que pueda encarnar el poder abstracto del hombre hasta el límite extremo, sin hundirse en la identificación.<sup>9</sup>

Si el robot es para el inconsciente el objeto ideal que los resume a todos, no es simplemente porque sea el simulacro, del hombre en su eficiencia funcional, sino que, aun siendo esto, no es lo bastante perfecto como para ser el doble del hombre, y sigue siendo, a pesar de ser como el hombre, muy evidentemente un objeto y, por ello, un *esclavo*. El robot es siempre, en el fondo, un esclavo. Puede tener todas las cualidades, salvo una, que constituye la soberanía del hombre: el sexo. Es en este límite donde ejerce su fascinación y su valor simbólico. Mediante su polifuncionalidad da testimonio del imperio fálico del hombre sobre el mundo, pero, da testimonio al mismo tiempo, puesto que está controlado, dominado, regido, asexuado, de que este falo es esclavo, de que esta sexualidad está domesticada y carece de angustia: no queda más que una funcionalidad obediente, encarnada (valga la expresión) en un objeto

<sup>9</sup> Citaremos de nuevo el apólogo del autómeta del siglo XVIII (véase, antes: "El mito funcional"), cuando el ilusionista, por colmo de su arte, mecaniza sus propios gestos y descompone ligeramente su propia apariencia, es también para darle su sentido al espectáculo: el disfrute de la diferencia entre el autómeta y el hombre. Los espectadores se hubiesen sentido demasiado angustiados al no saber cuál era el de "verdad". Y el ilusionista sabía que más importante aún que la perfección de su autómeta era la diferencia entre los dos, y que era mejor aún que la gente tomase a la máquina por hombre y al hombre por máquina.

que se le parece, que somete al mundo pero está sometido a mí: conjurada esa parte amenazadora de mí mismo de la cual me puedo enorgullecer como me enorgullecería de un esclavo todopoderoso a mi imagen y semejanza. Advertimos de dónde viene la tendencia a llevar a todo objeto hasta la etapa del robot. Es allí donde cumple su función psicológica inconsciente. Es allí donde llega a su fin. Pues el robot no tiene evolución posible. *Está fijado en la semejanza con el hombre* y en la abstracción funcional a toda costa. Es también el fin de una sexualidad genital activa, pues la sexualidad proyectada en el robot está neutralizada, descebada, conjurada, fijada también en el objeto que ella fija. Abstracción narcisista: el universo de la ciencia-ficción es un universo asexuado.

El robot es interesante por más de un concepto todavía. Porque es el fin mitológico del objeto, reúne en sí todos los fantasmas que pueblan nuestras relaciones profundas con el entorno.

Si el robot es esclavo, el tema del esclavo está ligado siempre, hasta en la leyenda del aprendiz de brujo, al de la *rebelión*. La rebelión del robot, en cualquier forma que sea, no es rara en los relatos de ciencia-ficción. Está siempre implícita. El robot es como el esclavo, muy bueno y muy pérfido a la vez, muy bueno como la fuerza encadenada, muy malo como la que se desencadena. Ahora bien, el hombre, como el aprendiz de brujo, tiene buenas razones para temer la resurrección de esta fuerza a la que ha conjurado o encadenado a su imagen. Pues esta fuerza es su propia sexualidad, que se vuelve entonces contra él, y a la cual le tiene miedo. Liberada, desencadenada, rebelde, la sexualidad se convierte en el enemigo mortal del hombre: es lo que expresan las múltiples e imprevisibles variaciones de los robots, su mutación maléfica o simplemente la angustia de esta conversión brutal que es siempre posible. El hombre, entonces, choca con las fuerzas más profundas de sí mismo, y se

ve enfrentado a su doble, dotado de su propia energía cuya aparición, como dice la leyenda, significa la muerte Insurrección de las energías fálicas esclavizadas, tal es el sentido de la perfidia mecánica de los robots (a la vez que significa el trastorno funcional del ambiente). En este momento aparecen en los relatos dos soluciones: o bien el hombre doma las fuerzas “malas”, y todo vuelve a circunscribirse al orden “moral”, o bien las fuerzas encarnadas en el robot se destruyen a sí mismas, llevando el automatismo hasta el suicidio. El tema del robot que pierde su desequilibrio, de la autodestrucción del robot es común también en la ciencia-ficción y corolario del de la rebelión. Un apocalipsis secreto de los objetos, del Objeto, nutre la pasión del lector. Se siente uno tentado a equiparar esta peripecia a una condenación moral del carácter luciferino de la ciencia: la técnica consume su propia perdición y el hombre vuelve a la buena naturaleza.

Este tema moral es indudablemente activo en los relatos de ficción pero es, a la vez, demasiado ingenuo y demasiado racional. La moral nunca ha fascinado a nadie, pero la esperada descomposición del robot nos proporciona una satisfacción curiosa. No es tanto un constreñimiento moral como un deseo fundamental lo que impone la recurrencia de este fantasma de desintegración ritual en el que culmina el triunfo de la funcionalidad del objeto. Tenemos ahí el saboreado espectáculo de la muerte, y si reconocemos que el robot simboliza una sexualidad sometida, reconocemos también que la desintegración del robot constituye para el hombre el espectáculo simbólico de la descomposición de su propia sexualidad, la cual destruye después de haberla sometido a su imagen. Siguiendo a Freud hasta sus últimas consecuencias, podemos preguntarnos si el hombre no festeja en esto, a través de los avatares de una técnica enloquecida, el acontecimiento futuro de su propia muerte, si no renuncia a la sexualidad para verse liberado de la angustia.

Una manifestación, de gran actualidad, nos acerca a ese gran acontecimiento de la ciencia-ficción que es el “suicidio” o el asesinato del objeto: el “happening” (el “acontecimiento”), que se caracteriza como una orgía de destrucción, de envilecimiento de los objetos, holocausto en el que toda una civilización saturada festeja su degradación total y su muerte. Una nueva moda, ha comercializado esto, en cierta manera, en Estados Unidos. Se venden maravillosas máquinas de engranajes, bielas, transmisiones, etc., verdaderas joyas de funcionalidad, inútiles, que tienen como virtud desarmarse solas, después de algunas horas de funcionamiento, de manera repentina y definitiva. Se regalan unos a otros estos objetos y su defección, su aniquilación, su muerte da ocasión a una fiesta entre amigos.

Sin ir tan lejos, una suerte de hado encarna hoy en algunos objetos. A este respecto el automóvil desempeña todavía un papel privilegiado. El hombre se entrega a él para bien y para mal. Obtiene servicios, pero acepta, espera quizá una especie de destino, del que, en el cine, por ejemplo, la muerte en automóvil se ha convertido en figuración ritual.

## LOS AVATARES DE LA TÉCNICA

Así, podemos observar las mitologías funcionales, nacidas de la técnica misma, hasta llegar a una especie de fatalidad en la que esta técnica de dominio del mundo cristalizará en una finalidad inversa y amenazadora. Una vez aquí, nos es necesario:

1] Replantear el problema de la fragilidad de los objetos, de su defección: si se nos ofrecen al principio como tranquilizantes, como factores de equilibrio, aunque neurótico, son también un factor constante de defección.

2] Poner en tela de juicio, nuevamente, la hipótesis implícita en nuestra sociedad de una racionalidad de los fines y de los medios en el orden de producción y en el proyecto técnico mismo.

Son éstos dos aspectos que concurren a la disfuncionalidad, a la contrafinalidad del objeto: un sistema socioeconómico de producción, un sistema psicológico de proyección. Es la implicación recíproca de los dos sistemas, su colusión lo que hay que definir.

La sociedad técnica vive apoyándose en un mito tenaz: el del avance ininterrumpido de las técnicas y del “atraso” moral de los hombres respecto de estas técnicas. Los dos aspectos son solidarios: el “estancamiento” moral transfigura el avance técnico y hace de él, único valor seguro, la instancia definitiva de nuestra sociedad: en virtud de eso mismo se encuentra eximido del orden de producción. Traslapada bajo una contradicción moral, se esquivo la contradicción real, que es la de que, precisamente, el sistema de producción actual se impone, a la vez que opera en pro del mismo, a un avance tecnológico real (y, en virtud de ello, a una reestructuración de las relaciones sociales). El mito de una convergencia ideal de la técnica, de la producción y del consumo enmascara todas las contrafinalidades políticas y económicas. Por lo demás, ¿cómo sería posible que progresase armoniosamente un sistema de técnicas y de objetos mientras se estancase o se consumiese en sistema de relaciones entre los hombres que lo producen? Hombre y técnicas, necesidades y objetos se estructuran recíprocamente para bien y para mal. La solidaridad, en una misma área de civilización, de las estructuras individuales y sociales y de las modalidades técnicas y funcionales es casi una ley. En nuestra civilización técnica también, técnicas y objetos padecen las mismas servidumbres que los hombres; el proceso de estructuración concreta, por consiguiente, de progreso objetivo de las técnicas, sufre los mismos bloqueos, las mismas desviaciones y las mismas regresiones que el proceso de socialización concreta de las relaciones humanas y, por consiguiente, del progreso objetivo de la sociedad.

Hay un cáncer del objeto: esta proliferación de elementos anestructurales que determina el triunfo del ob-

jeto es una suerte de cáncer. Ahora bien, sobre estos elementos anestructurales (automatismo, accesorios, diferencias inesenciales) se organiza todo el circuito social de la moda y del consumo dirigido.<sup>10</sup> Sobre ellos tiende a detenerse la evolución técnica. Es en ellos donde, Bulando poner de manifiesto todas las metamorfosis de una salud prodigiosa, el objeto, saturado de antemano, se agota en convulsiones formales y en cambios evidentes. “Desde el punto de vista de la técnica —dice Lewis Mumford (*Technique et civilisation*, p. 341)— los cambios de forma y de estilo son los signos de una falta de madurez. Indican un período de transición. Pero el capitalismo<sup>11</sup> ha hecho de este período de transición un período permanente.” Y cita el hecho de que en Estados Unidos, por ejemplo, después de un período fasto, de 1910 a 1940, en el que nacieron el automóvil, el avión, el refrigerador, la televisión, etc., las invenciones han cesado prácticamente. Mejoramientos, perfeccionamientos, condicionamientos: prestigios del objeto, pero no innovaciones estructurales. “El principal obstáculo —sigue diciendo Mumford— que se opone a un desarrollo más completo de la máquina estriba en la asociación del gusto y de la moda con el despilfarro y la ganancia comercial” (p. 303). Por una parte, en efecto, los perfeccionamientos de menor importancia, complicación y sistemas anexos (de seguridad, de prestigio) alimentan una falsa conciencia de “progreso” y enmascaran la necesidad apremiante de transformaciones esenciales (lo que podríamos llamar “reformismo” del objeto). Por otra parte, la moda, con su proliferación incoordinada de sistemas secundarios, siendo el dominio del azar, es también el de la recurrencia indefinida de las formas y, por consiguiente, de la prospección comercial máxima. En-

<sup>10</sup> Véase, más adelante: “Modelos y series”.

<sup>11</sup> Su responsabilidad es evidentemente decisiva por lo que toca a un período. Más allá de un determinado umbral de polución técnica y de difusión de los bienes y de los productos, las cosas son menos claras.

tre una verticalidad de la técnica y una horizontalidad de la ganancia, entre el rebasamiento continuo de la invención técnica y el cierre de un sistema de objeto, y de formas recurrentes según la finalidad de la producción, hay una oposición fundamental.

Es aquí donde aparece la disposición de los objetos a desempeñar el papel de sustitutos de la relación humana. En su función concreta, el objeto es solución a un problema práctico. *En sus aspectos inesenciales, es solución a un conflicto social o psicológico.* Tal es la “filosofía” moderna del objeto en Ernst Dichter, profeta de la búsqueda de motivación: se reduce a decir que cualquier tensión, cualquier conflicto individual o colectivo debe poder ser resuelto por un objeto (*La stratégie du désire*, p. 81). Si hay un santo para cada día del año, hay un objeto para cualquier problema: lo que falta es fabricarlo y darlo al público en su momento oportuno. Allí donde Dichter ve una solución ideal, L. Mumford ve más precisamente una solución por defecto, pero es la misma concepción del objeto y de la técnica como sustitutos de los conflictos humanos la que extiende a toda una civilización en una perspectiva crítica: “una organización mecánica es, a menudo, el sustituto temporal y costoso de una organización social efectiva o de una adaptación biológica sana” (p. 224). “Las máquinas, en cierto sentido, han sancionado la ineficacia social” (p. 245) y: “en nuestra civilización, la máquina, lejos de ser el signo del poderío y del orden humano, indica a menudo la ineptitud y la parálisis social” (p. 366).

Es difícil evaluar el déficit global que constituye, para el conjunto de una sociedad, esta desviación de los conflictos y de las necesidades reales a la técnica, sometida ella misma a la moda y al consumo forzado.

Este déficit es colosal. Tomando como ejemplo el automóvil, cuesta trabajo concebir, actualmente, cuan extraordinario instrumento de reestructuración de las relaciones humanas hubiese podido ser gracias al domi-

nio del espacio y a la conversión estructural de determinado número de técnicas: pero, muy rápidamente, se le sobrecargó de funciones parasitarias de prestigio, de confort) de proyección inconsciente, etc., que frenaron y después bloquearon su función de síntesis humana. Hoy en día es un objeto plenamente estancado. Cada vez más abstraído de su función social de transporte, aunque encierre esta pulsión conforme a modalidades arcaicas, se transforma, se reforma y se metamorfosea sin cesar, en los límites infranqueables de una estructura adquirida. Toda una civilización puede detenerse en la etapa del automóvil.

Si se distinguen tres niveles concurrentes de evolución:

Una estructuración técnica del objeto: convergencia de las funciones, integración, concreción, economía;

una estructuración paralela del mundo y de la naturaleza: el espacio vencido, la energía controlada, la materia movilizada; un mundo cada vez más informado e interrelacional;

una estructuración de la praxis humana, individual y colectiva, hacia una "relatividad" y una movilidad cada vez más grande, una integración abierta y una "economía" de la sociedad análoga a la de los objetos técnicos más evolucionados; entonces se observa, a pesar de los niveles debidos a la dinámica propia de cada uno de estos planos, que en el fondo la evolución se frena o se detiene en los tres planos simultáneamente. El objeto técnico, una vez bloqueado por el resultado logrado (segundo plano: victoria parcial sobre el espacio en el caso del automóvil), se contenta con connotar esta estructura fija, sobre la cual refluyen motivaciones subjetivas de todo orden (regresión hacia el tercer plano). Es entonces cuando el automóvil, por ejemplo, al perder su dinamismo de objeto técnico (regresión hacia el primer plano) entra en relación de complementariedad fija con la casa: casa y automóvil constituyen un sistema cerrado, investido de las significaciones humanas convencio-

nales, y el automóvil, en lugar de ser un factor de relación y de cambio, se convierte entonces, verdaderamente en un objeto de consumo puro. “No sólo las antiguas formas técnicas han frenado el desarrollo de la economía neotécnica, sino que las nuevas invenciones, a menudo, han servido para mantener, para renovar, para estabilizar la estructura del orden antiguo” (Mumford, p. 236). El automóvil no levanta los obstáculos entre los hombres, por el contrario, estos últimos invisten lo que los separa. El espacio vencido se convierte en un obstáculo más grave que el obstáculo por vencer.<sup>12</sup>

## LA TÉCNICA Y EL SISTEMA INCONSCIENTE

Sin embargo, hay que preguntarse si en el origen de este estancamiento relativo de las formas y de las técnicas, de este déficit sistemático (pero cuya enorme eficacia en el plano de la integración social verificamos en otra parte, en “Modelos y series”), no hay otra cosa aparte de la dictadura interesada de un orden de producción, de una instancia alienadora absoluta. O dicho de otra manera: ¿es un “accidente social”, para decirlo con palabras de L. Mumford, el que los objetos estén subdesarrollados? (Si los hombres fuesen “inocentes” y el orden de producción fuese el único responsable del *status* de menor edad técnica habría en esto un accidente, una contradicción inexplicable, como es, a la inversa, la

<sup>12</sup> De la misma manera, podemos pensar que el cine o la televisión han hecho a un lado inmensas posibilidades concretas de “cambiar la vida”. “Nadie se sorprende —dice Edgar Morin (*Le cinéma ou l’homme imaginaire*, p. 15)— de que el cinematógrafo, desde su nacimiento, haya sido radicalmente desviado de sus fines aparentes, técnicos y científicos, para ser atrapado por el espectáculo y convertirse en el cine. La aparición del ‘cine’ ha atrofiado desarrollos que habrían sido naturales”, y muestra cómo la lentitud de la innovación (sonido, color, relieve) está ligada a la explotación del cine-consumo.

fábula burguesa del “avance” técnico y del “retardo” moral). De hecho, no hay accidente y sí hay que concederle un amplio lugar a la explotación sistemática, a través de un sistema de objetos, de toda una sociedad por un orden de producción estructuralmente ligado al orden social —sin embargo, es imposible pensar, ante la permanencia y la solidez de este sistema, que no exista, en alguna parte, una colusión entre este orden colectivo de producción y un orden individual de las necesidades, aunque fuese éste inconsciente: una colusión, es decir, una relación estrecha de complicidad negativa, o también una implicación recíproca entre la disfuncionalidad del sistema socioeconómico y la incidencia profunda del sistema inconsciente, que hemos visto aflorar en el análisis del robot.

Si connotación y personalización, moda y automatismo convergen sobre los elementos anestructurales de que se vale la producción para sistematizar la motivación irracional, es tal vez también porque no hay en el hombre ni voluntad segura, ni posibilidad de rebasar estas estructuras arcaicas de proyección —que hay, por lo menos, una resistencia profunda a sacrificar las virtualidades subjetivas, proyectivas y su recurrencia indefinida, en provecho de una evolución estructural concreta (técnica y social a la vez)—; o más simplemente, que hay una resistencia profunda a sustituir la finalidad contingente de las necesidades por una racionalidad. Tenemos en esto quizá una peripecia fatal en el modo de existencia de los objetos, y de las sociedades mismas. A partir de un determinado umbral de evolución técnica, y en la medida en que las necesidades primarias son satisfechas, tenemos tanta o más necesidad de esta comestibilidad fantasmagórica, alegórica, subconsciente del objeto como de su verdadera funcionalidad. ¿Por qué los automóviles no tienen otras formas (carlinga saliente, líneas perfiladas) tales que el usuario habite eficazmente el espacio que se trata de recorrer, y no sean un sustituto de la casa, o incluso un sustituto del sujeto obsesionado

por la fuerza proyectil? ¿No es que la forma actual, magnificada en los automóviles de carreras, cuyo capote desmesuradamente largo da aspecto de modelo absoluto, permite una proyección esencial, más importante en el fondo que los progresos en el arte del desplazarse?

El hombre, tal vez, tiene necesidad de sobrecargar el mundo con este discurso inconsciente y, por eso mismo, de detenerlo en su evolución. Es necesario avanzar mucho en este sentido. Si estos elementos anestructurales en los que parece cristalizar el más tenaz de los deseos no son solamente funciones paralelas, complicaciones, sobrecargas, sino, propiamente hablando, disfunciones, insuficiencias, aberraciones por lo que respecta a un orden estructural objetivo, si toda la civilización parece apartarse, de tal modo, de una revolución real de sus estructuras y si todo esto no es un accidente, podemos preguntarnos si el hombre, detrás del mito de prodigalidad funcional (“la abundancia personalizada”), que oculta, de hecho, la obsesión de su propia imagen, no se inclina todavía más hacia una disfuncionalidad que hacia una funcionalidad creciente del mundo. ¿No se prestaría el hombre a este juego de las disfunciones que convierte cada vez más a nuestro entorno en un mundo de objetos fijados en su crecimiento por sus excrecencias, decepcionados y decepcionantes en la misma medida en que se personalizan?

Lo que hace un momento nos pareció ser una dimensión determinante del objeto, la dimensión sustitutiva, cobra todavía más fuerza aquí: es más verdadero todavía al nivel de los conflictos inconscientes que al nivel de los conflictos sociales o psicológicos conscientes, denotado por E. Dicher y L. Mumford, el que el ejercicio de la técnica y, más simplemente, el consumo de objetos, desempeñan un papel de derivativo y de solución imaginaria. Entre los hombres y el mundo, la técnica puede ser una mediación eficaz: es la vía más difícil. El camino más fácil es el de un sistema de objetos que se interpone como solución imaginaria a las contradicciones de

toda laya, que pone en cortocircuito, valga la expresión, al orden técnico y al orden de las necesidades individuales, cortocircuito en el que se agotan las energías de los sistemas. Pero entonces no es sorprendente que el sistema de objetos que es resultado de esto lleve la marca, de la defección: este déficit estructural no es sino reflejo de las contradicciones de las que este sistema de objetos es la solución formal. En calidad de *coartada* individual o colectiva de tales o cuales conflictos, el sistema de objetos no puede sino llevar la marca del rechazo de estos conflictos.

Pero ¿de qué conflictos? ¿Y de qué son coartadas? El hombre ha comprometido todo su porvenir en una empresa simultánea de domesticación de las energías naturales externas y de la energía libidinal interna, resentidas ambas como amenaza y fatalidad. La economía inconsciente del sistema de objetos es la de un dispositivo de proyección y de domesticación (o control) de la libido por eficiencia interpuesta. Beneficio paralelo: dominio de la naturaleza y producción de bienes. Sólo que esta economía admirable encierra, para el orden humano, un doble riesgo: 1º que la sexualidad quede de alguna manera conjurada y prescrita en el orden técnico, 2º que este orden técnico sea perturbado, a su vez, en su evolución, por la energía de que se inviste que causa conflicto. Tenemos allí dos elementos de una contradicción insoluble, de una defección crónica, es decir, que el sistema de los objetos, tal como funciona hoy, constituye una virtualidad constantemente presente de un *consentimiento* a esta regresión, la tentación del fin de la sexualidad, de su amortiguamiento definitivo en la recurrencia y la huida hacia adelante continua del orden técnico.

En la práctica, el orden técnico conserva siempre un determinado dinamismo propio que impide la recurrencia indefinida de tal sistema regresivo perfecto que sería, propiamente, la muerte. Sin embargo, las primicias están allí, en nuestro sistema de objetos y *la tenta-*

*cion de involución lo obsesiona coexistiendo siempre con las posibilidades de evolución.*

Esta tentación de involución hacia lo que hay que llamar la muerte como solución a la angustia de la sexualidad cobra a veces, en el campo del orden técnico todavía, formas más espectaculares y más brutales. Se convierte entonces en la tentación, realmente trágica de ver a este mismo orden técnico volverse contra el hombre que lo instituye. La tentación de ver resurgir la fatalidad de este orden técnico mismo que estaba destinado a conjurarla: proceso del mismo tipo que el descrito por Freud, de la energía rechazada que resurge a través de la instancia inhibidora y que descompone todos los mecanismos de defensa. Por oposición a una tranquilización en la involución lenta, lo trágico representa el vértigo de esta solución brusca al conflicto de la sexualidad y del yo. Vértigo de la ilusión de las energías encadenadas en los símbolos mismos de dominio del mundo que son los objetos técnicos. Esta postulación contradictoria de vencer a la fatalidad y de provocarla es lo que se refleja en el orden económico de producción, el cual, aunque produzca sin cesar, no puede producir sino objetos fragilizados, disfuncionales en parte, condenados a una muerte rápida, que de tal manera laboran por su destrucción al mismo tiempo que por su producción.

Seamos más precisos aún: no es la fragilidad en sí misma lo trágico, como no lo es la muerte. Es la *tentación* de esta fragilidad y de esta muerte. Es esta tentación la que se colma, de cierta manera, cuando el objeto nos falla, al mismo tiempo que esta falla nos contraría o nos desespera. Es la misma satisfacción maligna y vertiginosa que hemos visto proyectarse en los fantasmas de la rebelión y la destrucción del robot. El objeto se venga. Se “personaliza”, esta vez para mal, en la rebelión. Esta conversión hostil nos sorprende, nos irrita, pero hay que reconocer que se desarrolla muy rápidamente una sumisión a esta rebelión como a una fatalidad, y

como una evidencia de la fragilidad que nos place. Una molestia técnica nos abruma, una cascada de molestias puede provocar la euforia. Soportamos que un cántaro se raje; si se rompe completamente, no nos molesta. La falla del objeto es destruida siempre de una manera ambigua. *Malogra nuestra seguridad, pero materializa también la objeción continua que nos hacemos a nosotros mismos y que también pide satisfacción.* Esperamos de un encendedor que funcione, y sin embargo pensamos, tal vez deseamos, que no funcione cada vez que lo utilicemos (E. Dichter, p. 91). Tratemos de evocar un objeto infalible, y la decepción que éste causaría, en el plano precisamente de la objeción a sí mismo de que hablábamos anteriormente: la infalibilidad termina siempre por provocar la angustia. Es que un mundo sin fallas sería el signo de una resorción definitiva de la fatalidad y, por consiguiente, de la sexualidad. Así también la menor señal de resurrección de esta fatalidad provoca en el hombre una satisfacción fundamental: en virtud de esta falla la estabilidad revive un instante, aun cuando sea como potencia hostil (y en esta circunstancia lo es siempre), aun cuando esta irrupción signifique el malogro, la muerte o la destrucción. La contradicción que es en el fondo revive de tal manera una solución contradictoria, ¿podría ser de otra manera?<sup>13</sup>

Nuestra civilización “técnica”, como se la puede vislumbrar a través del modelo norteamericano, es un

<sup>13</sup> Es la leyenda del estudiante de Praga. Su imagen salió del espejo, se materializó en un doble y lo acosó (a consecuencia de un pacto con el diablo). Quedó privado de una imagen especular, pero obsesionado por ésta pues se había vuelto su doble. Un día en que ese doble se encontró, como en la escena primitiva, interpuesto entre él y el espejo, se arrojó sobre él y lo mató: pero, claro está, se mató a sí mismo, puesto que ese doble lo había desposeído de su realidad. Sin embargo, un poco antes de morir, volvió a encontrar su imagen real en los fragmentos del espejo roto.

mundo sistemático y frágil a la vez. El sistema de los objetos ejemplifica esta sistemática de la fragilidad de lo efímero, de la recurrencia cada vez más breve y de la compulsión de repetición. De la satisfacción y de la decepción. De la conjuración problemática de los verdaderos conflictos que amenazan a las relaciones individuales y sociales. Por primera vez en la historia, nos encontraremos, con la sociedad de consumo, ante una tentativa organizada, irreversible, de saturación y de integración de la sociedad en un sistema irremplazable de objetos que sustituirán por doquier a una interacción abierta de las fuerzas naturales, de las necesidades y de las técnicas (y cuyo resorte principal será la mortalidad oficial, impuesta, organizada de los objetos), gigantesco *happening* colectivo en el que la propia muerte del grupo se celebra en la destrucción eufórica, la devoración ritual de objetos y de gestos.<sup>14</sup> Una vez más, se puede pensar que no hay en esto más que una enfermedad infantil de las estructuras técnicas y atribuir estos factores de crecimiento sólo a la disfuncionalidad de las estructuras sociales actuales (el orden de producción capitalista). En cuyo caso queda salvada, a largo plazo, la posibilidad de un rebasamiento del conjunto del sistema. Pero si hay alguna otra cosa aparte de una finalidad anárquica de la producción al servicio de una explotación social, si hay en esto una incidencia de conflictos más profundos, estos últimos muy individuales, pero con repercusiones y amplificadas en la escala colectiva, entonces la esperanza de una transparencia se pierde para siempre. ¿Trastornos de crecimiento de una sociedad a la que le está prometido el mejor de los mundos, o regresión organizada ante conflictos insolubles? ¿Anarquía de la producción o instinto de muerte? ¿Qué es lo que trastorna a una civilización? La pregunta no ha sido contestada.

<sup>14</sup> Lo que se ha llamado *nihilismo* del consumo (E. Morin).

## D. EL SISTEMA SOCIOIDEOLÓGICO DE LOS OBJETOS Y DEL CONSUMO

# I

## MODELOS Y SERIES

### EL OBJETO PREINDUSTRIAL Y EL MODELO INDUSTRIAL

El *status* del objeto moderno está dominado por la oposición MODELO-SERIE. En cierta medida, siempre ha sido así. Una minoría privilegiada de la sociedad ha servido siempre de campo de experiencias a estilos sucesivos cuyas soluciones, métodos y artificios son difundidos después por los artesanos locales. Sin embargo, no se puede hablar exactamente, antes de la era industrial, de “modelo” ni de “serie”. Por una parte, la homogeneidad entre todos los objetos es mayor en la sociedad preindustrial, porque su modo de producción sigue siendo por doquier el trabajo manual, porque está menos especializado en su función y porque la gama cultural de las formas es menos vasta (hay poca referencia a las culturas anteriores o exteriores). Por otra parte, es más grande la segregación entre un sector de objetos que puede valerse del “estilo” y la producción local que no tiene más que un estricto valor de uso. Hoy en día, las mesas campesinas tienen valor cultural; hace 30 años apenas, no valían sino por los servicios que podían proporcionar. No hay relación en el siglo XVIII entre la mesa “Luis XV” y la mesa campesina: un abismo separa los dos órdenes de objetos, tal como separa a las dos clases sociales a las que corresponden. Ningún sistema cultural las integra.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sin embargo, la diferencia entre layas de objetos nunca es tan clara, sin duda, como entre las clases sociales. La distinción jerárquica absoluta, al nivel de los órdenes de la sociedad, se ve moderada, al nivel del objeto, por el uso: una

Tampoco puede decirse que la mesa Luis XIII sea el modelo del que las innumerables mesas y asientos que la imitaron después fueron la serie.<sup>2</sup> Hay difusión restringida de técnicos artesanales pero no difusión de los valores: el “modelo” sigue siendo absoluto, ligado a una trascendencia. Ninguna serie se desprende de él, en el sentido moderno en que la entendemos. El orden social asigna su *status* a los objetos. Se es noble o no se es, el noble no es el término privilegiado de una serie social, su nobleza es una gracia que lo distingue absolutamente. El equivalente para los objetos de esta concepción trascendente es lo que llamamos el “estilo”.

Es importante hacer la distinción entre los objetos de “estilo” preindustriales y los modelos actuales. Sólo ella permite precisar, más allá de su oposición formal, la relación real del modelo y de la serie en nuestro sistema contemporáneo.

En efecto, observando que grandes capas de la sociedad viven con objetos de serie que remiten formal y psicológicamente a modelos con los que vive una minoría social, se siente una gran tentación de simplificar el problema oponiendo unos a otros, para transferir entonces exclusivamente al uno o al otro polo el valor de realidad. O dicho de otra manera, la tentación de separar el modelo y la serie para asignar el uno o la otra a lo real o a lo imaginario. Ahora bien, ni la cotidianidad de los objetos de serie es irreal por lo que respecta a un mundo de modelos que sería el de los valores verdaderos, ni la esfera de los modelos es imaginaria porque no corresponde más que a una minoría ínfima y parece, de tal modo, escapar a la realidad social. En nuestros días se ha establecido por la información y la comuni-

mesa tiene la misma función primaria a todo lo largo de la escala social.

<sup>2</sup> Si el armario Enrique II se ha convertido mucho más recientemente en mueble de serie es por el giro muy diferente del objeto cultural industrializado.

cación en masa que difunden estos modelos, una circulación no sólo de los objetos, sino una circulación “psicológica” que establece la diferencia radical entre la era industrial y la era preindustrial de distinción trascendente del “estilo”. Quien ha comprado un juego de recámara en madera de nogal, en Dubonbois, o algunos aparatos domésticos eléctricos de serie, el que ha realizado esto como su sueño, y como una suerte de ascenso social, éste sabe, sin embargo, por la prensa, el cine, la televisión, que existen en el mercado interiores “armonizados”, “funcionalizados”. Lo experimenta, cierto es, como un mundo de lujo y de prestigio del que está casi inexorablemente separado por el dinero, pero del cual no lo separa hoy ningún estatuto jurídico de clase, ninguna trascendencia social de derecho. Esto es psicológicamente esencial, pues, por esta razón, a pesar de la frustración, a pesar de la imposibilidad material de llegar a poseerlo, el uso del objeto de serie va siempre acompañado de una postulación implícita o explícita de los modelos.

Recíprocamente, los modelos ya no se atrincheran en una existencia de casta<sup>3</sup> sino que se abren, al insertarse en la producción industrial, a la difusión serial. Se los proponen también como “funcionales” (lo que nunca habría hecho un mueble “de estilo”) y como accesibles a todos, de derecho. Y cada uno, a través del más humilde objeto, participa formalmente del modelo. Cada vez hay menos modelos o series puras. Las transiciones del uno a la otra se van diferenciando hasta el infinito. A imagen y semejanza de la producción, el objeto pasa por todos los colores del prisma social. Y estas transiciones son vividas cotidianamente, conforme al modo de lo posible o de la frustración: el modelo es interiorizado por el que participa de la serie; la serie es indicada, negada, superada, vivida contradictoriamente

<sup>3</sup> Pero no pierden por ello su rango de clase (véase más adelante.)

por quien participa del modelo. Esta corriente que atraviesa toda la sociedad, que lleva la serie hacia el modelo y que hace, continuamente, que se difunda el modelo en la serie, esa dinámica ininterrumpida es la ideología misma de nuestra sociedad.

## EL OBJETO “PERSONALIZADO”

Observemos que el esquema de distribución modelo-serie no se aplica de igual manera a todas las categorías de objetos. Es claro cuando se trata del vestido: vestido de la casa Fath listo para usarse, o del automóvil: Facel-Vega 2 CV. Se vuelve menos evidente a medida que llegamos a categorías de objetos más especificados en sus funciones. Se esfuman las diferencias entre un “Erigid-aire” de la General Motors y un “Frigeco”, entre un aparato de televisión y otro. Al nivel de los utensilios pequeños, molinos de café, etc., la noción de modelo tiende a confundirse con la de “tipo”, la función del objeto absorbe en gran medida las diferencias de *status* que terminan por agotarse en la alternación modelo de lujo-modelo de serie (esta oposición señala el punto de menor resistencia de la noción de modelo). Si, a la inversa, pasamos a los objetos colectivos que son las máquinas, vemos que tampoco hay ejemplar de lujo de una máquina pura: un tren de laminadoras, aunque fuese el único en el mundo, sería de todas maneras, y desde que apareciese, un objeto de serie. Una máquina puede ser más “moderna” que otra: no por ello se convierte en un “modelo” de las demás, que, menos perfeccionadas, constituirían la serie. Para obtener los mismos rendimientos, habrá que fabricar otras máquinas del mismo tipo, es decir, constituir a partir de este primer término una serie pura. No hay lugar aquí para una gama de diferencias calculadas sobre las cuales pueda fundarse una dinámica psicológica. Al nivel de la función pura,

porque no hay variables combinatorias, tampoco hay modelos.<sup>4</sup>

La dinámica psicosociológica del modelo y de la serie no opera, pues, al nivel de la función primaria del objeto, sino al nivel de una función segunda, que es la del objeto “personalizado”. Es decir, fundado, a la vez, en la exigencia individual y en un sistema de diferencias que es, propiamente, el sistema cultural.

### *La elección*

Ningún objeto se ofrece al consumo en un solo tipo. Lo que se le puede negar a uno es la posibilidad material de comprarlo. Pero lo que se le da a uno *a priori*, en nuestra sociedad industrial, como una gracia colectiva y como signo de una libertad formal, es la elección. En esta disponibilidad descansa la “personalización”.<sup>5</sup> En la medida en que toda una gama se le ofrece, el comprador rebasa la estricta necesidad de la compra y *personalmente* se compromete más allá. Por lo demás, no tenemos siquiera la posibilidad de no elegir y de comprar simplemente un objeto en función del uso, pues ningún objeto se propone hoy en día al “grado cero” de la compra. De grado o por fuerza, la libertad de elegir que tenemos nos obliga a entrar en el sistema cultural. Esta elección, por consiguiente, es específica: si la resentimos como libertad, resentimos menos que se nos

<sup>4</sup> La obra de arte, tampoco tiene que ver con el modelo y con la serie. Es la misma alternativa categórica que la del caso de la máquina: ésta cumple o no una determinada función, la obra de arte es verdadera o falsa. No hay diferencias marginales. Sólo al nivel del objeto privado y personalizado (y no a nivel de la obra misma) entrará en juego la dinámica modelo-serie.

<sup>5</sup> Donde no existe más que un solo tipo (de automóvil en la Alemania Oriental), por ejemplo, es un signo de penuria, anterior a la sociedad de consumo propiamente dicha. Ninguna sociedad puede considerar esta etapa más que como tradicional.

imponga como tal y que a través de ella sea la sociedad global la que se imponga a nosotros. Elegir un coche en vez de otro lo personaliza a uno quizá, pero el hecho de elegir, sobre todo, lo asigna a uno al conjunto del orden económico. “El simple hecho de elegir tal o cual objeto para distinguirse de los demás es en sí mismo un servicio social” (Stuart Mill). Al multiplicar los objetos la sociedad deriva hacia ellos la facultad de elegir y neutraliza, de tal manera, el peligro que constituye siempre para ella esta exigencia personal. A partir de esto, es claro que la noción de “personalización” es algo más que un argumento publicitario: es un concepto ideológico fundamental de una sociedad que, al “personalizar” los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor las personas.<sup>6</sup>

### *La diferencia marginal*

El corolario de que todo objeto nos llegue a través de una elección es que, en el fondo, ningún objeto se propone como objeto de serie, sino que todos se nos ofrecen como modelos. El menos importante de los objetos se distinguirá de los demás por una diferencia: color, accesorio, detalle. Esta diferencia será dada siempre como específica:

“Este cubo de la basura es absolutamente original, Gilac Décor lo ha adornado con flores para usted.”

“Este refrigerador es revolucionario: tiene un nuevo congelador y un calentador para la mantequilla.”

“Esta rasuradora eléctrica va a la vanguardia del progreso: es hexagonal y antimagnética.”

De hecho, esta diferencia es una diferencia marginal (según la expresión de Riesman) o, más bien, una diferencia inesencial. En efecto, al nivel del objeto industrial y de su coherencia tecnológica, la exigencia de persona-

<sup>6</sup> Más adelante volveremos a considerar este sistema.

lización no puede satisfacerse más que en lo inesencial. Para personalizar los automóviles, el productor no puede sino tomar un chasis de serie, un motor de serie y modificar algunos caracteres exteriores o añadir algunos accesorios. El automóvil, en calidad de objeto técnico esencial no puede ser personalizado, sólo pueden serlo los aspectos inesenciales.

Naturalmente, cuanto más debe satisfacer el objeto exigencias de personalización, tanto más sus caracteres esenciales se ven recargados de servidumbres exteriores. La carrocería se colma de accesorios, las formas contravienen las normas técnicas de fluidez y de movilidad que son las de un vehículo. La diferencia “marginal”, por consiguiente, no es sólo marginal, sino que contraría la esencia del ser técnico. La función de personalización no es solamente un valor añadido, es un valor parasitario. Tecnológicamente, no se puede concebir en un sistema industrial un objeto personalizado que no pierda, por eso mismo, su óptima tecnicidad. Pero, a este respecto, es el orden de producción el que carga con la más grave responsabilidad, pues juega sin reservas con lo inesencial para fomentar el consumo.

De tal manera, cuarenta y dos combinaciones de colores, de una o dos tintas, permiten elegir el PROPIO Ariane, e incluso el embellecedor ultraespecial está en venta, en el concesionario, al mismo tiempo que el automóvil, pues, entiéndase bien, todas estas diferencias “específicas” son recuperadas a su vez y señalizadas en la producción industrial. *Es esta serialidad secundaria la que constituye la moda.* Finalmente, todo es modelo y ya no hay modelos. Pero en el fondo de las series limitadas sucesivas hay una transición discontinua hacia series cada vez más limitadas, fundadas en diferencias cada vez más íntimas y más específicas. Ya no hay modelos absolutos a los cuales se opongan categóricamente objetos de serie despojados de valor. Pues entonces ya no habría fundamento psicológico de la elección, y por consiguiente tampoco un posible sistema cultural. O por lo menos

no habría sistema cultural capaz de integrar la sociedad industrial moderna en su conjunto.

## LA IDEALIDAD DEL MODELO

¿Cómo se moviliza este sistema de personalización y de integración? Por el hecho de que, en la diferencia “específica”, la realidad serial del objeto está continuamente negada y desconocida en provecho del modelo. Objetivamente, como hemos visto, esta diferencia es inesencial. A menudo, vela una defección técnica.<sup>7</sup> Es, en efecto, una diferencia por falta. Pero, se la vive siempre como distinción, como exponente de valor, o diferencia por exceso. Por consiguiente, no es necesario que existan para cada categoría de objetos modelos concretos, algunos no los tienen: las diferencias ínfimas, vividas siempre positivamente, bastan para empujar la serie hacia adelante, para crear la aspiración hacia el modelo que no puede ser más que virtual. Las diferencias marginales son el motor de la serie y alimentan el mecanismo de integración.

No hay que concebir serie y modelo como dos términos de una oposición sistemática: el modelo sería una suerte de esencia que, dividida y multiplicada por el concepto de masas, desembocaría en la serie. Sería una suerte de estado más concreto, más denso del objeto, que después se vería fraccionado, difundido en una serie a su imagen. La oposición modelo-serie evoca a menudo una especie de proceso entrópico, homólogo al de la degradación de las formas más nobles de la energía hacia el calor. Esta concepción deductiva de la serie a partir del modelo oculta la realidad vivida, cuyo movimiento es precisamente a la inversa, pues es el de una inducción continua del modelo a partir de la serie; no el de una

<sup>7</sup> Cf. “*Gadgets y robots*” y más abajo, en el mismo capítulo, la descualificación técnica de los objetos de serie.

degradación (que sería, propiamente hablando, invivible) sino el de una aspiración.

De hecho, vemos que el modelo se encuentra por doquier en la serie. Es la mínima diferencia “específica” la que distingue a un objeto de otro. Hemos observado el mismo movimiento en la colección, de la que cada término es portador de una diferencia relativa que hace de él, por un breve momento, un término privilegiado (un modelo), pues todas estas diferencias relativas remiten las unas a las otras y se resumen en la diferencia absoluta, pero en el fondo *solamente en la idea* de la diferencia absoluta que es el Modelo. Este último existe o no existe. El Facel Vega existe sobradamente, pero todas las diferencias de colores o de cilindrada no nos remiten, finalmente, más que a la idea del Facel Vega. *Es esencial que el modelo no sea más que la idea del modelo.* Es lo que le permite encontrarse presente por doquier en cada diferencia relativa e integrar, de tal modo, toda la serie. La presencia efectiva del Facel Vega pondría radicalmente en jaque la satisfacción “personalizada” en cualquier otro automóvil. Pero su presunción idealizada, sirve, por lo contrario, de coartada, de recurso eficaz a la personalización en lo que no es, precisamente, el Facel Vega. El modelo no es ni pobre ni rico: es una imagen genérica, constituida por la asunción imaginaria de todas las diferencias relativas, y cuya fascinación es la del movimiento mismo que lleva a la serie a negarse de una diferencia a la otra, la de una circulación intensa, la de una remisión multiplicada, de una sustitución indefinida, idealización formal del rebasamiento. Es todo el proceso evolutivo de la serie el que queda integrado e investido en el modelo.

Por lo demás, sólo el hecho de que el modelo no es más que una idea hace posible el proceso mismo de la personalización. La conciencia no podría personalizarse en un objeto pues esto es absurdo: se personaliza en una diferencia porque ésta, remitiendo a una idea de singularidad absoluta (el “modelo”), permite remitir si-

multáneamente al significado real, que es el de la singularidad absoluta del usuario, del comprador o, como vimos anteriormente, del coleccionista. Paradójicamente, es a través de una idea vaga y común a todos como cada uno se sentirá absolutamente singular. Y, recíprocamente, es singularizándose continuamente conforme a la gama de las diferencias seriales como se reactiva el consenso imaginario que es la idea del modelo. Personalización e integración van de la mano. Es el *milagro del sistema*.

## DEL MODELO A LA SERIE

### *El déficit técnico*

Habiendo analizado el juego formal de diferencias mediante el cual el objeto de serie se da y se vive como modelo, hay que analizar ahora las diferencias *reales* que distinguen al modelo de la serie. Porque el sistema ascendente de valoración diferencial por referencia al *modelo ideal* enmascara evidentemente la realidad inversa de la desestructuración y de la descalificación en masa del objeto de serie por relación al *modelo real*.

De todas las servidumbres que afectan al objeto de serie, la más evidente es la que concierne a su duración y a su calidad técnica. Los imperativos de la personalización, al conjugarse con los de la producción, hacen que proliferen los accesorios a expensas del estricto valor de uso. Todas las innovaciones y los juegos de la moda hacen al objeto más frágil y más efímero, en primer lugar. Esta técnica ha sido subrayada por Packard (*op. cit.*, p. 63): “se puede limitar voluntariamente la duración de un objeto o hacerlo caer en desuso obrando sobre su función: es rebajado a una categoría inferior por otro tecnológicamente superior (pero esto es un progreso) —su calidad: se rompe o se gasta al cabo de un tiempo dado, en general muy breve—; su presentación: se le hace anticuado voluntariamente, deja de agradar, aun cuando conserve su calidad funcional”.

Los dos últimos aspectos de este sistema son solidarios: la renovación acelerada de los modelos influye por sí sola en la calidad del objeto; se ofrecerán medias de toda clase de colores, pero de calidad inferior (o bien se habrán hecho economías en materia de investigación tecnológica para financiar una campaña de publicidad). Pero si las fluctuaciones dirigidas de la moda no bastan para renovar la demanda, se recurrirá a una disfuncionalidad artificial: el “vicio de construcción voluntaria”. Brook Stevens: “todo el mundo sabe que acortamos voluntariamente la duración de lo que sale de nuestras fábricas, y que esta política es la base misma de nuestra economía” (Packard, p. 62). No es absurdo hablar, en el límite, como Oliver Wendell, de “ese maravilloso cochecito tan racionalmente concebido que se deshacía de golpe en fecha prevista de antemano” (*ibid.*, p. 65). Así por ejemplo, algunas piezas de los coches norteamericanos han sido fabricadas de manera que no duren más de 60.000 kilómetros. La mayoría de los objetos de serie podrían ser, como los productores mismos lo reconocen discretamente, de calidad muy superior a un costo de producción más o menos igual: las piezas “fragilizadas” cuestan tan caro como las piezas formales. PERO EL OBJETO NO DEBE ESCAPAR A LO EFÍMERO Y A LA MODA. Ésta es la característica fundamental de la serie: el objeto está sometido a una fragilidad organizada. En un mundo de abundancia (relativa) *es la fragilidad la que sucede a la escasez o rareza como dimensión de lo que falta*. Se mantiene a la serie, por la fuerza, en una sincronía breve, en un universo perecedero. EL OBJETO NO DEBE ESCAPAR A LA MUERTE. Al juego normal del progreso técnico, que tendería a reabsorber esta mortalidad del objeto, se opone la estrategia de la producción que se dedica a mantenerla.<sup>8</sup> Se habla,

<sup>8</sup> Es claro que esta tendencia debería ser frenada por la competencia. Pero en una sociedad de producción monopolista (Estados Unidos) hace mucho tiempo que la competencia no existe.

en el dominio de las ventas, de una “estrategia del deseo” (Dichter), se puede hablar aquí de una estrategia de la frustración: la una y la otra se complementan para asegurar la finalidad exclusiva de la producción, que se nos manifiesta hoy como una instancia trascendente que tiene derecho no sólo de vida sino de muerte sobre los objetos.<sup>9</sup>

El modelo, por su parte, tiene derecho a la duración (relativa, pues también él se ve comprometido en el ciclo acelerado de los objetos). Tiene derecho a la solidez y a la “lealtad”. Paradójicamente, se impone hoy en un dominio que parece estar tradicionalmente reservado a la serie, y que es el valor de uso. Esta preeminencia se añade a la de la moda, y las cualidades técnicas a las cualidades de forma para constituir la “funcionalidad” superior del modelo.

### *El déficit de “estilo”*

Paralelamente, cuando se pasa del modelo a la serie, las cualidades sensibles del objeto disminuyen al mismo tiempo que las cualidades técnicas. La materia, por ejemplo: el sillón que en la casa Airborne es de acero y de cuero, en la casa Dubonbois será de aluminio y de *skai*. Las paredes de fibra de vidrio transparente en el interior modelo serán de plástico en el interior de serie. El mueble de madera maciza será de madera blanca chapeada. El vestido de lana pura o de seda natural se multiplicará en la confección en lana mezclada o en rayón. Con la materia, es el peso, la resistencia, el grano, el “calor” lo que al desaparecer, en proporciones variables, señalará la diferencia. Son los valores de

<sup>9</sup> Pero hay que reconocer que esta estrategia cínica no es la única culpable: hay también complicidad psicológica del consumidor. Muchos se sentirían consternados por tener que conservar durante 20 o 30 años el mismo automóvil, aun cuando satisficiera plenamente sus necesidades. A este respecto, véase “*Gadgets y robots*”.

contacto, cercanos a las cualidades profundas, los que distinguen eminentemente al modelo; los valores visuales de color y de forma tienden más fácilmente a trasponerse en la serie, porque se prestan mejor al juego de diferenciación marginal.

Pero, claro está, ni la forma ni el color pasan intactos por la serie. El acabado falta, la invención: incluso cuando se trasponen fielmente, las formas quedan sutilmente privadas de su originalidad. Por consiguiente, lo que le falta a la serie no es tanto la materia como una determinada coherencia de la materia y de la forma, que le da su carácter del modelo algo consumado. Esta coherencia o conjunto de relaciones necesarias se destruye en provecho del juego diferencial de las formas, de los colores o de los accesorios. Al estilo le sucede una combinatoria, la descalificación que señalamos en el plano técnico cobra aquí el aspecto de una desestructuración. En el objeto modelo no hay ni detalles ni juego de detalles: los Rolls-Royce son negros y no son más que negros.<sup>10</sup>

Este objeto está fuera de serie, fuera de juego; es con el objeto “personalizado” con el que el juego se extiende proporcionalmente al carácter serial (se encuentran entonces 15 o 20 tintes diferentes en una misma marca) hasta que se llega a la pura instrumentalidad, en la que, de nuevo, ya no existe el juego (durante muchísimo tiempo los 2 CV fueron todos de un gris que ni siquiera era color). El modelo tiene una armonía, una unidad, una homogeneidad, una coherencia de espacio, de forma, de sustancia, de función, es una sintaxis. El objeto de serie no es más que yuxtaposición, combinación fortuita, discurso inarticulado. Des-totalizado, no es sino una suma de detalles que corresponde mecánicamente a series paralelas. Un determinado sillón es único por la conjunción de cuero de

<sup>10</sup> O grises, pero es el mismo paradigma “moral”. (Véase página 32.)

color leonado, de hierro negro, de una línea general del espacio que circula alrededor de él. El objeto serial correspondiente ve que su cuero se transforma en plástico, que el color leonado se esfuma, que el metal se aligera o se galvaniza, que los volúmenes se desplazan que la línea se acorta y el espacio se encoge; entonces es el objeto entero el que se desestructura y su sustancia va a unirse con la serie de los objetos en simili-cuero, su color leonado trocado en castaño es el de millares de otros, los pies se confunden con los de todos los asientos tubulares, etc. El objeto ya no es más que una combinación de detalles y el cruce de caminos de diversas series. Otro ejemplo: este automóvil de lujo es de un color rojo único; “único” significa no sólo que este rojo no se encuentra en ninguna otra parte, sino que forma unidad con las demás cualidades del automóvil; no es “además” rojo. Pero basta con que el rojo de un modelo más “comercial” no sea por completo el mismo para que de pronto este rojo sea el de millares de otros automóviles distintos, y entonces este rojo desciende al nivel del detalle, de accesorio: el automóvil es “además” rojo, ya que podría haber sido verde o negro.

### *La diferencia de clases*

Esto nos ayuda a establecer con precisión la diferencia entre modelo y serie. Más aún que la coherencia, es el matiz lo que distingue al modelo. Observamos hoy en día los esfuerzos de estilización de los interiores de serie, los intentos de “promoción del gusto al nivel de las masas”. Por regla general, esto desemboca en un monocromismo y en un monoestilo: “¡que su sala sea barroca o su cocina azul!, etc.” Lo que se da como “estilo” no es en el fondo más que un estereotipo, generalización sin matices de un detalle o de un aspecto particular. Y es que *el matiz (en la unidad)* corresponde al modelo mientras que *la diferencia (en la uniformidad)* corresponde a la serie. Los matices son infini-

tos, son las inflexiones perpetuamente renovadas por la invención conforme a una sintaxis libre. Las diferencias son en número finito y resultan de la flexión sistemática de un paradigma. No hay que engañarse: si el matiz parece raro y la diferencia marginal innumerable es porque se benefician de una difusión en masa; estructuralmente, es el matiz el que es inagotable (el modelo se orienta aquí hacia la obra de arte), la diferencia serial, por su parte, entra en una combinatoria finita, en una tablatura que cambia sin duda continuamente con la moda, pero que, para cada momento sincrónico en que se la considera, es limitada y está estrechamente sometida a la dictadura de la producción. En resumidas cuentas, se propone a la inmensa mayoría, en la serie, una gama limitada, y a una ínfima minoría una matización infinita de modelos. A la una, un repertorio (por vasto que sea) de elementos fijos, o los más probables; a la otra, una multiplicidad de posibilidades. A una, un código de valores indexados; a otra, una invención perpetuamente nueva. Así, pues, nos las tenemos que ver con un *status* de clase y con diferencias de clase.

El objeto de serie compensa por la redundancia de sus caracteres secundarios la pérdida de sus cualidades fundamentales. Se hace sobrerrealzar a los colores, a los contrastes, a las líneas (modernas); se acentúa la modernidad en el momento en que los modelos se separan. Mientras que el modelo conserva una respiración, una discreción, un “natural” que es el colmo de la cultura, el objeto de serie se ve encolado en su exigencia de singularidad, exhibe una cultura forzada, un optimismo de mal gusto, un humanismo primario. Tiene su escritura de clase, su retórica, como el modelo tiene la suya, que es de discreción, de funcionalidad velada, de perfección y de eclecticismo.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> En tal sistema, los dos términos no pueden más que destacarse cada uno en función del otro y volverse redun-

Otro aspecto de esta redundancia es la acumulación. Hay siempre demasiados objetos en los interiores de serie. Y si hay demasiados objetos es que hay demasiado poco espacio. La escasez trae consigo una reacción de promiscuidad, de saturación. Y el número compensa la pérdida de calidad de los objetos.<sup>12</sup> El modelo, por su parte, tiene su espacio, no está ni demasiado cerca, ni demasiado lejos. El interior moderno está estructurado por estas distancias relativas, y más bien tendrá tendencia a la redundancia inversa que es la connotación por el vacío.<sup>13</sup>

### *El privilegio de la actualidad*

Otra distinción más entre el modelo y la serie es la del tiempo. Hemos visto que el objeto en serie está hecho de manera que no dure. Como en las sociedades subdesarrolladas las generaciones de hombres, así en la sociedad de consumo las generaciones de objetos mueren pronto, para que otros ocupen su lugar; y si la abundancia crece, es siempre dentro de los límites de una escasez calculada. Pero éste es el problema de la duración técnica del objeto. Cosa diferente es el de su actualidad vivida en la moda. Una breve sociología del objeto antiguo nos muestra que el mercado está regido por las mismas leyes y se organiza, en el fondo, conforme al mismo sistema modelo-serie que el de los

dantes. Por lo demás, es esta redundancia, este reseñamiento lo que constituye el modo psicosociológico vivido del sistema, que nunca es, como parece sugerir la descripción, un puro sistema de oposiciones estructurales.

<sup>12</sup> Pero si la tradición burguesa, espontáneamente redundante (la casa estaba llena como un huevo), se prestaba a la acumulación, las líneas más “funcionales” de la instalación moderna se contradicen. La superinversión del espacio en » interior moderno de serie es, pues, una inconsecuencia más grave aún que en el interior tradicional.

<sup>13</sup> Cf. p. 65, “La connotación formal”.

objetos “industriales”. En este popurrí que, por lo que respecta al mueble, va desde el barroco hasta el Chippendale pasando por el bufete Medicis, el *Modern Style* y el falso rústico, observamos que la riqueza y la cultura permiten ir a buscar cada vez más arriba, en la gama de los valores “clasificados”, su punto de involución “personal”. Hay un *standing* de la regresión, y según el dinero que se tenga, podrá uno adquirir un vaso griego auténtico o uno falso, una ánfora romana o un cántaro español. El pasado y lo exótico, en materia de objetos, tienen una dimensión social: cultura e ingresos. Desde la clase acomodada, que se provee en la Edad Media, la *Haute Époque* o la Regencia con su anticuario, pasando por la clase media cultivada que busca en el revendedor del “mercado de las pulgas” la decoración cultural de la burguesía mezclada de campesinado “auténtico”, hasta el rústico acabado para el sector terciario (aquí, es la decoración campesina muy aburguesada de la generación anterior, los “estilos” provincianos, de hecho, un popurrí sin fecha, con reminiscencias de “estilo”). Cada clase tiene su museo personal de ocasión. Sólo, en gran medida todavía, el obrero y el campesino no gustan de lo antiguo. Y es que no tienen ni el ocio ni el dinero, y sobre todo es que no participan todavía en el fenómeno de aculturación que afecta a las otras clases (no lo rechazan conscientemente, tan sólo escapan de él). Sin embargo, tampoco les gusta lo moderno “experimental”, la “creación”, la vanguardia. Su museo se reducirá, frecuentemente, a la quincallería más humilde, a todo un folklore de animales de loza y de tierra cocida, de chucherías, de tazas, de recuerdos enmarcados, etc., todo un conjunto de “imágenes de Épinal” que se codeará con el último modelo de aparato doméstico eléctrico. Esto nada le resta a la exigencia de “personalización”, que es la misma para todos. Simplemente, cada uno regresa a donde puede. Es la diferencia la que culturaliza aquí, la que determina el valor, y hay que pagarla. En la nostalgia cul-

tural, lo mismo que en la actualidad de la moda, hay pues, modelos y series.

Si observamos en esta gama lo que se califica de valor pleno, vemos que es o bien la extrema vanguardia, o bien una dimensión aristocrática del pasado: es la casa de vidrio y aluminio de líneas elípticas o el castillo del siglo XVIII, es el futuro ideal o el Antiguo Régimen. Por el contrario, la serie pura, el término no marcado, no se sitúa exactamente en lo actual, que es, con el futuro, el tiempo de la vanguardia y del modelo, ni en un pasado trascendente, que es el privilegio del desahogo económico y de la cultura adquirida, sino más bien en un pasado “inmediato”, un pasado indefinido que, en el fondo, no es sino un tiempo que se halla atrasado respecto del presente, una temporalidad intermediaria en la que han caído los modelos de ayer. En la moda del vestir, la sucesión es más rápida: las empleadas llevan hoy los vestidos que se han calcado de la “Alta Costura” de la temporada anterior. En el dominio de los muebles, lo que es objeto de gran difusión es lo que estuvo de moda hace algunos años o una generación antes. El tiempo de la serie es el del lustro precedente: de tal manera, la mayoría de las personas vive, en materia de muebles, en un tiempo que no es el suyo, que es el de la generalidad, de la insignificancia, de lo que no es moderno ni antiguo todavía, y nunca lo será sin duda, y que corresponde, en el tiempo, al concepto impersonal de “las afueras” en el espacio. En el fondo, la serie no representa solamente, por relación al modelo, la pérdida de la singularidad, del estilo, del matiz, de la autenticidad, sino que representa la pérdida de la dimensión real del tiempo; pertenece a una especie de sector vacío de la cotidianidad, dimensión negativa alimentada mecánicamente por la obsolescencia de los modelos. Pues sólo los modelos cambian: las series no hacen sino sucederse detrás de un modelo que perpetuamente huye hacia adelante. Ésa es su verdadera irrealidad.

## *La desventura de la persona*

«El producto del que hay más demanda hoy —dice Riesman (*op. cit.*, p. 76)— no es una materia prima, ni una máquina, sino una personalidad.»

En efecto, es una verdadera *coacción* del logro personal la que acosa al consumidor actual, en el contexto de movilidad obligada que instituye el esquema modelo-serie (que, por lo demás, no es sino un aspecto de una estructura mucho más amplia de la movilidad y de la aspiración social). En nuestro caso, este constreñimiento es también una paradoja: en el acto de consumo personalizado, es claro que el sujeto, por su exigencia misma de ser *sujeto*, no hace sino constituirse en *objeto* de la demanda económica. Su proyecto, filtrado y fragmentado de antemano por el sistema socio-económico, queda burlado en el acto mismo que tiende a realizarlo. Las “diferencias específicas” son producidas industrialmente y por ello la elección que puede realizar está petrificada de antemano: lo que queda es sólo la ilusión de una distinción personal. Queriendo añadir ese algo que la singularizará, la conciencia se reifica todavía más, en el detalle. Tal es la paradoja de la alienación: la elección viva encarna en diferencias muertas, y en el disfrute de aquélla el proyecto se niega a sí mismo y se desespera.

Tal es la función ideológica del sistema: la elevación de rango o de *status* es ficticia, pues todas las diferencias estaban integradas de antemano. La decepción misma que atraviesa al conjunto está integrada por la huida hacia adelante del sistema.

¿Se puede hablar de alienación? En su conjunto, el sistema de la personalización dirigida es vivido como libertad por la inmensa mayoría de los consumidores. Sólo a la mirada crítica, esta libertad se manifiesta como formal, y la personalización, en el fondo, como una desventura de la persona. Pero allí donde la publicidad

pone en juego a la motivación en el vacío (marcas dobles para un mismo producto, diferencias ilusorias condicionamiento variable, etc.), allí donde la elección es una trampa preparada de antemano, hay que reconocer que incluso las diferencias superficiales son reales, a partir del momento en que son estimadas como tales. ¿Cómo poner en tela de juicio la satisfacción de quien se compra un cubo de basura adornado con flores o una rasuradora “antimagnética”? Ninguna teoría de las necesidades nos permite dar prioridad a una satisfacción vivida en vez de dársela a otra. Si la exigencia del calor personal es tan profunda que, por falta de otra cosa, encarna en un objeto “personalizado”, ¿cómo recusar esto, y en nombre de qué esencia “auténtica” del valor?

### *Ideología de los modelos*

Este sistema se apoya en una ideología democrática; pretende ser la dimensión de un progreso social: posibilidad, para todos, de tener acceso, poco a poco, a los modelos, ascensión sociológica continua que llevaría a todas las capas de la sociedad, unas tras otras, hacia un mayor lujo material y, de diferencia en diferencia “personalizada”, más cerca del modelo absoluto. Pero: 1º En nuestra “sociedad de consumo” nos encontramos cada vez más lejos de una igualdad ante el objeto. Pues la idea de modelo se refugia concretamente en diferencias cada vez más sutiles y definitivas: una determinada altura de la falda, un matiz de colorete, un determinado perfeccionamiento estereofónico, las escasas semanas que separan a la Alta Costura de la difusión en los Prisunic, todas éstas cosas efímeras y que tienen un precio muy elevado. Una apariencia de igualdad ha quedado instituida en virtud de que todos los objetos obedecen a un mismo imperativo de “funcional”. Pero esta democratización formal del *status* cul-

tural oculta, como hemos visto, desigualdades más graves, puesto que afectan la realidad misma del objeto, su calidad técnica, su sustancia, su duración. Los privilegios del modelo han dejado de ser institucionales, se han interiorizado, valga la expresión, pero no por ello dejan de ser menos tenaces. Tal y como las diferentes clases no llegaron progresivamente a la responsabilidad política después de la Revolución burguesa, tampoco los consumidores llegan a alcanzar la igualdad ante el objeto después de la Revolución industrial.

2º Es un engaño hacer del modelo un punto ideal que la serie llegará a alcanzar. Los objetos poseídos no nos liberan más que en calidad de poseedores y nos remiten a la libertad indefinida de poseer otros objetos: sólo es posible una progresión, en la escala de los objetos, pero esta promoción no tiene salida, porque es ella misma la que alimenta la abstracción inaccesible del modelo. Dado que el modelo, en el fondo, no es sino una idea, es decir, *una trascendencia interior al sistema*, éste puede progresar continuamente, huir hacia adelante por entero: sigue siendo irrebasable en calidad de sistema. No hay ninguna posibilidad de que el modelo pase a la serie sin ser remplazado simultáneamente por otro modelo. Todo el sistema progresa en bloque, pero los modelos se sustituyen unos a otros sin ser jamás rebasados como tales, y sin que nunca las series que se suceden se rebasen como tales. Los modelos corren más que las series, son actuales, mientras que las series flotan en algún punto comprendido entre el pasado y el presente, y pierden el aliento por tratar de alcanzarlos. Esta aspiración y esta decepción permanentes, dinámicamente orquestadas al nivel de la producción, constituyen la dimensión misma de la caza del objeto.

Hay en esto una suerte de fatalidad. A partir del momento en que toda una sociedad se articula y converge en modelos, en que la producción se las ingenia para desestructurar sistemáticamente los modelos en series, las series en diferentes marginales, en varian-

tes combinatorias, hasta el punto en que los objetos cobran un *status* tan efímero como las palabras o las imágenes (cuando, por la flexión sistemática de las series, el edificio entero se vuelve paradigmático, pero en un orden irreversible —siendo fija la escala de *status* y las reglas del juego del *status* las mismas para todos—) en esta convergencia dirigida, en esta fragilidad organizada, en esta sincronía perpetuamente destruida ya no es posible ninguna negatividad. Ni contradicción abierta, ni cambios de estructura, ni dialéctica social. Pues el movimiento que, según la curva del progreso técnico, parece animar a todo el sistema no impide a éste ser fijo y estable por sí mismo. Todo se mueve, todo cambia a ojos vistas, todo se transforma y, sin embargo, nada cambia. Tal sociedad, lanzada al progreso tecnológico, lleva a cabo todas las revoluciones posibles, pero son revoluciones sobre sí misma. Su productividad acrecentada no desemboca en ningún cambio estructural.

## II

# CRÉDITO

### DERECHOS Y DEBERES DEL CIUDADANO CONSUMIDOR

Si bien los objetos se ofrecen hoy bajo el signo de la diferenciación y de la elección, se proponen también (al menos los objetos claves) bajo el signo del crédito. Y de la misma manera en que, si el objeto le parece a uno bello y de buen precio, la elección, en cambio, se le “ofrece” a uno, así como se le “ofrecen” las facilidades de pago, a manera de gratificación del orden de producción. El crédito se sobreentiende como un derecho del consumidor, y en el fondo como un derecho económico del ciudadano. Toda restricción a las posibilidades de crédito se entiende como una medida de represalia de parte del Estado, una supresión del crédito (inconcebible, por lo demás) será vivida por el conjunto de la sociedad como la supresión de una libertad. Al nivel de la publicidad, el crédito es un argumento decisivo en la “estrategia del deseo”, y desempeña un papel como cualquier otra cualidad del objeto: va de la mano, en la motivación de compra, con la elección, con la “personalización” y la fabulación publicitaria, de la que es el complemento táctico. El contexto psicológico es el mismo: la anticipación del modelo en la serie se convierte aquí en la anticipación del disfrute de los objetos en el tiempo.

El sistema del crédito no afecta de derecho al objeto de serie más que al modelo, y nada le impide a uno comprar un Jaguar a plazos. Sin embargo, es un hecho, y casi una ley consuetudinaria, que el modelo de lujo se compra al contado y que el objeto comprado

a plazos tiene muy pocas posibilidades de ser un modelo. Hay una lógica del *standing* que hace que uno de los privilegios del modelo sea precisamente el prestigio de la compra al contado, en tanto que el constreñimiento de los plazos o “abonos” incrementa todavía el déficit psicológico propio del objeto de serie.

Desde hace mucho tiempo, una suerte de pudor se ha experimentado en el crédito, la presencia de un peligro moral, y ha colocado a la compra al contado entre las virtudes burguesas. Pero se puede reconocer que esta resistencia psicológica va disminuyendo progresivamente. Allí donde persisten, son supervivencias de la noción tradicional de propiedad, y afectan sobre todo a la pequeña clase poseedora, fiel a los conceptos de herencia, de ahorro y de patrimonio. Estas supervivencias desaparecerán. Si antaño la propiedad tenía prioridad sobre el uso, hoy en día ocurre lo contrario, pues la extensión del crédito traduce, entre otros aspectos definidos por Riesman, el paso progresivo de una civilización del “acaparamiento” a una civilización de la práctica. El usuario “a crédito” aprende poco a poco a utilizar con entera libertad el objeto como si fuese “el suyo”. Hasta el punto de que el momento mismo en que lo paga es aquel en el que se ha gastado: los “plazos” del objeto están ligados a los plazos de su duración (se sabe que los cálculos de las empresas norteamericanas llegan incluso a hacer que coincidan los dos períodos). Esto implica siempre el riesgo, en caso de incumplimiento de pago o de pérdida, de que el objeto se estropee antes de que se hayan vencido los plazos. Este riesgo define, incluso allí donde el crédito parece estar perfectamente integrado a la vida cotidiana, una inseguridad que nunca fue la del objeto “patrimonial”. Este último me pertenece: estoy a mano. El objeto a crédito será mío cuando “haya sido pagado”. Es algo como un futuro anterior.

Esta angustia de los plazos es muy particular, termina por constituir un proceso paralelo que pesa día

tras día sin que la relación objetiva aflore a la conciencia: obsesiona al proyecto humano, no a la práctica inmediata. El objeto, hipotecado, se nos escapa en el tiempo; en el fondo, siempre se nos ha escapado. Y esta huida se suma, en otro plano, a la del objeto de serie que escapa continuamente hacia el modelo. Esta doble huida constituye la facilidad latente, la decepción próxima permanente, del mundo de objetos que nos rodea. El sistema de crédito, en el fondo, sólo ilumina un modo muy general de relación con los objetos en el contexto moderno. En efecto, no es necesario tener ante sí quince meses de pagos de automóvil, de refrigerador y de televisión para llevar una existencia a crédito: la dimensión modelo serie, con su asignación forzada al modelo, es ya la de la inferioridad. Dimensión de la promoción social, es también la dimensión de la aspiración impedida. *Estamos continuamente en retardo respecto de nuestros objetos.* Están ahí, y se encuentran ya a un año de ahí, en el último pago que los saldará, o en el modelo próximo que los reemplazará. Así, pues, el crédito no hace sino trasponer en el orden económico una situación psicológica fundamental: el constreñimiento de sucesión es el mismo, económico en el orden de vencimiento de los plazos, psicopsicológico en la sucesión sistemática y acelerada de las series y de los modelos; de todas maneras, vivimos nuestros objetos según este modo de temporalidad preconstreñida, hipotecada. Si casi no hay prevención contra el crédito tal vez porque en el fondo todos nuestros objetos son vividos actualmente como objetos a crédito, como deuda activa con la sociedad global, créditos perpetuamente revisables, fluctuantes, presos en una inflación y una devaluación crónicas. Tal y como la “personalización” se nos había manifestado como algo más que un artificio publicitario, como un concepto ideológico fundamental, así el crédito es mucho más que una institución económica: es una dimensión fundamental de nuestra sociedad, una ética nueva.

## LA PRECESIÓN DEL CONSUMO: UNA ÉTICA NUEVA

Una generación ha contemplado la desaparición del concepto de patrimonio y de capital fijo. Hasta la generación pasada, los objetos adquiridos lo eran en propiedad plena, materializaban un trabajo consumado. No hace mucho tiempo aún la compra del comedor, del automóvil, era el término de un largo esfuerzo de economía. Se trabaja soñando con adquirir: la vida es vivida conforme al modo puritano del esfuerzo y de la recompensa, pero cuando los objetos están allí, es que han sido ganados, son un recibo del pasado y seguridad para el porvenir. Un capital. Hoy en día, los objetos se encuentran allí antes de haber sido ganados, son un anticipo de la suma de esfuerzos y de trabajo que representan, *su consumo precede, por así decirlo, a su producción*. Ciertamente es que no tengo, respecto de ellos, puesto que no hago más que valerme de ellos, responsabilidad patrimonial, no me han sido legados por nadie y no se los legaré a nadie. Es otro constreñimiento el que ejercen; están, por así decirlo, suspendidos encima de mí, que tengo que irlos pagando. Si ya no me relaciono, a través de ellos, con la familia, ni con un grupo tradicional, por el contrario me relaciono con la sociedad global y con sus instancias (orden económico y financiero, fluctuaciones de la moda, etc.). Será necesario volverlos a comprar cada mes, renovarlos todos los años. Todo cambia a partir de allí, el sentido que tienen para mí, el proyecto que encarnan, su porvenir objetivo y el mío. Pensemos en que si, durante siglos fueron las generaciones de hombres las que se sucedieron en una decoración estable de objetos, que les sobrevivían, hoy en día son las generaciones de objetos las que se suceden, con ritmo acelerado, en una misma existencia individual. Si antes era el hombre el que imponía su ritmo a los objetos, hoy en día son los objetos los que imponen sus ritmos discontinuos a los

hombres, su manera discontinua de estar allí, de descomponerse o de sustituirse unos a otros sin envejecer. El *status* de una civilización entera cambia, de tal manera, según el modo de presencia y de disfrute de los objetos cotidianos. En la economía doméstica patriarcal, fundada en la herencia y en la estabilidad de la renta, el consumo nunca precede a la producción. En buena lógica cartesiana y moral, el trabajo precede siempre al fruto del trabajo, como la causa precede al efecto. Este modo de acumulación ascética constituido por la previsión, por el sacrificio, por la resorción de las necesidades en una tensión de la persona, toda esta civilización del ahorro ha tenido su período heroico para culminar en la silueta anacrónica del rentista, y del rentista arruinado que, en el siglo XX, vivió la experiencia histórica de la vanidad, de la moral y del cálculo económico tradicionales. A fuerza de vivir a la altura de sus medios, generaciones enteras han terminado por vivir muy por debajo de sus medios. Trabajo, mérito, acumulación, todas estas virtudes de una era que culmina en el concepto de propiedad son sensibles aún en los objetos que les dan testimonio y cuyas generaciones perdidas pueblan como fantasmas los interiores pequeñoburgueses.

#### EL CONSTREÑIMIENTO DE COMPRA

Hoy en día ha nacido una nueva moral: precesión del consumo sobre la acumulación, huida hacia adelante, inversión forzada, consumo acelerado, inflación crónica (se vuelve absurdo economizar): de esto resulta todo el sistema en el que primero se compra para redimir la deuda después mediante el trabajo. De tal manera, con el crédito, se vuelve a una situación propiamente feudal, a la de una fracción de trabajo debida de antemano al señor, al trabajo servil. Sin embargo, a diferencia del sistema feudal, el nuestro juega sobre

una complicidad. El consumidor moderno integra y asume espontáneamente este constreñimiento sin fin: comprar para que la sociedad siga produciendo, para que pueda continuar trabajando el hombre a fin de poder pagar lo que ha comprado. Es lo que expresan perfectamente los lemas norteamericanos (Packard, p. 26):

“¡Comprar es seguir trabajando!”

“¡Comprar es tener asegurado el porvenir!”

“¡Una compra hoy es un desocupado menos. Tal vez USTED!”

“¡Compra hoy la prosperidad y la tendrás mañana!”

Ilusionismo notable: esta sociedad que nos concede el crédito, al precio de una libertad formal, es la que recibe nuestro crédito al enajenarle nuestro porvenir. No cabe duda que el orden de la producción vive primero de la explotación de la fuerza de trabajo, pero hoy se refuerza con este consenso circular, con esta colusión, que hace que la sucesión misma sea vivida como libertad, y, por tanto, se autonomicice como sistema durable. En cada hombre, el consumidor es cómplice del orden de producción, y no guarda relación con el productor (que simultáneamente es él mismo) que es su víctima. Esta disociación productor-consumidor es el resorte mismo de la integración: todo está configurado de manera que no cobre nunca la forma viva y crítica de una contradicción.

## EL MILAGRO DE LA COMPRA

La virtud del crédito (como la de la publicidad) es, en efecto, el desdoblamiento de la compra y de sus determinaciones objetivas. Comprar a crédito equivale a la apropiación total de un objeto por una fracción de su valor real. Una inversión mínima por una ganancia maravillosa. Los plazos se esfuman en el futuro, el objeto se adquiere, por así decirlo, al precio de un gesto simbólico. Esta acción es a imagen y semejanza

de la del mitómano: como precio de una historia imaginaria, el mitómano obtiene del interlocutor una consideración desproporcionada. Su inversión real es mínima, la ganancia es extraordinaria: dando como fianza un signo, por así decirlo, se apodera de los prestigios de la realidad. También él vive a crédito, teniendo como garantía la conciencia de los demás. Ahora bien, esta inversión de la praxis normal de transformación de lo real que va del trabajo al producto del trabajo y que funda la temporalidad tradicional de la lógica del conocimiento, lo mismo que de la praxis cotidiana, esta anticipación del beneficio de las cosas, es el proceso mismo de la magia. Y lo que el comprador consume y asume en el crédito, al mismo tiempo que el objeto anticipado, es el mito de la funcionalidad mágica de una sociedad capaz de ofrecerle tales posibilidades de realización inmediata. Sobra decir que no tardará en enfrentarse a la realidad socioeconómica, tal y como el mitómano, tarde o temprano, tendrá que enfrentarse al papel que se ha imaginado. Desenmascarado, el mitómano se declara en quiebra o bien sale de apuros contando otra historia. El comprador a crédito también se dará de narices contra los plazos y es por demás posible que trate de encontrar confortación psicológica en la compra de otro objeto a crédito. La huida hacia adelante es la regla en este orden de comportamiento y el rasgo más admirable en los dos casos es que no haya nunca consecuencia: ni en el mitómano, entre la historia que cuenta y el fracaso que experimenta (no saca ninguna lección de la realidad), ni en el comprador a crédito, entre su gratificación mágica de la compra y los plazos que tuvo que pagar en seguida. El sistema de crédito eleva aquí al colmo la irresponsabilidad del hombre ante sí mismo: el que compra aliena al que paga, que es el mismo hombre, pero el sistema, por su desnivel en el tiempo, hace que no tome conciencia de ello.

## AMBIGÜEDAD DEL OBJETO DOMÉSTICO

En pocas palabras, el crédito, so capa de favorecer una civilización de usuarios modernos, por fin liberados de los constreñimientos de la propiedad, instaura por lo contrario todo un sistema de integración en el que se revuelven la sociomitología y la presión económica brutal. El crédito no es solamente una moral, sino que también es una política. La técnica del crédito se conjuga con la táctica de la personalización para otorgar a los objetos una función sociopolítica que anteriormente nunca hubieron de desempeñar. Ya no vivimos en los tiempos de los siervos, ni tampoco vivimos en los tiempos de los usureros: estos constreñimientos han sido abstraídos y amplificados en la dimensión del crédito. Dimensión social, dimensión del tiempo, dimensión de las cosas. A través de ella y de la estrategia que la impone, los objetos desempeñan su papel de aceleradores, de multiplicadores de las tareas, de las satisfacciones, de los gastos: se convierten en un volante de arrastre, su inercia misma se convierte en una fuerza centrífuga que impone a la vida cotidiana su ritmo de huida hacia adelante, de suspenso y de desequilibrio. Al mismo tiempo, los objetos, sobre los que se había replegado siempre el universo doméstico para escapar a lo social, encadenan hoy, por lo contrario, el universo doméstico a los circuitos y a los constreñimientos del universo social. A través del crédito (gratificación y libertad formal, pero también sanción social, sujeción y fatalidad en el corazón mismo de las cosas) lo doméstico es investido directamente: encuentra una especie de dimensión social, pero para mal. Es en el límite absurdo del crédito, en el caso, por ejemplo, en que el vencimiento de los pagos a plazos inmoviliza el automóvil por falta de gasolina, es decir, en el punto límite en que el proyecto humano, filtrado y fragmentado por el constreñimiento económico, se devora a sí mismo, es allí

donde aparece una verdad fundamental del orden actual, que es la de que *los objetos no tienen como destino, de ninguna manera, el ser poseídos y usados, sino solamente el ser producidos y comprados*. O dicho de otra manera, no se estructuran en función de las necesidades, ni de una organización más racional del mundo, sino que se sistematizan en función exclusiva de un orden de producción y de integración ideológica. En efecto, ya no hay, exactamente, objetos privados: a través de su uso multiplicado, es el orden social de producción el que viene a acosar, con su propia complicidad, al mundo íntimo del consumidor y su conciencia. Con esta investidura, en profundidad, desaparece también la posibilidad de negar eficazmente este orden y rebasarlo.

### III

## LA PUBLICIDAD

#### DISCURSO SOBRE LOS OBJETOS Y DISCURSO-OBJETO

Un análisis del sistema *de los* objetos implica, por último, un análisis del discurso *acerca del* objeto, del “mensaje” publicitario (imagen y discurso). Pues la publicidad no es un fenómeno complementario del sistema de los objetos; no se la podría cercenar, ni siquiera restringir a su “justa” medida (publicidad de estricta información). Si se ha convertido en una dimensión irreversible de este sistema ha sido por su desproporción misma. Por eso justamente es la culminación “funcional”. La publicidad constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo. Hay que distinguir esta doble determinación: es discurso acerca del objeto y objeto ella misma. Y en su calidad de discurso inútil, inesencial, se vuelve consumible como objeto cultural. Así, pues, el sistema completo analizado anteriormente al nivel de los objetos es el sistema de personalización, de diferenciación forzada y de proliferación de lo inesencial, de degradación del orden técnico en un orden de producciones de consumo, de disfunciones y de funciones secundarias, el que encuentra en la publicidad su autonomía y su realización plena. Porque su función es casi por completo secundaria, porque imagen y discurso son, en gran medida, alegóricos, la publicidad

constituirá el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos. Porque se designa a sí misma como todos los sistemas fuertemente connotados,<sup>1</sup> es ella la que mejor nos dirá qué es lo que consumimos *a través* de los objetos.

## EL IMPERATIVO Y EL INDICATIVO PUBLICITARIOS

La publicidad se propone como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta. Esta función “objetiva” es, en principio, su función primordial.<sup>2</sup>

De la información, la publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la “persuasión oculta” (Packard), que tiene como mira, esta vez, un consumo dirigido que asustó mucho a la gente ante la amenaza de un condicionamiento totalitario del hombre y de sus necesidades; ahora bien, las encuestas han mostrado que la fuerza del influjo publicitario era menos grande de lo que se creía: se produce muy rápidamente una reacción por saturación (diversas publicidades se neutralizan recíprocamente, o cada una de ellas por sus excesos). Además, la prescripción y la persuasión provocan toda suerte de contramotivaciones y de resistencias (racionales o irracionales: reacción a la pasividad, no quiere uno dejarse “poseer”, reacción al énfasis, a la repetición del discurso, etc.); en pocas palabras, el discurso publicitario disuade tanto como persuade y parece ser que el consumidor es, si no un ser inmunizado, sí por lo menos un usuario muy libre del mensaje publicitario.

<sup>1</sup> Como la moda también (R. Barthes).

<sup>2</sup> No olvidemos, sin embargo, que las primeras publicidades tenían como objeto las pociones milagrosas, los remedios de los charlatanes y otros trucos. Información, sin duda, pero absolutamente tendenciosa.

Una vez aclarado esto, no nos debemos dejar engañar por la función explícita del mensaje: si no es de una marca precisa (Orno, Simca o Frigidaire) de lo que la publicidad persuade al consumidor, sí es de otra cosa más fundamental para el orden de la sociedad global que el Orno o el Frigidaire, y estos últimos no son sino el pretexto.

Tal como la función del objeto quizá no sea, en el límite, más que un pretexto para el significado latente que impone, de igual manera en la publicidad (y tanto más ampliamente cuanto que es un sistema de connotación más puro) el producto designado (su denotación, su descripción) tiende a no ser más que un pretexto, por cuya evidencia se lleva a cabo toda una operación confusa de integración.

Si hacemos resistencia, cada vez mejor, al *imperativo* publicitario, nos volvemos, en cambio, tanto más sensibles al *indicativo* de la publicidad, es decir, a su *existencia* misma en calidad de producto de consumo secundario y *evidencia* de una cultura. En esta medida “creemos”; lo que consumimos es el lujo de una sociedad que se exhibe como instancia dispensadora de bienes y se “derrama” en una cultura. Somos investidos, a la vez, de una instancia y de su imagen.

## LA LÓGICA DE SANTA CLAUS

Quienes recusan el poder de condicionamiento de la publicidad (de los *mass media* en general) no han captado la lógica particular de su eficacia, que no es una lógica del enunciado y de la prueba, sino una lógica de la fábula y de la adhesión. No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyese. La “demostración” del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin “creer” en este producto, *creo en la publici-*

*dad que me quiere hacer creer.* Es la historia de Santa Claus: los niños tampoco se preguntan mayor cosa por su existencia y no pasan nunca de esta existencia a los regalos que reciben, como se pasa de la causa al efecto; la creencia en Santa Claus es una fabulación racionalizadora que permite preservar en la segunda infancia la relación milagrosa de gratificación por los padres (y más exactamente por la madre) que fue la de la primera infancia. Esta relación milagrosa, cumplida en los hechos, se interioriza en una creencia que es su prolongación ideal. Esta novelería no es artificial: está fundada en el interés *recíproco* que tienen las dos partes en preservar esta relación. Santa Claus, en todo esto, carece de importancia, y el niño cree en él porque, en el fondo, no tiene importancia. Lo que consume a través de esta imagen, esta ficción, este pretexto (y en lo cual creará inclusive cuando ya no crea), es el juego de la solicitud paternal milagrosa y el cuidado que ponen sus padres en ser cómplices de su fábula. Los regalos no hacen sino sancionar este entendimiento.<sup>3</sup> La operación publicitaria es de la misma índole. Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva en el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y de gratificación, es el cuidado que “se” toman para solicitarlo y persuadirlo, es el signo, ilegible para la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia (social aquí, pero que remite directamente a la

<sup>3</sup> Los placebos son sustancias neutras que los médicos administran a los enfermos en medicina psicosomática. No es raro que esos enfermos se restablezcan igualmente bien gracias a esta sustancia inactiva que mediante el efecto de un medicamento real. ¿Qué integran, qué asimilan estos enfermos a través de los placebos? La idea de la medicina + la presencia del médico. La madre y el padre a la vez. En este caso también, la creencia les ayuda a recuperar una situación infantil y a resolver regresivamente un conflicto psicosomático.

imagen de la madre) que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos. Así pues, no “cree” más en la publicidad de lo que el niño cree en Santa Claus. Lo cual no le impide adherirse a una situación infantil interiorizada y comportarse de acuerdo con ella. De donde resulta la eficacia real de la publicidad conforme a una lógica que, aunque no sea la del condicionamiento reflejo, es no obstante muy rigurosa: lógica de la creencia y de la regresión.<sup>4</sup>

### LA INSTANCIA MATERNAL: EL SILLÓN AIRBORNE

A veces esta mitología se expresa claramente en el discurso publicitario<sup>5</sup> como en el cartel difundido por Airborne (sillones, canapés, asientos). Bajo el título: “la verdadera comodidad no se improvisa” (adviértase la facilidad: la comodidad es pasiva, es necesario volverla activa, hay que “crear” las condiciones de la pasividad), inmediatamente se carga el acento en el carácter moderno y científico de esta empresa: “un buen asiento es síntesis de cuatro factores: estética, comodidad, solidez, acabado. Para crear semejante obra maestra, las cualidades ancestrales del artesano no bastan. Es cierto que siguen siendo indispensables y han estado siempre arraigadas en lo más profundo del corazón de los obreros del mueble” (seguridad pasado, seguridad moral: las tradiciones se conservan y derraman en la revolución industrial), “pero, en nuestra época, un buen asiento debe fabricarse conforme a las formas y los métodos que rigen el mundo económico moderno”. (Este sillón no será un simple sillón, el que lo compre deberá sentirse solidario

<sup>4</sup> Sería conveniente, pero no es éste el lugar adecuado para hacerlo, ampliar este análisis a las comunicaciones de masas en general.

<sup>5</sup> Pero no tiene necesidad de expresarse para encontrarse presente eficazmente: la sola imagen publicitaria basta para imponerla.

de una sociedad técnica, cuyas normas evidentemente son un secreto para él: el sillón lo convierte en ciudadano de la sociedad industrial.) “Esta empresa [Airborne], que vela por la comodidad de millares de hogares franceses, se ha convertido, en efecto, en una industria, con sus oficinas de investigaciones, sus ingenieros, sus artistas creadores y también sus máquinas, sus provisiones de materias primas, sus servicios de mantenimiento, su red comercial, etc.” (El consumidor puede tener plena conciencia de que la revolución industrial se ha llevado a cabo en función de él, y que hoy en día todas las estructuras colectivas convergen en las cualidades de ese sillón que, a su vez, converge sólo en su personalidad propia. He aquí edificado, ante sus ojos, todo un universo orientado hacia una finalidad sublime: su satisfacción.) Perspectiva confirmada en seguida: “Un buen sillón es un asiento en el cual todos los miembros de la familia se sienten cómodos. No hay ninguna necesidad de adaptarlo al peso o a la talla de uno: debe ajustarse a las formas de uno”. (No es necesario cambiar nada en la sociedad ni en uno mismo, puesto que la revolución industrial ha tenido lugar: es la sociedad técnica, por entero, la que se adapta a uno a través de este sillón que se ajusta a las formas de su dueño.) Antaño las normas morales querían que el individuo se adaptase al conjunto social, pero ésta es la ideología petrificada de una era de producción: en una era de consumo, o que pretende serlo, es la sociedad global la que se adapta al individuo. No sólo se adelanta a sus necesidades, sino que se toma el cuidado de adaptarse, no a alguna de sus necesidades, sino a él mismo personalmente: “reconocerá un asiento Airborne en esto: cuando se siente en él, lo hará siempre en su sillón, en su silla, en su canapé, con la impresión confortable de tener un asiento cortado a su medida”. Resumamos esta metasociología del conformismo: a través de la devoción, la sumisión; las afinidades secretas de este sillón para con la persona de uno, se le hace creer, a uno también, en la devoción

de este industrial y de sus servicios técnicos, etc. En este sillón, en el que con toda buena fe se puede uno sentar con placer (realmente es muy funcional), hay que reconocer la esencia de una sociedad definitivamente civilizada, que se ha apropiado de la idea del bienestar, del bienestar de UNO y que dispensa espontáneamente a cada uno de sus miembros los medios para realizarse. Este discurso ideológico se prolonga hasta en las consideraciones sobre la materia y la forma. “Materiales nuevos para afirmar el estilo de nuestra época —sigue diciendo el cartel publicitario—. Después de la edad de piedra y de la de la madera, en materia de muebles vivimos en la era del acero.” “Decir acero es decir estructura”, etc. Sin embargo, si bien el acero nos llena de exaltación, es también una materia dura, demasiado cercana al esfuerzo, a la necesidad que tiene el individuo de adaptarse; veamos también cómo se transforma, cómo la “estructura” se humaniza: “sólido, indeformable, pero también ligero, es el acero cuando se transforma en capas de resortes. Blando y cómodo, una vez cubierto de una verdadera espuma de látex. Estético, puesto que casa [¡nada menos!] perfectamente con el calor de los tejidos de nuestros días”. La estructura es siempre violenta y la violencia produce angustia. Incluso al nivel del objeto, puede poner en peligro la relación del individuo con la sociedad. Para apaciguar la realidad, hay que salvar la quietud de las apariencias. El sillón será, de tal manera, pasando del acero al tejido como transmutación natural para agradar a uno, un espejo de fuerza y de tranquilidad. Y lo “estético”, sobra decirlo, envuelve, para terminar, a la “estructura”, celebrando las bodas definitivas del objeto con la “personalidad”. La retórica de las sustancias trae consigo un condicionamiento de la relación social. ¿Cómo no reconocer en esta estructura que ha llegado a la forma, en esta tenacidad reconciliada, en este esquema “nupcial” de síntesis difundido por doquier, y en el que la satisfacción juega con el recuerdo de la voluntad, en este fantasma fá-

lico de violencia (el acero), pero reposado y arrullado por su propia imagen, cómo no reconocer un esquema de colusión global con el mundo, un esquema de resolución total de las tensiones en una sociedad maternal y armoniosa?

Así, pues, en la publicidad no somos “alienados”, “burlados” por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablar-nos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros; Riesman (*op. cit.*, pp. 254–265) y otros teóricos críticos de la sociedad norteamericana muestran cómo al producto no se le juzga tanto por su valor intrínseco como por la preocupación que a través de él la empresa demuestra sentir por la existencia de uno, por la consideración que tiene con el público.<sup>6</sup> De esta manera, el individuo es condicionado lentamente a través de este consumo sin tregua, satisfactor (y frustrador), glorioso (y culpabilizador) del cuerpo social por entero.

Lo que la publicidad añade a los objetos, sin la cual “no serían lo que son”, es el “calor”. Cualidad moderna que, como ya hemos reconocido, es el resorte del “ambiente”. Tal y como los colores son pálidos o fríos (no rojos o verdes), tal y como la dimensión determinante de la personalidad (en una sociedad extravertida, Riesman, p. 217) es el calor o la frialdad, así también los objetos son cálidos o fríos, es decir, indiferentes, hostiles, espontáneos, sinceros, comunicativos: “personalizados”. No se proponen a un determinado uso estricto (práctica grosera y arcaica), se entregan, se exhiben, lo buscan a uno, lo rodean, le demuestran a uno que existen por la profusión de sus apariencias, por su efusión. El objeto lo tiene a uno presente, lo *quiere*. Y porque lo quieren, uno siente que existe: queda uno “personalizado”.

<sup>6</sup> Así, en las emisiones radiofónicas patrocinadas por un determinado producto, la prescripción publicitaria es mínima. Por comparación con la colusión efectiva: “esto se lo ofrece Sunil”.

Esto es lo esencial: la compra misma es secundaria. Si la abundancia de productos pone fin a la *rareza o escasez*, la profusión publicitaria pone fin a la *fragilidad*. Pues lo peor es verse en la necesidad de inventar por sí mismo motivaciones para obrar, amar, comprar. Entonces se ve uno enfrentado a su propia inexistencia, su mala fe, su ingratitud y su angustia. Se calificará de malo a todo objeto que no resuelva esta culpabilidad de no saber qué es lo que quiero, de no saber qué es lo que soy.<sup>7</sup> Si el objeto me quiere (y me quiere a través de la publicidad), estoy salvado. De esta manera la publicidad (como el conjunto de las *public relations*) disminuye la fragilidad psicológica mediante una inmensa solicitud, a la cual respondemos interiorizando la instancia que nos solicita, la inmensa firma productora no sólo de bienes sino de calor comunicativo que es la sociedad global de consumo. Pensemos también que, en una sociedad en la que todo está rigurosamente sometido a las leyes de la venta y de la ganancia, la publicidad es el producto más democrático, el único que se “ofrece” y que se ofrece a todos. El objeto se lo venden a uno, pero la publicidad se “la ofrecen”.<sup>8</sup> El juego publicitario, de tal manera, se enlaza hábilmente con un ritual arcaico de donación y de regalo, al mismo tiempo que con la situación infantil de gratificación pasiva por los padres. Ambos tienen como mira trocar en relación personal la aberración comercial pura.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Así, por ejemplo, los habitantes de un suburbio norteamericano no protestan contra las fallas objetivas de los servicios municipales, sino contra las del servicio psicológico: no se ha hecho, psicológicamente, lo que se tenía que hacer para hacerles aceptar la situación (Riesman, p. 260).

<sup>8</sup> Lo mismo puede decirse de la elección (cf. “Modelos y series”): el objeto mismo se lo venden a uno, pero la “gamma” de objetos, como tal, se la “ofrecen”.

<sup>9</sup> Para que esta elección y esta publicidad se la “ofrezcan” a uno, ha sido necesario conceder más créditos a la “personalización” de los modelos y a la difusión publicitaria que a la investigación técnica fundamental. Lo que se le “ofrece” a

## EL FESTIVAL DEL PODER DE COMPRA

Esta función gratificadora, infantilizadora de la publicidad, en la que descansa la creencia que tenemos en ella, nuestra colusión a través de ella con el cuerpo social, se ejemplifica también en su unción lúdrica. Tanto como la seguridad que se desprende de la imagen que nos ofrecen, que nunca es negativa, somos sensibles a la manifestación fantástica de una sociedad capaz de rebasar la estricta necesidad de los productos en la superfluidad de las imágenes, somos sensibles a su virtud de espectáculo (que es también, a este respecto, el más democrático de todos), de juego, de puesta en escena. La publicidad desempeña el papel de anuncio permanente del poder de compra, real o virtual, de la sociedad global. Independientemente de que disponga o no del mismo, lo cierto es que yo “respiro” este poder de compra. Además, el producto se deja ver, manipular: se erotiza (no sólo por la utilización explícita de los temas sexuales,<sup>10</sup> sino por el hecho de que la compra, la apropiación pura y simple, se transforma en un picadero, en un escenario, en una danza compleja, que añade a la acción práctica todos los elementos del juego amoroso: insinuación, rivalidad, obscenidad, coqueteo y prostitución (incluso, la ironía). Al mecanismo de la compra (investido ya de una carga libidinal) lo sustituye toda una erotización de la elección y del gasto.<sup>11</sup> Nuestro ambiente moderno es

uno, a título psicológico, es algo que se arranca de la calidad técnica de lo que le venden. No hay que conceder poca impotencia a este proceso, que en las sociedades “desarrolladas” tiene una envergadura colosal. Pero ¿quién podría decir si la publicidad, que disminuye la fragilidad y satisface a la imaginación, no cumple una función *objetiva* tan fundamental como el progreso técnico que da satisfacción a las necesidades materiales?

<sup>10</sup> Algunos temas predominantes (senos, labios) quizá son, por lo demás, menos eróticos que “nutricios”.

<sup>11</sup> El término alemán para designar a la publicidad, *die Werbung*, significa literalmente la búsqueda amorosa. *Der*

de tal manera, en las ciudades sobre todo, por sus luces y sus imágenes, su chantaje con el prestigio y con el narcisismo, con el afecto y con la relación forzada, una especie de fiesta en frío, de fiesta formal, pero electrizante, de gratificación sensual en el vacío a través de la cual se ejemplifica, ilumina, hace y deshace el proceso mismo de la compra y del consumo, tal y como la danza se anticipa al acto sexual. Y a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen.

Hay en esto una función reguladora esencial. Como los sueños, la publicidad fija y desvía un potencial imaginario. Como los sueños, es una práctica subjetiva e individual.<sup>12</sup> Como los sueños, todavía, carece de negatividad y de relatividad: no hay signo de más o de menos; superlativa en su esencia, su inmanencia es total.<sup>13</sup> Si los sueños de nuestras noches carecen de leyendas, aquel que vivimos despiertos sobre los muros de nuestras ciudades, en los periódicos, en las pantallas, está cubierto de textos, tiene leyendas por todas partes, pero tanto el uno como el otro asocian la más viva fabulación a las más pobres determinaciones, y así como los sueños nocturnos tienen como función preservar el sueño, los prestigios de la publicidad y del consumo tienen como función favorecer la absorción espontánea de los valores sociales ambientales y la regresión individual al consenso social.

*unworbene Mensch* es el hombre investido por la publicidad y es también el hombre solicitado sexualmente.

<sup>12</sup> Se conoce el fracaso de las campañas publicitarias que se propusieron, como objetivo, cambiar comportamientos sociales o estructuras colectivas (contra el alcohol, la manera peligrosa de conducir, etc.). La publicidad es refractaria al principio (colectivo) de realidad. Apunta al individuo en su sueño personal. El único imperativo eficaz, tal vez, es éste: Dad (porque entra en el sistema reversible de la gratificación).

<sup>13</sup> Las publicidades negativas o irónicas son siempre anti-frase, recurso sobradamente conocido.

Fiesta, inmanencia, positividad, es tanto como decir que *la publicidad en vez de dirigir el consumo es algo que se consume*. ¿Qué sería hoy un objeto que no se propusiese en las dos dimensiones del discurso y de la imagen (publicidad) y de una gama de modelos (la elección)? Psicológicamente sería inexistente. De igual manera ¿qué serían los ciudadanos modernos si los objetos y los productos no se les ofreciesen en la doble dimensión de la elección y de la publicidad? No serían *libres*. Se comprende la reacción de esos dos mil alemanes del Oeste entrevistados por el Instituto Demoscópico de Allensbeach; el 60% opinaba que había demasiada publicidad, pero cuando tuvo que responder la pregunta: “¿prefiere usted un exceso de publicidad (a la occidental) o un mínimo de publicidad, de utilidad social (como en el este)?”, la mayoría optó por la primera solución, interpretando el exceso mismo de la publicidad como un signo directo, no sólo de abundancia, sino de libertad, así, pues, como valor fundamental.<sup>14</sup> Advertimos en esto la colusión afectiva e ideológica que establece entre el individuo y la sociedad (cualesquiera que sean sus estructuras) esta mediación espectacular. Si se suprimiese toda publicidad, todo mundo se sentiría frustrado ante las paredes vacías. No solamente frustrado de una posibilidad (aunque sea irónica) de juego y de sueño, sino que, más profundamente, pensaría que ya nadie se “interesaba” en él, extrañaría este ambiente mediante el cual, a falta de una participación social activa, puede participar, por lo menos en efigie, del cuerpo social, de un ambiente más cálido, más maternal, de colores más ricos y variados. Una de las primeras reivindicaciones del hombre, en su acceso al bienestar, es la de que se ocupen de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes

<sup>14</sup> Hay que tener en cuenta, evidentemente, la circunstancia política este-oeste, pero podemos decir también que la falta de publicidad, tal como la conocen, es uno de los motivos reales (entre otros) de su prevención contra el este.

ante sus ojos (esto es, o llega a ser, un problema en un país socialista). La publicidad cumple esta función útil, regresiva, inesencial, pero profundamente requerida.

#### GRATIFICACIÓN Y REPRESIÓN: LA DOBLE INSTANCIA

Hay que oír a través de toda esta suave letanía del objeto el verdadero imperativo de la publicidad. “Vea cómo toda la sociedad no hace sino adaptarse a usted y a sus deseos. Por consiguiente, es razonable que se integre a esta sociedad.” La persuasión, como dice Packard, se hace invisible, clandestina, pero no tiene como mira precisamente la “compulsión” de compra y el condicionamiento por los objetos, sino la adhesión al consenso social, cuyo discurso sugiere: el objeto es un servicio, es una relación personal entre la sociedad y usted. Independientemente de que la publicidad se organice en torno a la imagen maternal y en torno a la función lúdica, apunta a *un mismo proceso de regresión más acá de los procesos sociales reales*, de trabajo, de producción, de mercado y de valor, que amenazarían con perturbar esta integración milagrosa: este objeto usted no lo ha comprado, lo que ha hecho es mencionar su deseo y todos los ingenieros, técnicos, etc., se han puesto a darle satisfacción. En una sociedad industrial, la división del trabajo disocia ya al trabajo de su producto. La publicidad corona este proceso al disociar radicalmente, en el momento de la compra, el *producto* del *bien* de consumo: al intercalar entre el trabajo y el producto del trabajo una vasta imagen maternal, hace que el *producto* ya no sea considerado como tal (con su historia, etc.), sino pura y simplemente como bien, como *objeto*. Y al mismo tiempo que disocia productor y consumidor en el mismo individuo, gracias a la abstracción material de un sistema muy diferenciado de objetos, la publicidad se entrega, a la inversa, a la recreación de una confusión infantil entre el objeto y el deseo del objeto, a hacer

retroceder al consumidor hasta la etapa en que el niño confunde a su madre con lo que ésta le da.

De hecho, la publicidad no omite tan cuidadosamente los procesos objetivos, la historia social de los objetos, sino para imponer mejor, a través de la instancia social imaginaria, el orden real de producción y de explotación. Es en esto en lo que hay que oír, detrás de la psicagogía publicitaria, la demagogia del discurso *político*, discurso cuya táctica descansa también en un desdoblamiento: el de la realidad social en una instancia real y una imagen, la primera de las cuales desaparece detrás de la segunda, se vuelve ilegible y no deja lugar más que para un esquema de absorción en el ambiente maternal. Cuando la publicidad le propone a uno, en esencia: “la sociedad se adapta totalmente a usted, intégrese usted totalmente a ella”, es claro que en esta reciprocidad propone una trampa: es una instancia imaginaria la que se adapta a usted, en tanto que usted se adapta, en cambio, a un orden muy real. A través del sillón “que se ajusta a las formas de su cuerpo”, USTED abraza y se hace cargo de todo el orden político y técnico de la sociedad. La sociedad se vuelve maternal para preservar mejor un orden de constreñimiento.<sup>15</sup> Vemos el enorme papel *político* que desempeñan la difusión de los productos y las técnicas publicitarias: aseguran, propiamente, el relevo de las ideologías anteriores, morales y políticas. Más aún: mientras que la integración moral y política no dejaba de tener inconvenientes (se necesitaba el auxilio de la represión manifiesta), las nuevas técnicas economizan la represión: el consumidor interioriza, en el acto mismo del consumo, la instancia social y sus normas.

<sup>15</sup> Detrás de este sistema de gratificación vemos cómo se refuerzan, por lo demás, todas las estructuras de autoridad: planificación, centralización, burocracia; partidos, estados, aparatos, refuerzan el vigor de su presión detrás de esta vasta imagen maternal que hace que sea cada vez menos posible impugnarlos realmente.

Esta eficacia se refuerza con el *status* mismo del signo publicitario y del proceso de su “lectura”.

Los signos publicitarios nos hablan de los objetos, pero sin explicarlos con vistas a una *praxis* (o muy poco); en efecto, remiten a los objetos reales como a un mundo ausente. Son literalmente “letrero o pie”, es decir, que están ante todo para que se los lea. Si no remiten al mundo real, tampoco se ponen en su lugar exactamente: son signos que imponen una actividad específica: la lectura.

Si fuesen vehículo de una información, habría lectura plena y transición hacia el campo práctico. Pero desempeñan otro papel: el de visado de ausencia de lo que designan. En esta medida, la lectura, no-transitiva, se organiza en un sistema específico de *satisfacción*, pero en el cual actúa sin cesar la determinación de ausencia de lo real: la *frustración*.

La imagen crea un vacío, apunta a una ausencia y por ello es “evocadora”. Pero es un efugio. Después de provocar una inversión, la pone en cortocircuito al nivel de la lectura. Hace que converjan las veleidades flotantes en un objeto al cual simultáneamente esconde y revela. Engaña, *su función es dejar ver y engañar*. La mirada es presunción de contacto, la imagen y su lectura son presunción de posesión. La publicidad, de tal modo, no ofrece ni una satisfacción alucinatoria, ni una mediación práctica hacia el mundo: la actitud que suscita es la de una veleidad decepcionada; acción inacabada, surrección continua, defección continua, auroras de objetos, auroras de deseo. Un psicodrama rápido tiene lugar durante la lectura de la imagen. Permite al lector, en principio, asumir su pasividad y transformarse en consumidor. De hecho, la profusión de imágenes se emplea siempre, al mismo tiempo, para eludir la conversión hacia lo real, alimentar sutilmente la culpabilidad mediante una frustración continua, y bloquear la conciencia por medio de una satisfacción soñadora. En el fondo, la imagen y su lectura no son, de ninguna ma-

nera, el camino más corto hacia un objeto, sino hacia otra imagen. Así se suceden los signos publicitarios como las auroras de imágenes en los estados hipnagógicos.

Hay que tener presente esta función de omisión del mundo en la imagen, de frustración. Sólo esto nos permite comprender cómo *el principio de realidad omitido en la imagen se traduce sin embargo, eficazmente, como represión continua del deseo* (su espectacularización, su bloqueo, su decepción y finalmente su transferencia regresiva e irrisoria a un objeto). Es aquí donde captaremos la colusión profunda del signo publicitario con el orden global de la sociedad: no es mecánicamente como la publicidad sirve de vehículo a los valores de esta sociedad, lo es, más sutilmente, por su función ambigua de *presunción* (algo entre la posesión y la desposesión, a la vez designación y visado de ausencia); el signo publicitario “acredita” al orden social en su doble determinación de gratificación y de represión.<sup>16</sup>

Gratificación, frustración: las dos vertientes inseparables de la integración. Cada imagen publicitaria, por ser letrero o pie, reduce la polisemia angustiosa del mundo. Pero, para ser más legible, se vuelve pobre y expeditiva; todavía susceptible de demasiadas interpretaciones, restringe su sentido por el discurso, que le pone subtítulos a manera de un segundo letrero, y remite, siempre bajo el signo de la lectura, a otras imágenes. Finalmente, la publicidad tranquiliza las conciencias mediante una semántica social dirigida y, en el límite, dirigida a un solo significado, que es la sociedad global mis-

<sup>16</sup> Este análisis se puede trasponer al sistema de los objetos. Porque también el objeto es ambiguo, porque nunca es solamente un objeto, sino siempre, al mismo tiempo, *visado de ausencia de la relación humana* (como el signo publicitario es visado de ausencia del objeto real), el objeto puede, también, desempeñar un papel poderoso de integración. Sin embargo, la especificidad práctica del objeto hace que el visado de ausencia de lo real esté menos acusado que en el signo publicitario.

ma. Ésta se reserva, de tal modo, todos los papeles: suscita una multitud de imágenes cuyo sentido, al mismo tiempo, se esfuerza por reducir. Suscita la angustia y la apacigua. Colma y decepciona, moviliza y desmoviliza. Instauro, bajo el signo de la publicidad, el reino de una libertad del deseo. Pero el deseo nunca es liberado realmente (sería el fin del orden social), el deseo no queda liberado en la imagen más que lo suficiente para desencadenar los reflejos de angustia y de culpabilidad ligados a la aparición del deseo. Cebada por la imagen, pero descebada y culpabilizada por ella también, la veleidad de deseo es recuperada por la instancia social. Profusión de libertad, pero imaginaria, orgía mental continua, pero orquestada, regresión dirigida en la que todas las perversiones se resuelven en provecho del orden: si en la sociedad de consumo la gratificación es inmensa, la represión es inmensa también; ambas las recibimos en la imagen y en el discurso publicitario, poniendo en juego el principio represivo de realidad en el corazón mismo del principio del placer.

## LA PRESUNCIÓN COLECTIVA

### *Lejía Pax*

La publicidad, que no habla de los procesos objetivos de producción y de mercado, omite también a la sociedad real y sus contradicciones. Juega sobre la presencia-ausencia de un colectivo global, sobre *la presunción colectiva*. Este colectivo es imaginario, pero, virtualmente consumado, basta para asegurar el condicionamiento serial. Tomemos, por ejemplo, un cartel Pax. Se ve a una multitud inmensa e indistinta que agita inmaculadas banderas blancas (blancura Pax) frente a un ídolo central, un gigantesco paquete Pax, de reproducción fotográfica y de dimensión igual, por lo que respecta a la multitud, al edificio de la ONU en Nueva York. Una

ideología del candor y de la paz alimenta esta imagen, claro está, pero lo que queremos subrayar aquí, sobre todo, es la hipóstasis colectiva y su utilización publicitaria. Se persuade al consumidor de que desea personalmente Pax en la medida en que se le remite de antemano su imagen sintética. Esta multitud es él, y su deseo es evocado por la presunción, en imagen, del deseo colectivo. En este caso, la publicidad es muy hábil: cada deseo, aunque sea el más ínfimo, apunta todavía a lo universal. Desear una mujer es sobreentender que todos los hombres son susceptibles de desearla. Ningún deseo, ni siquiera sexual, subsiste sin la mediación de un imaginario colectivo. Tal vez ni siquiera pueda surgir sin este imaginario. ¿Se puede imaginar amar a una mujer de la que se estuviese seguro que ningún otro hombre del mundo habría de desearla? A la inversa, si multitudes enteras adulan a una mujer, la amaré sin conocerla. Ahí está el resorte perpetuamente presente (y las más de las veces oculto) de la publicidad. Si es normal que vivamos nuestros deseos en referencia colectiva, la publicidad, por su parte, se dedica a convertirla en la dimensión sistemática del deseo. No se fía de la espontaneidad de las necesidades individuales, prefiere controlarlas a través de la creación de lo colectivo y de la cristalización de la conciencia en este colectivo puro. Una especie de sociodinámica totalitaria obtiene aquí sus más gloriosas victorias: se instituye una estrategia de la solicitud fundada en la presunción colectiva. Esta promoción del deseo, por la sola determinación de grupo, capta una necesidad fundamental, la de la comunicación, pero no para orientarla hacia una colectividad real sino hacia un fantasma colectivo. El ejemplo de Pax es claro: la publicidad pretende solidarizar a los individuos con fundamento en un producto cuya compra y uso, precisamente, remiten cada uno a su esfera individual. Paradójicamente, se nos induce a comprar, en nombre de todo el mundo, por solidaridad refleja un objeto con el que lo primero que haremos será utilizarlo

para distinguirnos de los demás. *La nostalgia colectiva sirve para alimentar la rivalidad individual.* De hecho, esta rivalidad es ilusoria puesto que, finalmente, cada uno de los que han leído el anuncio comprará *personalmente el mismo* objeto que los demás. El balance de la operación, su “ganancia” (para el orden social), es pues la identificación regresiva con una totalidad colectiva vaga y, por ello, la interiorización de la sanción del grupo. Como siempre, complicidad y culpabilidad están, aquí, ligadas: lo que funda *también* la publicidad es la culpabilidad (virtual) para con el grupo. Pero no más conforme al esquema tradicional de la censura: aquí, la angustia y la publicidad se suscitan primero, para todos los fines útiles; y este fin es, a través de la aparición de un deseo dirigido, la sumisión a las normas del grupo. Si bien es fácil recusar el imperativo explícito del anuncio Pax (no es el que me hará comprar Pax en vez de Orno o de Sunil, o nada), es menos fácil recusar el significado segundo, la multitud vibrante, exaltada (subrayada por la ideología de “paz”).

A este esquema de complicidad no es fácil hacerle resistencia, *porque ni siquiera se trata de resistir.* La connotación es todavía muy legible aquí, pero la sanción colectiva no está por fuerza figurada por una multitud, puede ser expresada por cualquier representación. Erótica, por ejemplo: indudablemente no se compra una determinada cerveza porque esté ilustrada por una rubia cabellera y un par de piernas bonitas. Pero es seguro que, en esta breve movilización de la libido por la imagen, toda la instancia social habrá tenido oportunidad de pasar, con sus esquemas habituales de represión, de sublimación y de transferencia.

### *El concurso publicitario*

Cierto número de periódicos lanzan cada año concursos acompañados de una pregunta selectiva: ¿cuántas res-

puestas (acertadas) se darán en nuestro concurso? Esta simple pregunta reinstala al azar allí precisamente donde toda la sagacidad del concursante se dedicó durante semanas a tratarla de expulsar. La emulación se reduce a la opción mística del juego de lotería. Pero lo interesante es que no es cualquier azar el que se pone en juego: ni Dios ni la fatalidad, como antaño, sino un colectivo de ocasión, un grupo accidental y arbitrario (la suma de las personas susceptibles de participar en este concurso o de tener éxito en él) que se convierte en la instancia discriminatoria, y es la adivinación de esta instancia, la identificación con éxito del individuo a este azar colectivo lo que se convierte en criterio del éxito. Lo que explica que las preguntas previas sean en general tan fáciles: es necesario que el mayor número de personal tenga acceso a lo esencial, la intuición mágica del Gran Colectivo (por añadidura, el azar puro restaura el mito de democracia absoluta). En pocas palabras, como significado último del concurso, tenemos una suerte de colectividad fantasma, puramente circunstancial, no estructural, sin imagen de sí misma (“encarnará”, tan sólo abstractamente, en el momento preciso de disolverse, en el número de respuestas acertadas), únicamente implicada en y por la gratificación de uno solo o de unos cuantos que la habrán adivinado en su abstracción misma.

### *Garap*

Si consumimos el producto en el producto, consumimos su sentido en la publicidad. Imaginemos, por un momento, a las ciudades modernas despojadas de todos sus signos, con muros desnudos como una conciencia vacía, y que entonces aparezca GARAP, este solo término: GARAP, inscrito en todas las paredes. Significante puro, sin significado, significándose a sí mismo, es leído, discutido, interpretado al vacío, significado a pesar de ello: es consumido como signo, ¿y qué significa, entonces, si no

la sociedad capaz de emitir tal signo? Por su insignificación misma, ha movilizadado todo un colectivo imaginario. Se ha convertido en indicativo de toda una sociedad. En cierta manera, las personas han llegado a “creer” en GARAP. Han visto el indicio de la omnipotencia de la publicidad, y pensado que hubiese bastado con que GARAP se especificase en un producto para que éste se impusiese inmediatamente. Ahora bien, no hay nada menos seguro, y la astucia de los publicistas ha consistido, precisamente, en no desenmascararlo nunca. Sobre un significado explícito, las resistencias individuales hubiesen entrado en juego de nuevo. Mientras que, por el testimonio de un signo puro, el consentimiento, aunque sea irónico, se ha otorgado por sí solo. Y entonces el significado real de la publicidad se ha manifestado con gran pureza: la publicidad, como GARAP, es la sociedad de masas que, a través de un signo arbitrario, sistemático, provoca la sensibilidad, moviliza las conciencias y se reconstituye en este proceso mismo en su calidad de colectivo.<sup>17</sup>

A través de la publicidad, es la sociedad de masas y de consumo la que se plebiscita continuamente.<sup>18</sup>

¿UN NUEVO HUMANISMO?

### *El condicionamiento serial*

Ahora vemos mejor cuál es el sistema de condicionamiento que actúa detrás de los temas de competencia

<sup>17</sup> De este sistema tautológico de reconocimiento cada sistema publicitario da testimonio por sí solo, puesto que se indica siempre, al mismo tiempo, como publicidad.

<sup>18</sup> ¿No se asemeja esto a la función del sistema totémico según Lévi-Strauss? A través de los signos totémicos arbitrarios es el orden de una sociedad el que se puede ver en su inmanencia durable. De tal manera, la publicidad sería la culminación de un sistema cultural que hubiese vuelto (en el repertorio de las “marcas”) a la pobreza de los códigos de signos y de los sistemas arcaicos.

y de “personalización”. Esta misma ideología, en efecto: la competencia, que en otro tiempo, bajo el signo de la “libertad”, fue la regla de oro de la producción, se ha traspuesto en nuestros días, al infinito, al dominio del consumo. A través de las miles de diferencias marginales y de la difracción, a menudo formal, de un mismo producto por el condicionamiento, esta competencia se ha exacerbado en todos los niveles, y ha abierto el abanico inmenso de una libertad precaria, la última: la de elegir al azar los objetos que lo distinguirán a uno de los demás.<sup>19</sup> En efecto, podemos pensar que la ideología de la competencia está consagrada, en este dominio, al mismo proceso, y por lo tanto al mismo fin, que en el dominio de la producción: si el consumo puede manifestarse todavía como una profesión liberal, en la que entraría en juego la expresión personal, mientras que la producción, por su parte, estaría definitivamente planificada, es simplemente porque las técnicas de planificación psicológica van muy atrasadas respecto de las de planificación económica.

Queremos, además, lo que los otros no tienen. Por lo menos en las sociedades europeas occidentales (el problema está en suspenso en el Oriente) nos encontramos todavía en la etapa de la competencia heroica, en la elección y el uso de los productos. La sucesión sistemática, la sincronización cíclica de los modelos no se han instituido todavía como en Estados Unidos.<sup>20</sup> ¿Resis-

<sup>19</sup> El término de competencia es ambiguo: el que “compite” rivaliza y converge a la vez. Rivalizando encarnizadamente es como se “concorre”, con toda seguridad, hacia el mismo punto. En un determinado umbral de avance técnico (en Estados Unidos particularmente), todos los objetos de una misma categoría resultan equivalentes, y el constreñimiento de diferenciación no hace más que cambiarlos en conjunto, todos los años, según las mismas normas. De igual manera, la extrema libertad de elegir somete a todo el mundo al constreñimiento ritual de poseer la misma cosa.

<sup>20</sup> En Estados Unidos, los objetos esenciales, automóvil, refrigerador, tienden hacia una duración previsible e impuesta

tencias psicológicas? ¿Fuerza de la tradición? Más simplemente, la mayoría de la población se encuentra lejos aún de un *standing* suficiente para que, alineándose todos los objetos en función de la misma exigencia máxima, no haya en el fondo más que un repertorio de modelos, y que la diversidad importe menos que el hecho de poseer el “último” modelo, fetiche imperativo de la valoración social. En Estados Unidos, el 90% de la población casi no experimenta más deseo que el de poseer lo que los otros poseen, y la elección tiene como mira, en masa, año tras año, el último modelo que es, uniformemente, el mejor. Se ha constituido una clase fija de consumidores “normales” que coincide prácticamente con el conjunto de la población. Si en Europa todavía no se ha llegado a ese estado, si se percibe ya, muy claramente, conforme a la tendencia irreversible hacia el modelo norteamericano, la ambigüedad de la publicidad: nos provoca a *competir*, pero, a través de esta competencia imaginaria, *invoca ya una monotonía muy profunda*, una postulación uniforme, una involución en el sentido bienaventurado de la masa consumidora. Nos dice, a la vez: “¡compre esto porque no se parece a ninguna otra cosa!” (“La carne de la élite, el cigarrillo de los *happy few!*”, etc., pero también: “¡compre esto porque todo el mundo lo usa!”).<sup>21</sup> Y esto no es de ninguna manera

de un año (tres en el caso de la televisión, un poco más en el caso del apartamento). Las normas sociales de *standing* terminan por imponer un metabolismo del objeto, un ciclo cada vez más rápido: es éste un ciclo nuevo, muy lejos de los ciclos de la naturaleza, y que, sin embargo, curiosamente, termina a veces por coincidir con los antiguos ciclos de las estaciones, es este ciclo y la necesidad de seguirlo lo que instituye hoy la verdadera moral del ciudadano norteamericano.

<sup>21</sup> Esto se resume perfectamente en la ambigüedad del *USED* publicitario, como del *YOU inglés*. “Guinness is good for you”. ¿Es una forma singular de cortesía (y, por consiguiente, personalizadora) o es una manera de dirigirse a lo colectivo? ¿Ese *USTED* es un singular o es un plural? Las dos cosas. Es cada uno en la medida en que se parece a todos los demás:

contradictorio. Es concebible que cada uno se sienta original siendo que todos se parecen. Basta para esto con un esquema de proyección colectivo y mitológico, con un modelo.<sup>22</sup>

A partir de esto podemos concebir que el fin último de una sociedad de consumo (no a consecuencia de algún maquiavelismo de tecnócratas, sino por el simple juego estructural de la competencia) es la funcionalización del propio consumidor, la monopolización psicológica de todas las necesidades; una unanimidad del consumo que corresponde, por fin, armoniosamente a la concentración y al dirigismo absoluto de la producción.

### *La libertad por omisión*

La ideología de la competencia pierde terreno hoy, por doquier, ante una “filosofía” del logro personal. En una sociedad mejor integrada, los individuos ya no rivalizan en la posesión de bienes, sino que se realizan cada uno para sí en su consumo. El *Leitmotiv* ya no es el de la competencia selectiva, es el de la personalización para todos. Al mismo tiempo, la publicidad ha pasado de una práctica comercial a una teoría de la *praxis* de consumo, teoría que remata el edificio entero de la sociedad. Está expuesta por los publicistas norteamericanos (Dichter, Martineau, etc.). El argumento es sencillo: 1] la sociedad de consumo (objetos, productos, publicidad) ofrece al individuo, por primera vez en la historia, una posibi-

en el fondo, es el usted gnómico = SE. (Véase Léo Spitzer, *Sprache im technischen Zeitalter*, diciembre de 1964, p. 961.)

<sup>22</sup> Cuando la moda fue peinarse como la Bardot, cada chica peinada a la moda era única en su propia opinión, puesto que nunca se refería a sus millares de semejantes, sino cada una de ellas a la Bardot misma, que era el tipo sublime del que se desprendía la originalidad. En el límite, no es más molesto para los locos el ser cuatro o cinco que se crean Napoleón en el mismo asilo. Pues la conciencia entonces se califica no en la relación real sino en lo imaginario.

lidad de liberación y de logro total; 2] al rebasar el consumo puro y simple hacia la expresión individual y colectiva, el sistema de consumo constituye un lenguaje auténtico, una cultura nueva. De tal manera se opone al “nihilismo” del consumo un “nuevo humanismo” del consumo.

Primer punto: el logro personal. El doctor Dichter, director del Instituto de Investigaciones de la Motivación, define la problemática de este hombre nuevo:<sup>23</sup> “nos enfrentamos ahora al problema de permitir al norteamericano medio sentirse moral incluso cuando coquetea, incluso cuando gasta, incluso cuando se compra un segundo o un tercer automóvil. Uno de los problemas fundamentales de esta prosperidad es el de dar a las personas la sanción y la justificación del disfrutar, el de demostrarles que hacer de su vida un placer es moral, es decir que no tiene nada de inmoral. Este permiso concedido al consumidor de disfrutar libremente de la vida, la demostración de su derecho a rodearse de los productos que enriquecen su existencia y le causan placer, debe ser uno de los temas primordiales de toda publicidad y de todo proyecto destinado a fomentar las ventas”. Henos, pues, así, con la motivación dirigida, en una era en que la publicidad asume la responsabilidad moral del cuerpo social, sustituye la moral puritana por una moral hedonista de satisfacción pura, y en una suerte de nuevo estado de naturaleza en el seno de la hipercivilización. Sin embargo, la última frase es ambigua: ¿el fin de la publicidad es liberar al hombre de su resistencia a la dicha o promover las ventas? ¿Se quiere reorganizar la sociedad en función de la satisfacción, o en función de la ganancia? “No —responde Bleustein-Blanchet (prólogo de la edición francesa del libro de Packard, *La persuasion clandestine*)—, los estudios de motivación no amenazan la libertad de los individuos, no afectan, de ninguna manera, su derecho de ser racionales o irracio-

<sup>23</sup> *La stratégie du désir.*

nales.” Hay demasiada buena fe en estas palabras o demasiada trampa. Dichter es más claro: nos encontramos en plena libertad *otorgada*: “este permiso otorgado al consumidor...”; hay que permitir a los hombres que sean niños sin avergonzarse de ello. “Libre para ser uno mismo” significa en realidad: libre de proyectar sus deseos en bienes de producción. “Libre para disfrutar plenamente la vida...” significa: libre para ser irracional y regresivo y, de tal modo, adaptarse a un determinado orden social de producción.<sup>24</sup> A esta “filosofía” de la venta no la asusta la paradoja: dice tener una finalidad racional (aclarar a las personas qué es lo que quieren) y métodos científicos, para promover en el hombre un comportamiento irracional (aceptar no ser más que un complejo de pulsiones inmediatas y contentarse con su satisfacción). Por lo demás, incluso las pulsiones son peligrosas y los neobrujos del consumo se cuidan mucho de liberar al hombre conforme a una finalidad explosiva de la dicha. No le conceden más que la resolución de las tensiones, es decir, una libertad por *omisión o falta*: “cada vez que surge una diferencia de tensión que, al engendrar un sentimiento de frustración, conduce a obrar, se puede esperar que un producto suprimirá esta tensión al responder a las aspiraciones de un grupo. Entonces existe una gran probabilidad de que se imponga en el mercado” (*La stratégie du désir*, p. 81). La meta es permitir a las pulsiones, bloqueadas antaño por instancias mentales (tabúes, superyó, culpabilidad), cristalizarse en objetos, instancias concretas en las que se anula la fuerza explosiva del deseo y se materializa la función represiva ritual del orden social. Peligrosa es la libertad de ser, que levanta al individuo contra la sociedad. Pero inofensiva es la libertad de poseer, pues

<sup>24</sup> Valiéndose del esquema marxista de *La cuestión judía*, el individuo en la sociedad de consumo es libre como consumidor y sólo lo es como consumidor: emancipación formal.

ésta entra en el juego sin saberlo. Esa libertad es, pues, hartamente moral, como dice el doctor Dichter. Es incluso el fin de fines de la moralidad puesto que el consumidor se reconcilia, simultáneamente, consigo mismo y con el grupo. Es el ser social perfecto. La moral tradicional no imponía al individuo más obligación que la de ajustarse al grupo, la publicidad “filosófica” le impone, en lo sucesivo, el ajustarse a sí mismo, la obligación de resolver sus conflictos: lo inviste moralmente como nunca antes lo había sido. Tabúes, angustias, neurosis, que hacen del individuo un irregular, un hombre al margen de la ley, se suprimirán a través de una regresión tranquilizadora en los objetos, que reforzará en todas partes las imágenes del Padre y de la Madre. La irracionalidad cada vez más “libre” de las pulsiones en la base irá de la mano con un control cada vez más estricto en la cúspide.

### ¿UN NUEVO LENGUAJE?

Segundo punto: ¿el sistema objetos–publicidad constituye un lenguaje? Toda esta filosofía ideal consumidora está fundada en la sustitución de la relación humana, viviente y conflictiva, por una relación “personalizada” con los objetos: “todo proceso de compra —dice Fierre Martineau (*Motivation et publicité*, pp. 107–108)— es una interacción entre la personalidad del individuo y la del producto”. Se finge creer que los productos están hasta tal punto diferenciados y multiplicados que se han convertido en seres *complejos* y que, de tal modo, la relación de compra y de consumo es igual, en valor, a cualquier relación *humana*.<sup>25</sup> Pero, exactamente: ¿hay en

<sup>25</sup> Existen otros métodos, pero arcaicos, de personalización de la compra: regateo, compra de oportunidad, el *shopping* (la paciencia y el juego), etc. Son arcaicos porque suponen que el producto es pasivo y el comprador activo. Hoy en día, toda la iniciativa de personalización está en manos de la publicidad.

eso una sintaxis viviente? ¿Informan los objetos a las necesidades y las estructuras de una manera nueva? Recíprocamente, ¿informan las necesidades a las nuevas estructuras sociales por la mediación de los objetos y de su producción? Si la respuesta es afirmativa, se puede hablar de lenguaje, si es negativa, todo esto no es sino idealismo tramposo de gerentes.

### *Estructura y desmembración: la marca*

La compra no tiene nada de cambio libre y viviente. Es una operación predeterminada en la que se enfrentan dos sistemas irreductibles: el mutable, incoherente, del individuo (por sus necesidades, sus conflictos, su negatividad) y el codificado, clasificado, discontinuo, relativamente coherente de los productos en toda su positividad. No hay interacción, sino más bien integración forzada del sistema de las necesidades al sistema de los productos. Sin duda, el conjunto constituye un sistema de significados, y no sólo de satisfacción. Pero para que haya “lenguaje” se necesita una sintaxis. Con los objetos de consumo de masas no tenemos más que un repertorio. Expliquémonos.

En la etapa de la producción artesanal, los objetos reflejan las necesidades en su contingencia, su singularidad. Los dos sistemas están adaptados el uno al otro: pero el conjunto es poco coherente, no tiene más que la coherencia relativa de las necesidades. Éstas son mutables, contingentes: no hay progreso técnico objetivo. Desde la era industrial, los objetos fabricados han adquirido una coherencia proveniente del orden técnico y de las estructuras económicas, y ha sido el sistema de las necesidades el que se ha vuelto menos coherente. El sistema de los objetos impone su coherencia y adquiere, de tal modo, el poder de modelar una civilización (Simondon, *op. cit.*, p. 24). Se puede decir también que “la máquina ha sustituido a la serie ilimitada de las variables (los objetos “sobre medida” adaptados a las

necesidades) por un número limitado de constantes” (Mumford, *Techonologie et civilisation*, p. 246). En esta evolución tenemos las primicias de un lenguaje: estructuración interna, simplificación, paso al límite y a lo discontinuo, constitución de tecnemas y convergencia cada vez mayor de estos tecnemas. Si el objeto artesanal está al nivel de la palabra, la tecnología industrial instituye una lengua, pero lengua no es lenguaje: no es la estructura concreta del motor del automóvil de lo que se habla, es de la forma, el color, la línea, los accesorios, el *standing* del objeto. Allí, es la torre de Babel, cada cual habla su idioma. Sin embargo, aun entonces, la producción serial, a través de las diferencias calculadas de las variantes combinatorias, va desmembrando significados, instauro un repertorio, crea un léxico de formas y de colores en el que se pueden inscribir modalidades recurrentes de la “palabra”: ¿es por eso un lenguaje? A este inmenso paradigma le falta una verdadera sintaxis. No posee ni la rigurosa sintaxis de la realidad tecnológica, ni la laxa de las necesidades: flota de la una a la otra como un repertorio extensivo, tiende a agotarse, en el plano cotidiano, en una inmensa rejilla combinatoria de tipos y de modelos en la que se ventilan las necesidades en su incoherencia, sin que haya estructuración recíproca. Como los productos tienen una coherencia mayor, son las necesidades las que refluyen sobre ellos y, fragmentándose, discontinuándose se insertan difícil y arbitrariamente, en la rejilla de los objetos. En el fondo, el sistema de las necesidades individuales sumerge el mundo de los objetos por su contingencia absoluta, pero esta contingencia está, en cierta manera, repertoriada, clasificada, por los objetos: por tanto, puede ser dirigida (finalidad real del sistema en el plano socioeconómico). Si el orden técnico industrial adquiere el poder de modelar nuestra civilización lo hace de una manera doble y contradictoria: por su coherencia y por su incoherencia. Por su coherencia estructural (tecnológica) “en la cúspide”, por la incoherencia anestructural (pero di-

rigida) del mecanismo de comercialización de los productos y de satisfacción de las necesidades “en la base”. Vemos de tal manera que si el lenguaje, porque no es ni consumido, ni poseído propiamente por quienes lo hablan, conserva siempre la posibilidad de lo “esencial” y de una síntesis de intercambio (estructuración de la comunicación), el sistema objeto-publicidad, por su parte, invadido por lo inesencial, por un mundo desestructurado de necesidades, se contenta con satisfacer en detalle, sin instituir jamás nuevas estructuras de intercambio colectivo.

P. Martineau sigue diciendo: “es cierto que no existen relaciones simples entre las categorías de compradores y las categorías de automóviles. El ser humano es un conjunto complejo de motivaciones numerosas que pueden combinarse de innumerables maneras. No obstante, se reconoce que las diferentes marcas y modelos ayudan a las personas a expresar su propia personalidad”. Después de lo cual ejemplifica esta “personificación”: “El conservador, en su elección de automóvil, desea causar una impresión de dignidad, de madurez, de seriedad... Otro tipo preciso de personalidad de automóvil es elegido por personas que no son ni demasiado frívolas ni demasiado austeras, que están al día sin formar parte de la vanguardia. La gama de las personalidades comprende, igualmente, a los innovadores y a los ultramodernos, etcétera.” Martineau tiene razón, sin duda: es así como las personas se definen por relación a sus objetos. Pero es también lo que muestra que éstos no constituyen un lenguaje sino una gama de criterios distintivos más o menos arbitrariamente indicados por una gama de personalidades estereotipadas. Todo ocurre como si el sistema diferencial del consumo ayudase poderosamente a separar por desmembración:

1] En el consumidor mismo, sectores categoriales de necesidades que no tienen más que una remota relación con la persona como totalidad viviente;

2] En el conjunto social, sectores categoriales o “grupos de *status*”, que se reconocen en tal o cual conjunto de objetos. Las gamas jerarquizadas de objetos y de productos desempeñan entonces, estrictamente, el papel que antaño desempeñaban las gamas distintivas de valores: en ellas descansa la moral de grupo.

En los dos planos hay solicitud, inducción forzada y categorización del mundo personal y social, a partir de los objetos, hacia un repertorio jerarquizado sin sintaxis, es decir, *hacia un orden de clasificación y no un lenguaje*. Es como si no hubiese dialéctica, sino separación social y, a través de esta separación, imposición de un orden y, a través de este orden, imposición de una especie de porvenir objetivo (materializado en objetos) para cada uno de los grupos: en pocas palabras, una cuadrícula en el marco de la cual las relaciones tenderían, más bien, a empobrecerse. Los filósofos eufóricos y astutos de la “motivación” quisieran persuadirse y persuadir a los demás de que el reinado del objeto es además el camino más corto hacia la libertad. Ofrecen como prueba el revoltijo espectacular de necesidades, de satisfacciones, la profusión de elecciones, toda esa feria de la oferta y de la demanda cuya efervescencia puede producir la ilusión de que se está ante una cultura. Pero no nos engañemos: los objetos son *categorías de objetos* que inducen muy tiránicamente *categorías de personas*; ejercen la ley del sentido social, las significaciones a las que dan nacimiento están controladas. Su proliferación, arbitraria y coherente a la vez, es el mejor vehículo de un orden social también arbitrario y coherente, que se materializa eficazmente bajo el signo de la abundancia.

El concepto de “marca” (concepto capital de la publicidad) resume muy bien las posibilidades de un “lenguaje” del consumo. Todos los productos (salvo la alimentación perecedera) se proponen hoy en día bajo un signo impuesto: cada producto “digno de tal nom-

bre” tiene una marca (que a veces, incluso, sustituye el nombre de la cosa: *frigidaire*). La función de la marca es la de señalar el producto, su función segunda es la de movilizar las connotaciones afectivas: “en nuestra economía muy competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a una marca” (Martineau, *op. cit.*, p. 75).

De tal manera se lleva a cabo la reestructuración psicológica del consumidor en una palabra: PHILLIPS. OLIDA, GENERAL MOTORS, capaz de resumir, a la vez, una diversidad de objetos y una multitud de significados difusos. Vocablo de síntesis que resume una afectividad de síntesis: es el milagro de la “etiqueta psicológica”. Finalmente, es el único lenguaje que nos habla del objeto, el único que haya inventado. Ahora bien, este léxico básico que cubre las paredes y persigue a las conciencias es estrictamente asintáctico: las diversas marcas se suceden, se yuxtaponen, se sustituyen unas a las otras, sin articulación ni transición, léxico errático, cuyos miembros se devoran unos a otros, cada uno de los cuales vive en virtud de una repetición infatigable. Este lenguaje es, sin duda, el más pobre de todos: cargado de significaciones y carente de sentido. Es un lenguaje de señales y la “fidelidad” a una marca nunca es más que el reflejo condicionado de una afectividad dirigida.

Pero, “alegan nuestros filósofos, no es una buena acción el evocar las fuerzas profundas (aunque sea para reintegrarías en el sistema paupérrimo de las etiquetas): “¡Libérese de la censura! ¡No haga caso de su super-yó! ¡Tenga el valor de sus deseos!” Pero, ¿se solicita verdaderamente a estas fuerzas profundas para permitirles articularse en un lenguaje? ¿Este sistema de significados permite llegar a un sentido, y a cuál sentido, de las zonas hasta ahora ocultas de la persona? Oigamos a

Martineau: “naturalmente, es preferible utilizar términos aceptables, estereotipados: es la esencia misma de la metáfora [!], si pido un cigarrillo ‘suave’ o un automóvil ‘bonito’, aun cuando sea incapaz de definir estos atributos literalmente, sé que indican algo deseable. El automovilista medio no sabe qué es eso del octano en la gasolina, pero sabe que es algo bueno. Así también, pide gasolina de elevado octanaje porque es esta cualidad favorable y esencial la que reclama en una jerga ininteligible” (p. 142). Dicho de otra manera, el discurso publicitario no hace sino suscitar el deseo para generalizarlo en los términos más vagos. Las “fuerzas profundas” reducidas a su más simple expresión están enumeradas en un código institucional de connotaciones y la “elección”, en el fondo, no puede sino confirmar la colusión entre este orden *moral* y mis veleidades profundas: tal es la alquimia de la “etiqueta psicológica”.<sup>26</sup>

Esta evocación estereotipada de las “fuerzas profundas” equivale, simplemente, a una *censura*. Esta ideología de logro personal, el silogismo triunfante de las pulsiones desculpabilizadas, no es, de hecho, sino una gigantesca empresa de materialización del superyó. Lo que está “personalizado” en el objeto es, en primer lugar, la *censura*. Los filósofos del consumo tienen a bien hablar de las “fuerzas profundas” como si fuesen posibilidades inmediatas de dicha que lo único que hay que hacer es liberar. Todo el inconsciente es conflictivo, y en la medida en que la publicidad lo moviliza, lo moviliza en calidad de conflicto. No libera las pulsiones, sino que moviliza, ante todo, los fantasmas que bloquean a estas pulsiones. De ahí la ambigüedad del objeto, de la que la persona jamás logra sobrepasarse, y solamente puede

<sup>26</sup> En efecto, es hacerle demasiado honor a la publicidad compararla con una *magia*: el léxico nominalista de los alquimistas tiene ya algo de verdadero lenguaje, estructurado por una clase de investigación y de desciframiento. El nominalismo de la “marca”, por su parte, es puramente inmanente y está fijado por el imperativo económico.

recogerse contradictoriamente: en sus deseos y en las fuerzas que lo censuran. Volvemos a encontrar en esto el esquema global de gratificación–frustración analizado anteriormente: el objeto es vehículo siempre, bajo una resolución formal de las tensiones, bajo una regresión nunca lograda, de la reanudación perpetua de los conflictos. Tal vez ésta sea una definición de la forma específica de la alienación contemporánea: los conflictos interiores mismos, las “fuerzas profundas”, están movilizadas y alienadas en el proceso de consumo tal como lo está la fuerza de trabajo en el proceso de producción. Nada ha cambiado, o más bien sí: las restricciones al logro de la persona no se ejercen ya a través de las leyes depresivas, de las normas de obediencia: la censura se ejerce a través de las conductas “libres” (compra, elección, consumo), se interioriza en cierta manera a través de una inversión espontánea, en el disfrute mismo.

### *Un código universal: el “standing”*

El sistema objetos–publicidad es, pues, menos un lenguaje, del que no tiene la sintaxis viviente, que un sistema de significados. Tiene la pobreza y la eficacia de un código. No estructura la personalidad: la designa y la clasifica. No estructura la relación social: la descompone en un repertorio jerárquico. Se formaliza en un sistema universal de puntos de referencia del *status* social: el código del *standing*.

En el marco de la “sociedad de consumo”, la noción de *status*, como criterio de determinación del ser social, tiende cada vez más a simplificarse y a coincidir con el del *standing*. Ahora bien, el *standing* se calcula también en relación con el poder, la autoridad, la responsabilidad, pero, en el fondo: “¡no hay responsabilidad verdadera sin reloj Lip!” Toda la publicidad se refiere explícitamente al objeto como a un criterio imperativo: “se le juzgará por... Se reconoce a la mujer elegante

en...". Sin duda, los objetos han constituido siempre un sistema de puntos de referencia, pero paralelamente, y a menudo accesoriamente a otros sistemas (gestual, ritual, ceremonial, lenguaje, genealogía, código de valores morales, etc.). Lo propio de nuestra sociedad es que los demás sistemas de reconocimiento se resorben progresivamente en beneficio exclusivo del código de *standing*. Este código, evidentemente, se impone más o menos conforme al marco social y al nivel económico, pero la función colectiva de la publicidad es la de convertirnos. Este código es moral, puesto que está sancionado por el grupo y puesto que toda infracción a este código está más o menos culpabilizada. Este código es totalitario, nadie escapa a él: escapar, privadamente, no significa que no se participe, día tras día, en su elaboración en el plano colectivo. No creer en él es creer suficientemente que los otros creen para entrar, incluso irónicamente, en el juego. Incluso las conductas refractarias a este código se llevan a cabo en función de una sociedad que se ajusta a él. Por lo demás, el código tiene aspectos positivos:

1] No es más arbitrario que otros. La evidencia del valor, incluso en nuestra opinión, es también el automóvil que cambiamos, el barrio que habitamos, los múltiples objetos que nos rodean y nos distinguen. No es más que eso. Pero ¿acaso no todos los códigos de valores han sido siempre parciales y arbitrarios (y los códigos morales en primer lugar)?

2] Constituye una socialización, una secularización total de los signos de reconocimiento: está ligado entonces, por lo menos formalmente, a la emancipación de las relaciones sociales. Los objetos no sólo hacen más soportable la vida material al multiplicarse como bienes, sino que, igualmente, hacen más soportable el *status* recíproco de los hombres al generalizarse como signos de reconocimiento. El sistema de *standing* tiene por lo menos la ventaja de volver caducos todos los rituales de casta

o de clase, y, de manera general, todos los criterios anteriores (e interiores) de discriminación social.

3] Constituye por primera vez en la historia un sistema de signos y de lectura *universal*. Podrá uno lamentarse de que desposea a todos los demás, pero, a la inversa, podemos decir que la extenuación progresiva de los demás sistemas (de nacimiento, de clase, de función), la extensión de la competencia, la mayor movilidad social, la ventilación acelerada de los grupos sociales, la inestabilidad de los lenguajes y su multiplicación hacían necesaria la institución de un código de reconocimiento claro, sin embozo, universal. En un mundo en el que millares de hombres se cruzan cada día sin conocerse, el código del *standing*, que satisface la exigencia vital de estar al tanto los unos de los otros, cumple una función social esencial.

Sin embargo:

1] Esta universalización y esta eficacia se obtienen al precio de una simplificación radical, de un empobrecimiento, de una regresión casi definitiva del “lenguaje” del valor: “cualquier persona se califica por sus objetos”. La coherencia se obtiene a través de la instauración de una combinatoria o de un repertorio: es, pues, un lenguaje funcional, pero simbólica y estructuralmente pobre.

2] El hecho de que un sistema de lectura y de reconocimiento sea hoy válido para todos, de que los signos del valor estén totalmente socializados y estructurados, no conduce, de ninguna manera, a una “democratización” real. Por el contrario, al parecer *la obligación de referencia única no hace sino exacerbar el deseo de discriminación*: vemos manifestarse, en el marco mismo de este sistema homogéneo, una obsesión perpetuamente nueva de jerarquía y de distinción. Si caen las barreras morales de etiqueta y de lenguaje, nuevas barreras, nuevas exclusivas surgen en el campo de los objetos: una nueva moral de clase, o de casta, encuentra esta vez la manera de investirse de lo que hay de más material, de más irrecusable.

Por lo tanto, si el código de *standing* está a punto de constituir hoy un orden universal de significados, a la vista de todos, que permita una circulación fluida por toda la escala del grupo, de las representaciones sociales, la sociedad no se vuelve por ello transparente. Este código nos da la imagen de una falsa transparencia, de una falsa legibilidad de las relaciones sociales, detrás de la cual las verdaderas estructuras de producción y las relaciones sociales siguen siendo ilegibles. Una sociedad no sería transparente más que cuando el conocimiento del orden de los significados fuese también el del orden de las estructuras y de los hechos sociales. No es tal el caso del sistema objetos-publicidad, que no ofrece más que un código de significados, cómplice y opaco siempre. Por lo demás, si aporta una tranquilización formal por su coherencia, es también el medio mejor, para la sociedad global, de extender su jurisdicción inmanente y permanente sobre todos los individuos.

## CONCLUSIÓN

### HACIA UNA DEFINICIÓN DEL “CONSUMO”

Desearía terminar este análisis, en diferentes niveles, de la relación con los objetos en su proceso sistemático con una definición del “consumo”, puesto que es también allí donde desembocan todos los elementos de una práctica actual en este dominio.

En efecto, se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de una vez por todas de su acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de las necesidades. El consumo no es ese modo pasivo de absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento (y de alienación). Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.

Hay que afirmar claramente que no son los objetos y los productos materiales los que constituyen el objeto de consumo: solamente son el objeto de la necesidad y de la satisfacción. Siempre se ha comprado, poseído, disfrutado, gastado y, sin embargo, no se “consumía”. Las fiestas “primitivas”, la prodigalidad del señor feudal, el lujo del burgués del siglo XIX no son consumo. Y si justificamos el uso de este término para la sociedad contemporánea, no es porque comamos mejor y más, porque absorbamos más imágenes y mensajes, porque dispongamos de más aparatos y *gadgets*. Ni el volumen de bienes ni la satisfacción de las necesidades bastan pa-

ra definir el concepto de consumo: no son sino una condición previa.

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es *la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente*. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es *una actividad de manipulación sistemática de signos*.

El objeto-símbolo tradicional (las herramientas, los muebles, la casa misma), mediador de la relación real, o de una situación vivida, que lleva claramente impresa en su sustancia y en su forma la dinámica consciente o inconsciente de esta relación, que por lo tanto no es arbitrario, este objeto ligado, impregnado, cargado de connotaciones, pero viviente siempre por su relación de interioridad, de transitividad hacia el hecho o el gesto humano (colectivo pero individual), ese objeto no es consumido. *Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo*, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. *Por consiguiente, arbitrario* y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie, etc., es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia.

Esta conversión del objeto hacia un *status* sistemático de signos implica una modificación simultánea de la relación humana, que se convierte en relación de consumo, es decir, que tiende a consumirse en la doble acepción del término: a “consumarse” y a “aniquilarse” a través de los objetos que se convierten en la mediación obligada y, muy rápidamente, en el signo sustitutivo, en el pretexto.

Vemos que lo que es consumido nunca son los objetos sino la relación misma (significada y ausente, incluida y excluida a la vez); es la *idea de la relación* la que se consume en la serie de objetos que la exhibe.

La relación ya no es vivida: se abstrae y se aniquila en un objeto-signo en el que se consume.

Este *status* de la relación objeto está orquestado, en todos los niveles, por el orden de producción. Toda la publicidad sugiere que la relación viviente, contradictoria, no debe perturbar el orden “racional” de la producción, que se debe consumir como todos los demás. Tiene que “personalizarse” para integrarse. Tocamos aquí, en su culminación, la lógica formal de la mercancía analizada por Marx: tal y como las necesidades, los sentimientos, la cultura, el saber, todas las fuerzas propias del hombre están integradas como mercancía en el orden de producción, se materializan en fuerzas productivas para ser vendidas; hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos. La pareja, por ejemplo; su finalidad objetiva se convierte en el consumo de objetos, entre otros, de los objetos que antaño fueron simbólicos de la relación.<sup>1</sup>

Si leemos el comienzo de la novela de Georges Pérec, titulada *Les choses* (Lettres Nouvelles, 1956): “El ojo se deslizaría primero sobre la maqueta gris de un largo corredor, alto y estrecho. Los muros serían alacenas de madera clara, cuyos herrajes de cobre brillarían. Tres grabados conducirían a una colgadura de cobre, retenida por grandes anillos de madera veteada, y que un simple gesto bastaría para hacer que se deslizaran. Después habría una sala de estar, de unos siete metros de largo por tres de ancho. A la izquierda, en una suerte de al-

<sup>1</sup> Así, por ejemplo, en Estados Unidos se incita a las parejas a cambiar todos los años de anillo y a “significar” su relación mediante los regalos y las compras “en común”.

coba, un gran diván de cuero negro gastado estaría flanqueado por dos libreros de madera de cerezo silvestre pálido, en los que los libros se amontonarían de cualquier manera. Encima del diván un portulano ocuparía todo el ancho del entrepaño. Más allá de una mesita baja, al pie de un tapiz de oración de seda, clavado el muro con tres clavos de cobre de gruesas cabezas, y que haría juego con la colgadura de cuero, otro diván, perpendicular al primero, recubierto de terciopelo castaño claro, conduciría a un mueblecito alto con patas, laqueado de rojo oscuro y dotado de tres estantes que sostendrían chucherías: ágatas y huevos de piedra, cajitas de rapé, bomboneras, ceniceros de jade, etc. Más allá... cofrecitos y discos, al lado de un fonógrafo cerrado del que no se verían más que cuatro botones de acero damasquinados...” (p. 12), es evidente que aquí, nada, salvo la especie de nostalgia densa y blanda de este “interior”, tiene valor simbólico. Basta comparar esta descripción, con una descripción de Balzac, para ver que ninguna relación humana está inscrita aquí en las cosas. Todo es signo y signo puro. Nada tiene presencia, ni historia, y todo, por el contrario, es rico en referencias: oriental, escocesa, norteamericana primitiva, etc. Todos estos objetos no *tienen más que singularidad*: son abstractos en sus diferencias (su modo de ser referencial) y se combinan precisamente en virtud de esta abstracción. Estamos en el universo del consumo.<sup>2</sup>

Ahora bien, la continuación del relato permite vislumbrar la función de tal sistema de objetos–signo: lejos de simbolizar una relación, estos objetos exteriores a ella, en su continua “referencia”, describen el vacío de la relación, que se puede leer, por doquier, en la inexistencia que tienen el uno para el otro estos dos indi-

<sup>2</sup> En el “interior” de G. Pérec, nos las tenemos que ver con objetos que son ya trascendentes por la moda, no con objetos “de serie”. Reina en este interior un constreñimiento cultural total, un terrorismo cultural. Pero esto en nada afecta al sistema del consumo mismo.

viduos de la pareja. Jerome y Sylvie no existen como pareja: su única realidad es “Jerome y Sylvie”, pura complicidad que se trasluce en el sistema de objetos que la señala. Tampoco decimos que los objetos sustituyan mecánicamente a la relación ausente y llenen un vacío, no: *describen* este vacío, el lugar de la relación, en un movimiento que es, a la vez, una manera de no vivirla, de designarla siempre (salvo en el caso de regresión total) a una posibilidad de vivir. La relación no se desliza en la posibilidad absoluta de los objetos, se articula sobre los objetos como sobre otros tantos puntos materiales de una cadena de significación; simplemente, esta configuración significativa de los objetos es, las más de las veces, pobre, esquemática, cerrada, no queda más que la *idea de una relación* que no ha de vivirse. Diván de cuero, electrófono, chucherías, ceniceros de jade: es *la idea de la relación* la que destaca en estos objetos, “se consume” en ellos, y, por consiguiente, se aniquila como relación vivida.

Esto define el consumo como una *práctica idealista total*, sistemática, que rebasa sobradamente la relación con los objetos y la relación interindividual para extenderse a todos los registros de la historia, de la comunicación y de la cultura. Así, la exigencia de cultura está viva: pero en el libro de lujo o en el cromo del comedor es sólo *la idea* la que es *consumida*. La exigencia revolucionaria está viva, pero al no actualizarse en la práctica, se consume en la idea de la Revolución. Como idea, la Revolución es, en efecto, eterna, y será eternamente consumible por la misma razón que cualquiera otra idea, pues todas, hasta las más contradictorias, pueden coexistir como signos en la lógica idealista del consumo. La Revolución se expresa así en una terminología combinatoria, en un léxico de términos in-mediatos, donde se nos ofrece como consumada, en el que “se consume”.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> La etimología es edificante: “todo se consume” = “todo se consuma” y sin duda, también, “todo se destruye”. La Re-

De igual manera, los objetos de consumo constituyen un léxico idealista de signos en el que se indica, en una materialidad huidiza, el proyecto mismo del vivir. Esto puede leerse también en Pérec (p. 15). “Parecería a veces que una vida entera podría deslizarse armoniosamente entre estas paredes cubiertas de libros, entre estos objetos tan perfectamente domesticados que se hubiese terminado por creer que habían sido creados desde tiempo inmemorial para su uso particular únicamente. Pero no se sentirían encadenados: algunos días andarían a la aventura. Ningún proyecto les resultaría imposible.” Pero, precisamente, esto está en condicional, y el libro lo desmiente: ya no hay proyecto, no hay más que objetos. O más bien el proyecto no ha desaparecido: se contenta con su realización como signo en el objeto. El objeto de consumo es de tal manera, muy precisamente, *aquello en lo cual el proyecto se “resigna”*.

Esto explica que EL CONSUMO NO TENGA LÍMITES. Si fuese aquello que uno cree ingenuamente que es: una absorción, una devoración, se tendría que llegar a una saturación. Si fuese relativo al orden de las necesidades, se habría de llegar a una satisfacción. Ahora bien, sabemos que no hay tal: se desea consumir cada vez más. Esta compulsión de consumo no se debe a alguna fatalidad psicológica (el que ha bebido beberá, etc.), ni a un simple constreñimiento de prestigio. Si el consumo parece ser incontenible, es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad. Es porque está dinamitada por el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto. El proyecto inmediatezado en el signo transfiere su dinámica existen-

volución se “consume” en la idea de Revolución significa que la revolución se consuma (formalmente) y se aniquila: lo que es dado como realizado es, desde ahora, inmediatezadamente consumible.

cial a la posesión sistemática e indefinida de objetos-signo de consumo. Ésta, entonces, sólo puede rebasarse, o reiterarse continuamente para seguir siendo lo que es: una razón de vivir. El proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado, se reanuda y se aniquila en los objetos sucesivos. “Moderar”, el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo o absurdo.

De la exigencia decepcionada de totalidad que se encuentra en el fondo del proyecto surge el proceso sistemático e indefinido del consumo. Los objetos-signo, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: *es preciso que lo puedan hacer* para llenar, a cada momento, una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una *falta o carencia* es incontenible.