



**Teoría
de los objetos**

A. Moles

Colección
Comunicación
Visual

Teoría de los objetos

Abraham A. Moles

El objeto es uno de los mediadores esenciales entre los hombres y el entorno social y material de la sociedad tecnológica. Es a la vez producto fabricado por la industria para satisfacer las necesidades del hombre, y factor determinante de éste por su profusión y prolijidad. El libro explica este mecanismo y propone una «teoría de los objetos»: su difusión, su organización recíproca, su función dentro de un verdadero ciclo de objetos del cual aparece un nuevo tipo de relaciones entre el hombre y las cosas.

Teoría de la tienda y del gran almacén, creación del «gadget», doctrina del regalo, lugar relativo de los objetos y de los seres en la casa, análisis psicológico de los objetos en su contorno cotidiano, estos son unos de los aspectos más inmediatos de este libro para todos los que están inmersos activa o pasivamente en el universo de los objetos: diseñador, arquitecto, vendedor, industrial, consumidor...

Editorial Gustavo Gili, S. A.

Rosellón, 87-89
Barcelona-15

\$ 186

Teoría
de los objetos

**Teoría
de los objetos**

201.161
M 71 92
41

| |
|-----------------------|
| Teoría |
| de los objetos |
| A. Moles |
| |
| Colección |
| Comunicación |
| Visual |

Editorial Gustavo Gili, S. A.

- Barcelona-15 Rosellón, 87-89
- Madrid-6 Alcántara, 21
- Vigo Marqués de Valladares, 47, 1.º
- Bilbao-1 Colón de Larreátegui, 14, 2.º
- Sevilla-11 Madre Ráfols, 17
- Buenos Aires Cochabamba, 154-158
- México D.F. Hamburgo, 303
- Bogotá Calle 22, n.º 6-28
- Santiago de Chile Santa Beatriz, 120
- São Paulo Rua Augusta, 974

Universidad Nacional de Colombia
Biblioteca
Manizales - Colombia
009611

GG

Título original:
Théorie des objets

Versión castellana de Laura Pla Bacín

Comité asesor:
Román Gubern
Tomás Llorens
Albert Ràfols Casamada
Ignacio Solá Morales
Yves Zimmermann

2.ª tirada 1975

© Editions Universitaires, París
y para la traducción castellana Editorial Gustavo Gili, S. A.

Printed in Spain
ISBN 84-252-0786-X
Depósito legal: B. 8402-1975

Hijos de J. Thomas - Mallorca, 291 - Barcelona

Indice

| | |
|---|----|
| 1. El objeto como mediador | 11 |
| Objeto y sujeto | 11 |
| Análisis del entorno | 12 |
| Una promoción del objeto en la vida cotidiana | 15 |
| 2. El objeto como mediador social | 19 |
| Distanciamiento social y vacío fenoménico | 19 |
| Papeles y funciones del objeto | 24 |
| Objeto y mensaje | 25 |
| Algunos métodos para el estudio del objeto | 26 |
| valores y aspectos de los objetos | 27 |
| 3. Definiciones y fenomenología | 29 |
| ¿Qué es un objeto? | 29 |
| El objeto en el espacio-tiempo | 30 |
| El objeto como sistema de elementos: la complejidad de los objetos | 32 |
| El estudio intrínseco de un objeto o sistema | 32 |
| La revolución de la precisión y la teoría del mercado consumidor | 36 |
| Los cotos de caza del objeto: el piso | 37 |
| Un coto de caza alternativo: el lugar de trabajo | 39 |
| Un universo del objeto nuevo: la tienda | 40 |
| Otro coto de caza: el stock | 42 |
| Un ciclo de los objetos: el desván y el anticuario | 44 |
| El museo: el objeto embalsamado | 46 |
| 4. La clasificación de los objetos: el método taxonómico | 47 |
| Metodología y taxonomía | 47 |
| Denotación y connotación de los objetos | 49 |
| De la clasificación | 50 |
| Sobre el papel de la función como «sentido» del objeto | 53 |
| Un ejemplo de hiperfuncionalidad de una colección | 55 |
| Distancia semántica de los objetos: método de las matrices de similitud | 60 |
| Fuerzas rectoras de la colocación de los objetos en un espacio cerrado | 61 |
| 5. De la clasificación utilitaria de los objetos | 63 |
| La clasificación en las tiendas: los almacenes universales | 63 |
| La ausencia de clasificación: significaciones y valores del desorden | 68 |

Prólogo

La sociedad industrial ha transformado radicalmente, en los últimos ciento cincuenta años, el *habitat* del hombre, y ha creado con ello un novísimo espacio artificial cuyo rasgo más peculiar reside en la proliferación de los objetos manufacturados por el hombre. Al venir al mundo en este contexto preexistente, la sensibilidad humana se ha atrofiado en la percepción y valoración de algo tan común y cotidiano en nuestra civilización occidental, al punto que bien podría calificársela, en su estado actual de sociedad de consumo, de «sociedad objetal». Nuevos lazos de dependencia, nuevas formas de producción, de adquisición y de consumo deben al hombre de la «sociedad objetal», rodeado en su vida pública y en su vida íntima de un arsenal de objetos que le satisfacen necesidades pero que, a la vez, le crean otras nuevas. Por su misma cotidianeidad, el «objeto» había merecido hasta ahora escasa atención por parte de los estudiosos, salvo en áreas tan especializadas como la de las obras de arte (analizadas por críticos e historiadores del arte) o los productos de tecnología compleja (campo de trabajo de ingenieros y de técnicos). En años muy recientes, la invasión masiva de objetos triviales producida en la sociedad de consumo occidental ha puesto violentamente de manifiesto el interés sociológico y la urgencia de una «teoría del objeto», que abarcase en su estudio desde la olla a presión al automóvil y del taburete al bolígrafo.

El objeto, como producto del esfuerzo industrial y dotado de valor económico, había sido tradicionalmente una materia de estudio para la Economía Política, aunque con planteamientos científicos muy limitados. Algunos estudiosos, en los Estados Unidos, habían puesto más recientemente el acento, al examinar el mundo de los objetos, en sus significaciones psicoanalíticas. Así lo había

hecho Ernst Dichter con su teoría de la *Motivational Research*, de aplicación inmediata al campo de la publicidad comercial, o Vance Packard, al denunciar la servidumbre psicológica del hombre hacia el objeto en la contemporánea sociedad de consumo. De este modo, la invasión de objetos en el mundo moderno había sido contemplada hasta hoy a la luz de la economía (ley del beneficio), del psicoanálisis (motivaciones de su deseo), de la ética (alienación del hombre) o de la estética (diseño). Estos planteos eran necesarios, pero no agotaban ni clarificaban suficientemente todas las complejas relaciones hombre-objeto en la era industrial. Ha sido necesario el espectacular desarrollo de la semiología en tiempos muy recientes para que esta investigación sociológica se enriqueciera con una interpretación del objeto en tanto que mensaje. Finalmente Abraham Moles, que en su anterior libro *Psychologie du Kitsch: l'art du bonheur* se había aproximado ya a esta problemática, ha construido un coherente sistema científico para la comprensión del significado y función de los objetos en la cultura humana.

Prescindiendo deliberadamente de todo enfoque eticista, psicoanalítico o económico —que habían sido usuales en toda aproximación a este tema—, Moles prosigue en el presente libro el hilo de su fecunda reflexión teórica, iniciada desde hace dos décadas, acerca de la comunicación humana, centrada en esta ocasión de un modo estricto en la «teoría del objeto». Sería ocioso subrayar aquí la oportunidad y necesidad de tal libro. Tras un análisis de la entidad «objeto» como mediador social y como función, Moles se adentra en un estudio del «territorio» natural de los objetos (el domicilio particular y el lugar de trabajo) y de los lugares de suministro de objetos nuevos, cuya catedral por antonomasia es el gran almacén, con un espacio y una distribución muy peculiares y significativos. Estos elementos permiten a Moles desarrollar el ciclo natural o «vida» del objeto, desde la tienda al *habitat* del hombre, para concluir en el cubo de la basura, el desván, la tienda de anticuario o el museo, destinos finales de la vida de todo objeto (o inicio de una vida distinta, como ocurre en la tienda del anticuario o en el museo). A continuación desarrolla Moles sus hipótesis de clasificación de los objetos, según su función, y haciendo hincapié en su factor semántico. Un estudio de la sintaxis del objeto, con las leyes de sus yuxtaposiciones, del valor llamado «artístico» del objeto, de la agrupación de objetos en «colección», del objeto-regalo y del objeto-*gadget* abren insospechadas perspectivas para la comprensión de la trivial realidad cotidiana de nuestros días, en la que la relación hombre-objeto desempeña un papel protagonista (abrir un grifo, encender un cigarrillo, ofrecer un regalo, etc.).

De este modo, Moles llena un grave vacío en el estudio de la vida cotidiana, de su fenomenología y aun de su estética, cam-

po de actividades que solicita cada vez más intensamente la atención de los estudiosos y cuyo interés rebasa el marco del lector especializado o del profesional de la comunicación.

R. G.

1. El objeto como mediador

Sólo podemos comprender un universo conformado por nosotros mismos.

Nietzsche

Objeto y sujeto

El objeto se ha convertido en el elemento esencial de nuestro entorno. Esta afirmación justifica por sí sola el tema aquí elegido en el marco de una «Psicología social» considerada como el estudio de las relaciones entre el hombre y la sociedad —o sea, las que concretamente se dan en el mundo contemporáneo.

El marco conceptual a que nos referiremos es el de la sociedad en que vivimos o, más exactamente, aquel en el que entran en juego las fuerzas y los valores que regirán a medio plazo nuestras vidas y *ante los cuales* hemos de adoptar una *actitud*, ajustándonos para ello al concepto de *prospectiva*: «actuar hoy en función de una imagen del futuro en vez de considerar el presente como una simple secreción del pasado» (G. Berger), ya sea para *acelerar* la llegada de esta imagen, ya para *rechazarla* e impedir su realización; en cualquier caso, son precisos un *conocimiento* y un compromiso personal por parte de cada individuo.

El objetivo de este libro es llamar la atención del ciudadano de la sociedad de consumo, del hombre de negocios, del diseñador, sobre un fenómeno importante y susceptible de convertirse dentro de poco en una cuestión central. Se trata del problema del objeto, *mediador universal, exponente de la sociedad en la desnaturala-*

lización progresiva de ésta, creador del entorno cotidiano, sistema de comunicación social, más cargado que nunca de valores a pesar del anonimato que implica la fabricación industrial.

De ahí que surja como primordial el concepto de *entorno*, esa esfera fenoménica que rodea al individuo y a través de la cual pasan sucesivamente los mensajes del otro o de los otros. El papel de la «sociedad» en la percepción personal queda reducido al nivel de un simple factor del entorno.

Análisis del entorno

Definamos en primer lugar el concepto de *entorno* que significa esencialmente todo lo que está *alrededor* de un individuo en *el espacio o en el tiempo*. En la época de los mass-media, de los amplios intercambios de hombres, cosas e ideas, no basta ya con reducir el entorno al espacio geométrico descrito en un mapa o una imagen; debemos verlo como un *sistema espaciotemporal* en el que el *transporte* —realizado según ciertas reglas, variables pero conocidas— implica una correspondencia necesaria entre distancia y tiempo. Esto supone introducir en el campo de las ciencias sociales el concepto de «espacio-tiempo», perfectamente desarrollado en las ciencias físicas y definido por Hermann Weyl en su célebre obra *Raum, Zeit, Materie*.¹ Una agenda, por ejemplo, es una descripción de la dimensión temporal del ser socializado.

Este último se describe cómodamente mediante la imagen de la «esfera fenoménica», zona fronteriza del ser donde se perfilan los mensajes del *Aussenwelt*.² El hombre recibe de su *Umwelt*³ mensajes (Informática) y actúa sobre él (Praxiología) en un circuito simétrico de *feedback*⁴ que se cierra sobre el entorno.

Hagamos, pues, un «inventario» de este entorno, inventario que nos llevará a una serie de *categorías* del mundo exterior. La imagen fundamental será entonces la de la relación hombre-entorno, representada por el conocido circuito reactivo mensaje-acción.

En la práctica se distinguen en el entorno dos categorías epistemológicas:

El entorno *próximo*, o todo lo que está a nuestro alrededor y al alcance de nuestro ser, del hombre «en cuanto tal», aún no

1. *Espacio, tiempo, materia*. (N. del T.)

2. *Mundo exterior*. (N. del T.)

3. *Entorno*. (N. del T.)

4. *Realimentación*. (N. del T.)

modificado por la biología, entorno *perspectivo* en el que lo lejano tiene proporcionalmente menos importancia que lo próximo.

El entorno *lejano*, que implica «desplazamiento» o «espera» y que, por tanto, requiere un *esfuerzo* por parte del ser físico o psicológico.

El objeto interviene aquí visiblemente; en primer lugar, como prolongación del acto humano: utensilio, instrumento que debe insertarse en una praxis. Inmediatamente después, el objeto interviene como sistema de *elementos sensibles* que se opone a los fantasmas del ser y es lanzado contra nuestros ojos y nuestros sentidos; es *barrera y realidad*.

Uno de los problemas esenciales que se plantean aquí es el paso de ese estatuto de *prolongación de la acción* a ese otro de *mensaje* de la sociedad, momento en que esta sociedad escapa a la aprehensión del sociólogo debido a su transformación en un sistema de masas, o mejor aún, en un *conjunto* de sistemas. El objeto se convierte en mensaje, y en mensaje social; el objeto ha surgido del mundo de los hombres. Es siempre el producto de algún homo faber, y nunca el de una naturaleza más o menos transformada, que retrocede al último lugar de nuestras preocupaciones.

Nuestro propósito será, pues, considerar ante todo los *objetos* como *mediadores* de la relación entre cada hombre y la sociedad. Intentemos justificar este punto de vista. Partamos de la imagen del ser social y llevemos a cabo un *inventario de las zonas fundamentales* de realización del ser:

Los *actos*, que el algoritmo estructuralista descompondrá en una serie de praxemas y recompondrá en *tácticas* o secuencias de praxemas orientadas a un fin.

- Los *mensajes* recibidos — del mundo natural
- del mundo artificial
- del otro
- de los otros

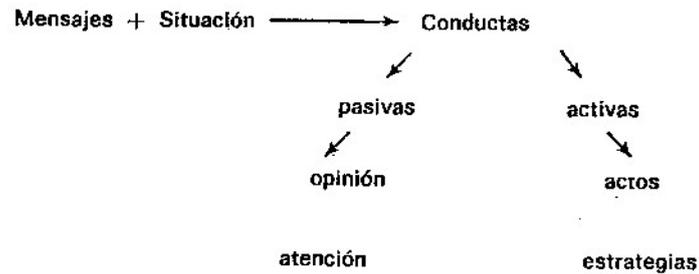
en un sistema de acción \leftrightarrow reacción totalmente acorde con las hipótesis de una *psicología de la conducta*.

Una distinción viene a precisar esta situación: la diferencia introducida por la tecnología entre mensajes o actos

- *próximos*, al alcance de los sentidos de los hombres, y
- *lejanos*, situados a una distancia que sobrepasa a nuestros sentidos, pero enlazados por un *sistema de transferencia*. { telecomunicación, teleacción

| | Próximo | Lejano |
|----------|----------------------|--------------------|
| Actos | Contacto con el otro | Telemando |
| Mensajes | Conversación | Teléfono Correo |

Por último, el ser se sitúa en una serie de modelos o configuraciones ambientales (*patterns*), categorizables y estudiados por el observador. Los llamaremos *situaciones*, especificando de este modo unos *psychological sets* en una teoría del condicionamiento muy ampliada; son situaciones que representan unos sistemas de percepción que condicionan el devenir y las tácticas del individuo.



Para dar cuenta de las funciones del objeto nos vemos obligados a hacer un triple inventario:

- de las *situaciones*: que enumera y clasifica los entornos psicológicos y sociales preparando una *teoría de las necesidades*;
- de los *actos*: preludio de una praxiología estructural;
- de los *objetos*: que, más allá de la simple lista, investigará las leyes estadísticas de los conjuntos de objetos, preparando una *fenomenología estadística*.

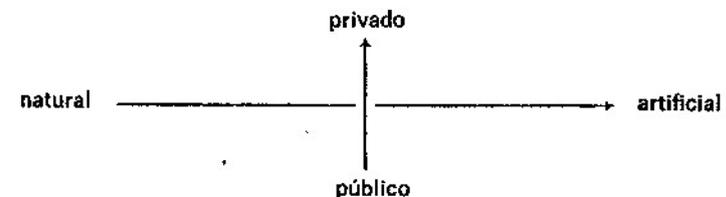
Una promoción del objeto en la vida cotidiana

El papel fundamental del objeto es resolver o modificar una situación mediante un acto en el que se le *utilice* (raíz de las palabras *utensilio* y *útil*). Este aparece —y es ya un primer sentido— como *mediador* entre el hombre y el mundo. El objeto, inicialmente prolongación del acto humano en una *funcionalidad esencial*, utensilio generalizado (la casa de Gropius: máquina para ser habitada), se separa de esta inserción en la acción para acceder al rango de parte del *Umwelt*, transformándose luego en elemento del sistema, en condicionamiento del ser humano por el entorno.

Este objeto inserto en el entorno íntimo, como mi pluma o la lámpara de mi mesa de trabajo, pertenece esencialmente a ese *Universo de la vida cotidiana* sobre el que Lefebvre, entre otros, ha llamado la atención, resaltando la promoción de la vida cotidiana en relación con la masificación de la vida socializada que aumenta el distanciamiento social y debilita la presencia humana creando una especie de *vacío social* contemporáneo a llenar con objetos. La naturaleza humana tiene horror al vacío y cuando la burbuja fenoménica del entorno en cuyo interior está encerrada se vacía de contenido humano por la *reificación tecnológica* de las relaciones sociales, el hombre tiende a llenar ese vacío mediante una revaluación de los elementos «materiales» de su entorno.

Socialmente hablando, cuanto más numerosos son los seres, menores son las posibilidades de que se relacionen en el nivel de los valores personalizados. De ahí la promoción de la vida cotidiana y, entre otras cosas, la *promoción del objeto*, presente inmediata y permanentemente ante nosotros y sobre el cual se ejerce nuestra influencia. Lefebvre define la vida cotidiana como *lo que queda* una vez se ha hecho *abstracción* o se han *extraído* de lo vivido todas las actividades específicas y determinadas en el sentido social del término.

La cotidianidad introduce la dimensión sociológica en lo inmediatamente vivido, ante todo mediante la transformación de los *objetos* en *bienes*, en sujetos de deseos con una función de portadores de signos y de exponentes sociales, con la oposición entre *privado* y *público*, entre *artificial* y *natural*.

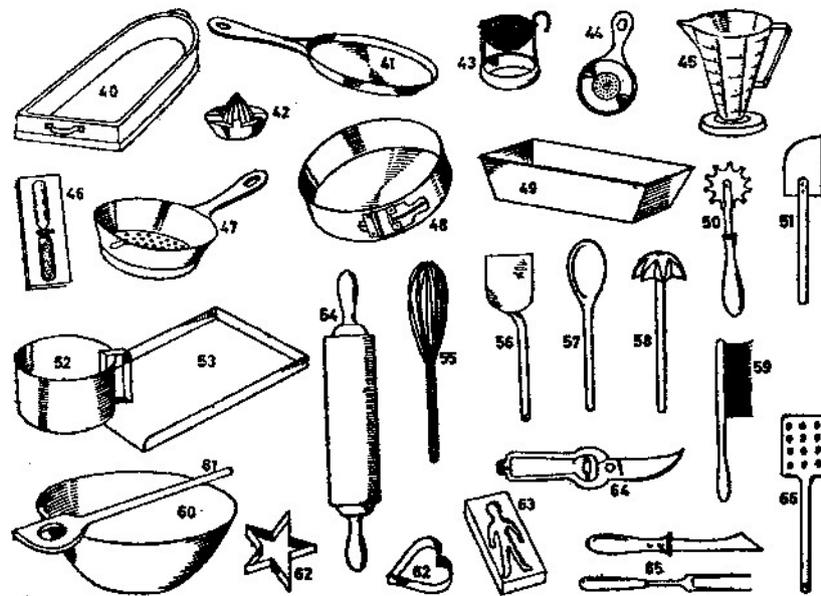
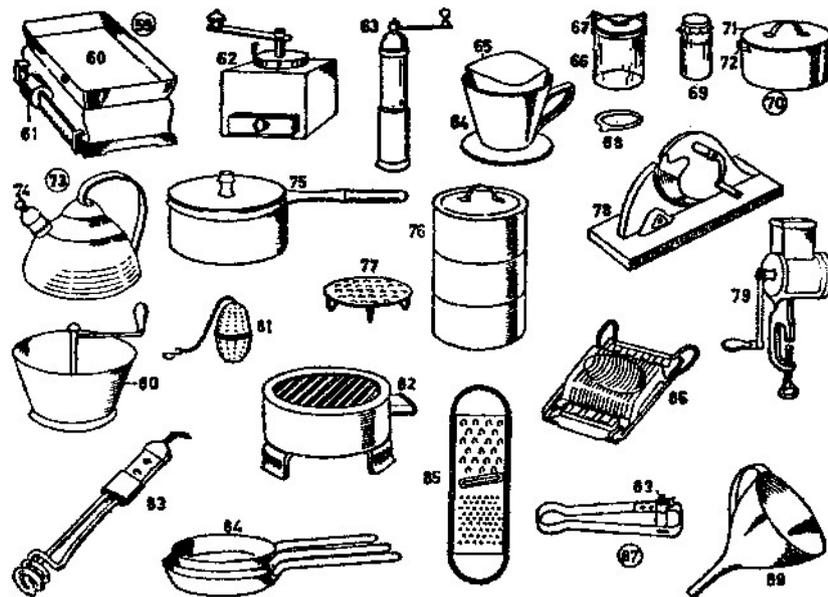


Estas oposiciones postulan entonces un sistema dimensional que describe los fenómenos del entorno.

Para mayor claridad terminológica, reservaremos el término *cosas* para los sistemas naturales, separables y enunciables, y el de *objetos* para los que son realmente de factura humana: el sílex tallado y pulido en oposición al sílex bruto.

Los objetos «reducen» las cosas por medio del juego combinado de lo natural y de la artificialización del *Umwelt*. Recordemos una de las definiciones de *cultura*: el medio artificial que crea el hombre. La naturaleza, sus prados y sus animales, sus espacios verdes y sus parques nacionales, sometida al mismo proceso, aprisionada dentro de sus límites, «domesticada» —decían nuestros economistas— preparada para la seducción, no es de hecho más que un capítulo del gran inventario de los elementos del entorno. Todavía más: es un error *cultural* ya que, debido a los procesos de delimitación técnica y polución artística, parece condenada al papel de simple *residuo* de una civilización pasada que reposa, contrariamente incluso a la evidencia vivida, sobre un mundo inmenso y psicológicamente ilimitado.

Via libre al objeto



2. El objeto como mediador social

Things are on the saddle and they ride mankind.

Emerson ¹

Distanciamiento social y vacío fenoménico

En el capítulo precedente se ha esbozado el auge progresivo del papel del objeto en el entorno humano. Hemos establecido que:

— Los fenómenos dominantes de la vida social contemporánea son los procesos de *masificación* y de *tecnología*: los hombres, concentrados en *masas enormes*, sometidos al impacto de los *mass-media*, atrapados en el ciclo de la *producción en serie*, cambian de carácter.

— Esto provoca un incremento del *distanciamiento social*, es decir, de la suma de los esfuerzos a realizar para establecer un contacto humano; al aumentar el gradiente social, los seres se alejan más unos de otros: la sociedad se parece cada vez más a un *conjunto de átomos sociales*. El ser humano pierde su *significado*.

— En este *vacío social*, el fenómeno esencial para el psicólogo pasa a ser el *entorno* del individuo, especie de «concha» más o menos cerrada sobre la que se proyectan los *mensajes* del mundo exterior, mensajes próximos o lejanos, transmitidos por *telecomunicación*, y sobre la cual él actúa a su vez. Una de las paradojas de

1. Las cosas están en la silla de montar y cabalgan sobre la humanidad.

la sociedad de los mass-media es precisamente que, en el momento en que las imágenes del Japón aparecen en su pantalla de televisión, el hombre se encierra en su propia esfera, pierde el contacto con los otros, pasa del *carisma* de Weber a la *reificación del otro*, a la impersonalización funcional de los seres.

— Este entorno, que se sitúa en el espacio-tiempo, es el lugar donde se realizan una serie de fenómenos muy desdeñados por los sociólogos y que Lefebvre ha llamado «*vida cotidiana*»; conviene hacer *inventarios* de los mismos.

En otras palabras, existe una *promoción* de la vida cotidiana en detrimento de la vida colectiva. Estos inventarios tendrán, pues, una carácter «microscópico» cuando se apliquen al individuo situado en el centro de esta esfera. Suponen un trabajo importante para el psicólogo social, porque precisamente la vocación de éste es *partir* de lo individual para llegar a la sociedad, y no al revés. Lo esencial de la vida son precisamente los microactos, los microacontecimientos, los microplaceres, las microangustias, vida «social» incluida, en detrimento de las estructuras «a gran escala» que se esfuman en la lejanía y se convierten en *elementos de un marco* en lugar de ser productos del hombre mismo. Los grandes acontecimientos escasean en la vida diaria y, en cualquier caso, hay varios sistemas de seguridad y de homeostasis social que reducen su impacto sobre la vida de cada cual; esta es, entre otras, una de las funciones de la socialización.

— En el inventario de este *Umwelt* perspectivista entran:

- Situaciones* — sean estáticas mensaje pasivo del entorno; por ejemplo, mobiliario, paisajes, etc.);
- sean dinámicas (acontecimientos, fenómenos, estímulos; por ejemplo, el timbre del teléfono, los mensajes de la radio o la prensa).

Actos: reacciones del hombre ante los mensajes del entorno, sea en forma de *signos* (palabras, opiniones, expresión de actitudes, etc.), sea en forma de *actos* propiamente dichos (trabajo, microactos, manipulaciones dirigidas a cambiar la imagen del entorno) que el estructuralista, para estudiarlos, descompone en series de *praxemas agrupados en tácticas*. Estas dos categorías fenoménicas caracterizan el circuito acción ↔ reacción del cibernético, o el sistema estímulos ↔ respuestas del psicólogo.

Objetos, elementos producidos, a lo lejos, por hombres, fábricas, etc., que sirven de *mediadores* entre las situaciones y los actos, asumiendo una función: *utensilios* y *productos* son los ejemplos más evidentes.

| | La taza | El platillo | La cuchara | La mesa | Un libro | Papel | Una garrafa | Una silla | El teléfono | El pan |
|-------------|---------|-------------|------------|---------|----------|-------|-------------|-----------|-------------|--------|
| La taza | 0 | | | | | | | | | |
| El platillo | 1 | 0 | | | | | | | | |
| La cuchara | 1 | 1 | 0 | | | | | | | |
| La mesa | 2 | 2 | 2 | 0 | | | | | | |
| Un libro | 3 | 4 | 4 | 2 | 0 | | | | | |
| Papel | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 0 | | | | |
| Una garrafa | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 0 | | | |
| Una silla | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 4 | 5 | 0 | | |
| El teléfono | 4 | 5 | 6 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 0 | |
| El pan | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 6 | 0 |

Ejemplo de evaluación de distancias semánticas sobre una escala de 7 puntos: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Matriz de distancia semántica entre diversos objetos. Cuando se pide una evaluación de la «distancia» que puede haber entre los objetos de un conjunto dado *n*, procediendo por parejas, se constata que, pese a la imprecisión de la pregunta, las respuestas obtenidas son lo suficientemente precisas y estables como para dar lugar a la presente tabla. Hay, pues, una distancia entre los objetos, distancia que puede ser interpretada estadísticamente, como veremos en el capítulo V.

Este concepto de objeto, utensilio, producto, máquina, etc., ha sufrido recientemente unas ampliaciones enormes. Un asiento es un utensilio para sentarse, un coche es una máquina para desplazarse, etc. La casa es una cristalización aislante del entorno perceptivo a cierta escala.

— En esta perspectiva, el papel de la *naturaleza* y de las *cosas* naturales se ve disminuido, puesto en cuestión, eliminado en beneficio de lo *artificial*, del producto de la civilización industrial que se inserta debidamente como fundamento de la vida cotidiana.

— De todo lo anterior se deduce que no sólo la naturaleza es un error de la filosofía sino que la propia sociedad aparece, si no como un error del sociólogo, sí al menos como un *sistema* de carácter fuertemente materializado, como una red compleja de comunicaciones, de servicios, de mecanismos que ofrecen estos servicios. La ampliación del concepto de *servicio* es paralela a la del concepto de *objeto*.

La sociedad está en las fronteras más remotas de la percepción individual, ha perdido todo su carácter carismático, es la proveedora de *servicios* y la productora de *coacciones* que se constituyen en sistema de instituciones explícitas (como las jurídicas) o implícitas (como las costumbres).

El ser llena entonces esta pompa de vacío social mediante la promoción del objeto. Sin llegar a decorar con el nombre de «ley de Gumpłowicz» este fenómeno tan conocido por los sociólogos, diremos que el escenario de la conciencia individual, al no poder permanecer indefinidamente vacío, al ver el ser como se atenúan y enrarecen sus relaciones humanas debido a la vida en el seno de la masa, ese ser que descubre a través de Kafka, de R. Borde o de las quejas de los psicoanalistas que la sociedad humana está siendo remplazada, salvo raras excepciones, por un sistema social total que adquiere cada vez más el carácter de una máquina, que ejerce su influencia sobre todos los aspectos cuantificables de la vida, a excepción quizá de los microscópicos, ese ser se verá impulsado de manera completamente natural a poner lo existente en el primer plano de este escenario: el objeto o los objetos sobre los que ejerce su poder y que constituyen un nuevo mundo real y accesible, íntimo y personalizable, por mucho que el observador exterior y el estadístico denuncien —pero ¿a quién?— su uniformidad. «Sólo podemos comprender —decía Nietzsche— un universo conformado por nosotros mismos.» Si es cierto que el ser necesita para vivir el ejercicio de un dominio sobre el exterior, hay promoción de los objetos y aumento numérico de éstos.

— El objeto, mediador funcional, se convierte en el verdadero testimonio de la existencia de una sociedad (industrial) en la esfera personal remplazando simultáneamente al espíritu colectivo y al otro individual. Ahora es mediador de la *sociedad* en su totalidad, un mediador personalizado en la artesanía obsoleta, estrictamente impersonalizado en los productos plásticos del supermercado o pseudo-personalizado en el objeto único del anticuario o de la colección. El objeto es *mediador social*, y sobre esta base estudiaremos sus principales aspectos partiendo de su funcionalidad.

| | Europa | China | Corea | Japón | Bárbaros | Indonesia | Tunguses | Ainúes | Tchuktches | Rekinés | Kastchadeles | Sakois | Melanesia | Australia |
|-----------------------------------|--------|-------|-------|-------|----------|-----------|----------|--------|------------|---------|--------------|--------|-----------|-----------|
| Percusión con percutor | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | |
| Movimiento circular alternativo | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | | + | |
| Movimiento circular continuo | + | + | + | + | + | | | | | | | | | |
| Caballo | + | + | + | + | + | | + | | + | | | | | |
| Azuela | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | |
| Hierro | + | + | + | + | | + | + | | | | | | | |
| Bronce | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | |
| Alfarería o recipiente artificial | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | | + | |
| Textil | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Huso | + | | | | | | | + | | | | | | |
| Torno textil | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | |
| Costura (corte) | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | | |
| Ĉestería | + | + | + | + | + | + | | + | + | | | + | + | + |
| Tejido a una hilera | | + | + | + | + | + | | + | | | | | + | |
| Tejido a dos hileras | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | |
| Ganadería | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | | | | |
| Agricultura | + | + | + | + | + | + | | | | | | | + | |
| Azada | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | |
| Arado | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | |
| Mecánicas especiales | + | + | + | + | + | + | | | | + | | | | |
| Comercio del hierro | + | + | + | | + | | | + | + | | | | | |
| Comercio recipientes | + | + | | + | | | | + | | | + | | | |
| Comercio de tejidos | + | + | + | + | | | + | + | | | | | | |
| Comercio de productos agrícolas | + | + | + | + | | | | + | | | | | | |
| | 23 | 23 | 22 | 22 | 16 | 16 | 10 | 9 | 9 | 7 | 5 | 3 | 8 | 2 |

He aquí un resumen, según los trabajos de Leroi-Gourhan de cierto número de actividades simples y fundamentales del ser humano que dan lugar a un escalograma del desarrollo; están clasificados desde los elementos más frecuentes, como los textiles, hasta los más raros, como el huso. Si se aplican las técnicas clásicas del escalograma, las combinaciones de este cuadro dan lugar, para el conjunto de tipos de población, a una medida del grado de civilización técnica, preparatoria del desarrollo de un universo de objetos.

Papeles y funciones del objeto

Vamos a examinar con detalle los papeles sociales del objeto: la monografía de objetos, su estudio uno por uno y en su lugar, su función, su aspecto, su relación con los otros, todo ello nos ofrecerá un método global de estudio. Pero ahora nos limitaremos a enunciar las funciones del objeto.

La *función básica* —que viene ya definida por la pregunta «¿para qué?» o «¿para qué sirve?»— es asimilable a una semántica objetiva y universal del objeto, enunciable; el término de función suele quedar reducido a esto, a la *utilidad*, al papel de mediador entre situaciones y actos.

Pero el psicólogo, al estudiar las reacciones del ser frente al entorno, verá en el objeto el elemento de un *sistema de posesión*, de dominio provisional y local del hombre sobre el mundo próximo, lo que lleva a la *acumulación* como modo de ensanchar su *Lebensraum*,¹ y a identificarse con la suma de los objetos poseídos, *signos ostentadores* de su capacidad consumidora (Veblen).

El filósofo responderá entonces a la idea de dominio y, señalando con Hegel que no se puede separar al amo del esclavo, denunciará en sentido inverso la noción de *alienación*, la tutela de la nevera sobre el burgués, la esclavitud del hombre respecto a sus muebles y sus objetos.

El objeto aporta al individuo una *catarsis* de sus deseos, una *compensación de la frustración*; es el regalo que consuela a la mujer poco amada, el instrumento que distrae y alegra al ser decepcionado, la enciclopedia cuya compra crea la ilusión de dominar el saber.

El objeto, en cuanto elemento del entorno, se inserta en un *set*, en una agrupación estructurada, y realiza una función estética, a la vez profunda e inmediata, al mismo nivel que la vida cotidiana: es el principal responsable de la *estética de la cotidianidad*, del placer de lo bello al nivel de lo vivido. Es la idea del *Kitsch*, desarrollada en otro libro y cuya incidencia sobre la vida del hombre del siglo XX y de la sociedad del bienestar es muy considerable.

Finalmente, y como ya hemos visto, el objeto se ha convertido ante todo, y con una fuerza sin paralelo en los siglos precedentes, en *mediador* entre el individuo y la sociedad. Más exactamente, se podría demostrar que, al haber perdido *los otros* toda presencia

1. Espacio vital. (N. del T.)

carismática en el sentido de Weber para quedar reducidos a elementos de un conjunto social distanciado, neutro, impersonal, frío, la presencia del otro en la esfera cotidiana sólo se produce —salvo señaladas excepciones— por la vía de estos mediadores, de estos testimonios de la existencia industrial y tecnológica de otros seres humanos, constructores y proveedores de supermercados, diseñadores y obreros lejanos y anónimos, cuya existencia y cuyo lugar exacto en el proceso de fabricación es, al contrario de lo que ocurría con el artesano de épocas preindustriales, incierta (producciones plásticas parcialmente automatizadas) e incluso dudosa (indudablemente hay ingenieros y diseñadores, pero ¿hay todavía obreros?).

Objeto y mensaje

El objeto se ha convertido en el mediador esencial del cuerpo social, está presente en el *Umwelt* por medio de la casa construida, del automóvil fabricado, de la lata de conservas producida, etc. Es la prueba operacional, la demostración de la existencia de un sistema social profundamente alterado respecto a esa presencia de todos frente a todos, propia de las sociedades carismáticas.

La comunicación de masas se establece entonces por esta vía: el objeto es *comunicación*; es portador de signos; perfume «Vuelvo» de Worth, monóculo o cama para tres, Digaselo con flores, el Rolls Royce de las 200 familias o el Mercedes negro del director, universalidad y ubicuidad del escurrer platos de plástico, su forma, sus curvas, su aprehensión a través de las manos o de los ojos son mensajes permanentes de un cuerpo social a la vez omnipresente y alejado del individuo, que le recuerdan, en el cerrado secreto de su concha privada, la presencia del ojo del dios social. Este será uno de los hechos fundamentales que estudiaremos, el paso progresivo del *objeto función* al *objeto comunicación*, mutación que le hace respetar cada vez más estrictamente las leyes de esta ciencia de las comunicaciones, cuyas aplicaciones a las ciencias humanas son ya determinantes.

Introduciremos aquí una serie de categorías sociológicas:

- *objeto en sí*: individuo al que se refiere el sistema de coordenadas, observador que acompaña al objeto en sus transformaciones y se identifica con él.
- *objeto aislado*: objeto situado en un contexto, en un marco.
- *objetos en grupos*: constituyen un *set* o conjunto interrelacionado.

- *objetos en masa*; forman un conjunto desprovisto de la propiedad de la relación mutua.

Esto nos llevará a bosquejar una sociometría de los objetos en grupo: sus relaciones, sus hostilidades, sus asociaciones.

Algunos métodos para el estudio del objeto

El método heurístico que aquí se emplea es el del «construimiento del pensamiento». Dado que etimológicamente el término *demografía*, o estudio de las poblaciones, no implica en absoluto que estas poblaciones hayan de ser «humanas», llegamos a la conclusión de que los principales algoritmos de la ciencia de las poblaciones:

- magnitud de la población
- pirámide de edades
- natalidad, mortalidad, tasa de reproducción
- tasa de variación
- leyes de asociaciones
- instituciones

pueden ser aplicables. El estudio del objeto «aislado» no es ya el del objeto *en sí*, tema de una fenomenología, sino el del objeto en un *entorno* neutro y vacío, o sea en una relación dialéctica figura/fondo. Este estudio valora la relación figura/fondo mediante la idea de vitrina, de marco, de pedestal (cuadros, obras de arte), de soporte, de embalaje, que implican toda una psicología.

El estudio del *objeto en grupo* seguirá a la definición de los grupos: conjuntos restringidos, casi cerrados (familia, grupo de amigos), donde los elementos del grupo, aquí objetos, *se conocen* unos a otros, cohabitan y coexisten en un espacio restringido. La población de objetos de un apartamento, de un área de trabajo manual, etc., responderá a esta definición. Se establecerán, pues, distancias sociométricas, espacios vitales y leyes de coexistencia (*Lebensraum*) dirigidas a una ecología de los objetos, en general.

Finalmente, los *objetos en masa* emergerán como un sistema anónimo, en el que cada individuo es ignorado en beneficio de una tipificación de su ser. Ya no se trata de *mi cocina* Arthur Machin n.º 68 245, sino de la cocina de gas de la familia media, o de la cocina de muestra que se encuentra en el escaparate, en una ecología de la masa de cocinas eléctricas en relación con las neveras y las cocinas de gas. Se trata del bolígrafo siempre anónimo y siempre reemplazado que va de bolsillo en bolsillo, en una función a la vez

personal (el bolígrafo de Dupont no es el de Durant) e impersonal (el Bic de Durant no tiene número y es identificable únicamente por lo desgastado que está).

El sistema de coordenadas no está referido ya al bolígrafo, pues los humanos que lo usan no representan más que los sucesivos avatares de su vida (diagrama de Lexis), aunque esté ligado al bolsillo del Sr. Dupont. Los hidrodinámicos dirían: se trata de una ecuación de estado, y no de la ecuación intrínseca de la partícula.

En este punto del espacio-tiempo, susceptible de transformación, se sitúa un flujo de objetos caracterizado por la *densidad* en un punto (flujo de bolígrafos). Es un tipo de estudio que se plasmará, por ejemplo, en el *display* (despliegue) de un escaparate o en el *surtido* de unos grandes almacenes.

Valores y aspectos de los objetos

Así se pone de manifiesto la invasión de la vida cotidiana que representan, su promoción al rango de mediadores y, por tanto, su función comunicadora; según la expresión de McLuhan «the medium is the message», el objeto portador de forma es mensaje incluso fuera de, además de sus materialidades. Esta función de *Gestaltträger* sobrepasa a veces la función que ha contribuido a crearlo.

Este papel del objeto como medio de comunicación tiene varios aspectos.

En primer lugar, está la noción de portador de forma: por ejemplo, las curvaturas de los grifos del cuarto de baño, perceptibles simultáneamente por la vista y el tacto, preparan reacciones y estimulan reflejos motores. Este es el punto de vista del creador —artesano, artista, diseñador— que depende de la *estética* y la *teoría funcionalista*.

Es posible aislar el papel del objeto en el contacto del hombre con los *otros*; este es el problema de una *cultura de los objetos*, de la ampliación de la noción de cultura que, con excesiva frecuencia tendemos a restringir a las imágenes, los sonidos y los textos enterrados en bibliotecas, discotecas y museos, olvidándonos de los supermercados, los almacenes, las galerías de modelos y la esfera de nuestra vida cotidiana, museo individual y permanente de nuestra cultura personal. Los objetos cotidianos de nuestro entorno, comprados, utilizados y desechados, ejercen las mismas funciones de

comunicación que los periódicos, las copias del museo imaginario o los conciertos radiofónicos; su circulación en la sociedad sigue a *grosso modo* las mismas leyes, y ejerce las mismas acciones, poblando el cerebro del individuo de formas y reacciones; la originalidad o la banalización, la alienación o el dominio del entorno se manifestarán en este campo.

Por otro lado, el objeto es ocasión de *contacto inter-individual*. En lugar de mandar un telegrama, se puede enviar una joya, portadora de mensajes funcionales y simbólicos, que constituye una *presencia* vicarial del amante lejano ante la mujer amada.

No es el creador del objeto, sino su *remitente*, quien lo personaliza más o menos, quien lo «firma» más o menos. Existe todo un lenguaje del regalo y una actividad personal ligada a la especificidad del interior de un *display*, de un surtido que constituye tema de estudio para el etnólogo contemporáneo y va desde el *Kula* y el *Potlatch* de los etnólogos a mecanismos de relación más o menos sutiles. El *Potlatch* es el don carismático que todos se hacen a todos en una comunión que no anula la individualidad. El *Kula* es el don circular descrito por Malinovski en diversos pueblos del Pacífico occidental, y cuyo equivalente moderno (pero sin intencionalidad) sería la caja de bombones que los Dupont regalan a los Durant, quienes la regalan a los Duval, quienes la regalan a los Dulac, quienes la regalan a los Germain y éstos finalmente se la regalan a los Dupont; más adelante, haremos algunos comentarios referentes a los regalos de empresa.

El objeto es *ocasión de contacto humano*; ir de compras, comprar unos productos o unas cosas significa, al menos provisionalmente, entrar en relación con cierto número de individuos: vendedores de almacenes, tenderos, buhoneros, etc., en una relación muy especial cuyo ideal explícito es reducir al humano vendedor a una máquina perfectamente regulada, adornada con una sonrisa y provista, siquiera eventualmente, de ese servicio «*personalizado*» que es el supremo refinamiento de la *impersonalidad*, pues todos los consumidores tienen el mismo derecho a este servicio.

Finalmente, una sociología del objeto ha de tratar los *objetos en masa*, ha de invocar la idea de *colección*, ordenación (*array*), serie, *display* o surtido; o sea, ha de estudiar una masa de objetos pertenecientes a tipos diferenciables (*listing*, inventario, etc.) que se presta al análisis estadístico de un gran número de casos. Se hablará también de comunicación de masas, aludiendo a la masa de objetos fabricados en una serie uniforme que anega el mercado, o al mensaje complejo de una masa de elementos.

3. Definiciones y fenomenología

*Rester à la surface des choses.*¹

J. Perrin

¿Qué es un objeto?

Etimológicamente (*objectum*) significa lanzado contra, cosa existente fuera de nosotros mismos, cosa puesta delante de nosotros que tiene un carácter material: todo lo que se ofrece a la vista y afecta a los sentidos (Larousse). Los filósofos emplean el término en el sentido de lo pensado, en oposición al ser pensante o sujeto.

El término objeto, por tanto, comprende:

- por una parte, el aspecto de resistencia al individuo;
- por otra, el carácter material del objeto;
- finalmente, la idea de permanencia, ligada a la de inercia.

La palabra alemana «*Gegenstand*» expresa la misma idea: lo que está situado contra, aquello cuya materialidad se opone a los entes del pensamiento o de la razón (objetivo, objetivable, etc.).

Esta definición es extremadamente amplia y una fenomenología de la vida cotidiana obliga a restringirla notablemente. Es esta última la que diferencia los «objetos» de las «cosas» en

1. Permanecer en la superficie de las cosas.

general; éstas constituyen en la sociedad industrial el *conjunto pariente*, dentro del cual se atribuye al objeto la idea de producto específicamente humano.

En nuestra civilización, el objeto es artificial. No se dirá que una piedra, una rana o un árbol es un objeto, sino una cosa. La piedra se convertirá en objeto cuando ascienda al rango de pisapapeles y se le pegue una etiqueta (precio..., calidad...) que la haga ingresar en el universo social de referencia.

El objeto tiene, pues, un carácter a la vez pasivo y *fabricado*. Es el producto del homo faber o, mejor aún, el producto de una *civilización industrial*: una pluma, una lámpara de despacho, una plancha, son objetos en el sentido más pleno de la palabra.

El objeto en el espacio tiempo

El sociólogo se interesará precisamente por este aspecto a la hora de elaborar una teoría de los objetos, y distinguirá todavía entre objetos *consumibles* (caja de cerillas, tomates envueltos en celofán) y *objetos no consumibles*. Se verá obligado a separar, de entre todo el conjunto de objetos fabricados que hay en el entorno, los *objetos consumibles*, o sea fabricados y concebidos para ser consumidos (por ejemplo, los periódicos y las latas de conserva), de los objetos duraderos no consumibles en esencia, pero sometidos al *desgaste* y el *accidente* (por ejemplo, el encendedor, el plato); en la experiencia inmediata, estos últimos pretenden durar *siempre* aunque no duran más que *cierto tiempo*. Esta categorización, importante en la práctica, es precisamente una de las oposiciones puestas en cuestión por la sociedad consumidora. Dejando a un lado la obsolescencia planificada, que no se atreve a presentarse con su verdadero nombre y está destinada a crear *subrepticamente* una *consumibilidad* del coche o de la media femenina, la sociedad estimula *explícitamente* el paso sistemático de la categoría de los bienes duraderos a la de los *precederos* y *consumibles* (vajillas o telas de papel, por ejemplo), destinados desde su nacimiento a la mortalidad infantil y que conservan, precisamente por esto, todo el frescor de la juventud.

De ahora en adelante nos interesaremos principalmente por los objetos con *pretensiones* de durabilidad, sobre todo porque en ellos es más evidente la resistencia del objeto frente al sujeto (*Gegenstände*). El objeto consumible no ofrece al espíritu esa opacidad fenoménica, ese aspecto de estabilidad, de material de construcción del entorno que ofrecen la mesa, el teléfono o el transistor. El *tiempo* aparece aquí como una dimensión *suplementaria* de la variación de

las formas que introduce, mediante el grado de *desgaste*, la *memoria* que los objetos aportan a la percepción del mundo: el prisionero dostolevskiano capta el paso del tiempo más por el desgaste de su flambra que por la longitud de su barba.

El objeto queda igualmente caracterizado por sus dimensiones: está en la escala del hombre, o mejor, en un nivel ligeramente inferior a esta escala. Un átomo, o un microbio, sólo devienen «objetos» con un esfuerzo racional que está más allá de la percepción; de hecho, no son más que «objetos de estudio» en el sentido filosófico. Una montaña, si bien es «el objeto de la vista», no es en absoluto un objeto en el sentido corriente de la palabra. Una casa tampoco es un objeto, pues se entra en ella; en general, el hombre permanece fuera de sus objetos, y esto es aplicable también al automóvil al que, sin embargo, su movilidad confiere muchos de los caracteres de un objeto. Una categoría interesante en numerosos casos es la oposición entre lo *englobado* (lo que se abarca con los brazos) y lo *englobante*, aquello en lo que penetramos y que, en cierta medida, nos acoge (el vestido, el abrigo).

El objeto se sitúa, pues, en un determinado nivel del Modulor tal como lo define Le Corbusier en su búsqueda de los módulos de los elementos del mundo exterior en relación con el hombre.

Para juzgar lo que es un «objeto objetivo» se tomarán mil sujetos y diez mil elementos del mundo industrial que, en cuanto a sus dimensiones, se encuentran uniformemente repartidos por las diferentes celdillas del retículo del Modulor. Si se pregunta a mil sujetos que expliquen lo que entienden por «objeto», negarán tal título a las pirámides o a las casas y se lo atribuirán a los teléfonos o a los lápices, tras habérselo negado también al polvo o a las bacterias. De sus respuestas se desprenderá una *fenomenología estadística* del objeto en lo que a sus dimensiones se refiere.

En la práctica nos veremos obligados a subdividir este campo (que va de unos pocos milímetros a algunos metros) en cuatro niveles de percepción basados en el conocimiento táctil:

1. Los objetos en los que se penetra: el coche, la casa. Los llamaremos *maxiobjetos*.
2. Los objetos de nuestra talla y con escasa movilidad, como los muebles (esfera del gesto).
3. Los objetos sostenidos por los precedentes o contenidos en ellos (platos, máquinas de escribir) que pueden cogerse con la mano.
4. Los *microobjetos*, que se toman entre los dedos.

Un raspador de sílex es un objeto, pero el sílex no lo es. Los paleontólogos se han enzarzado en eruditas discusiones acerca de este tema. En suma, a la pregunta «¿qué es un objeto?», contestaremos: *es un elemento del mundo exterior, fabricado por el hombre y que éste puede coger o manipular.*

Un objeto es *independiente y móvil*. Un mueble casi no es un objeto porque, contrariamente a su etimología, es inmóvil y generalmente voluminoso. Sólo adquiere la calidad de objeto cuando se convierte en móvil transportable o transportado, como un velador o una silla.

Finalmente, el objeto tiene un carácter, si no pasivo, al menos sí sometido a la voluntad del hombre. Podemos manipular un objeto a voluntad y si bien es cierto que un gato no es un objeto, un gato cibernético sí puede serlo.

El objeto como sistema de elementos: La complejidad de los objetos

Todo conjunto de elementos o de objetos que están unidos por unas relaciones funcionales puede ser considerado un *sistema* en el sentido de la teoría de este nombre, sistema que se caracteriza por una métrica propia, inherente al universo de los objetos o de los organismos, por la magnitud *complejidad*.

La teoría de la información suministra una medida de esta complejidad al mostrar que la comprensión de un organismo por parte de un observador puede asimilarse a un *mensaje* que este último envía al observador, noción que se concreta en el concepto de *organigrama*. Esta noción se aplicará, pues, tanto a objetos constituidos por un gran número de elementos unidos (organismos, objetos industriales, grupos sociales, etc.) como a *colecciones* de elementos reunidos en función de un carácter común y de unos criterios de subordinación, por ejemplo, el inventario de una tienda, de un mercado o de un piso (*display*).

El estudio intrínseco de un objeto o sistema

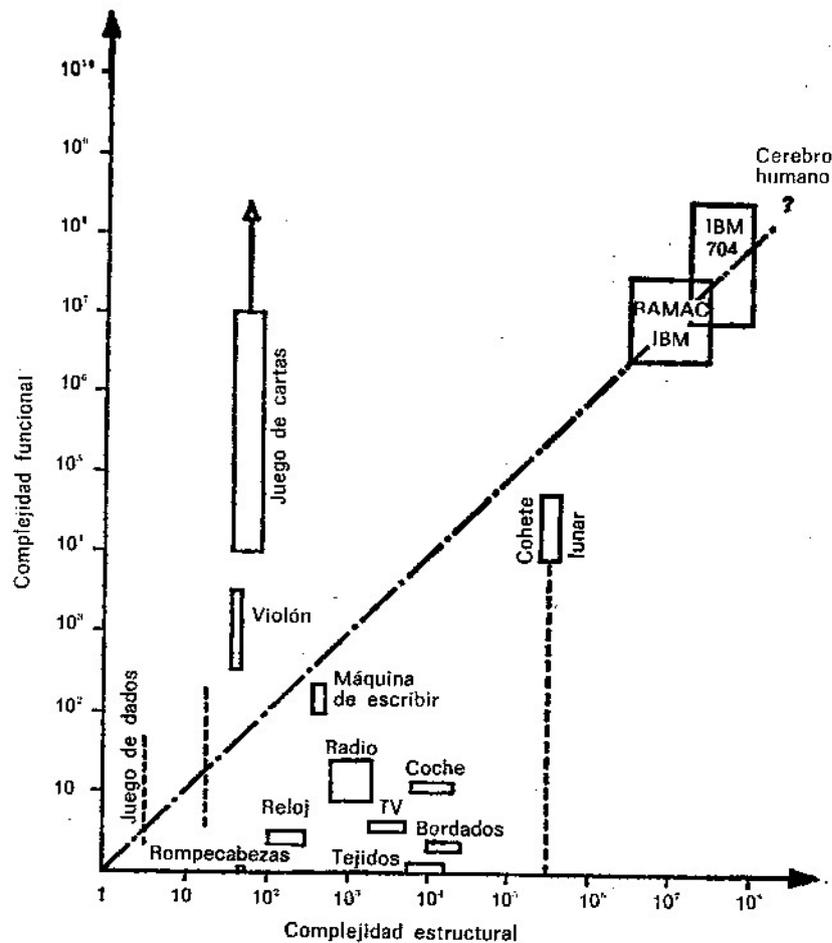
El concepto de complejidad mide una propiedad inherente a todo universo combinatorio y comporta tantos *aspectos*, o dimensiones, como nuevos puntos de vista descubre el individuo sobre el mundo exterior. Hay dos dimensiones ligadas a la descripción de un sistema u organismo unitario: la *complejidad estructural* y la *complejidad funcional*.

La *complejidad funcional* está relacionada con las necesidades de los individuos miembros de un mercado: una máquina de escribir «está hecha para escribir» y comporta cierto número de funciones ligadas al estudio de los puestos de trabajo y orientadas a la realización de cierto número de productos: la página mecanografiada y las diversas funciones elementales —mover el rodillo, colocar márgenes, pulsar el espaciador, manipular las teclas, etc.— que intervienen con frecuencias muy diversas y dan lugar, por consiguiente, a un *repertorio* de funciones y con él a una expresión estadística de la acción global mecanográfica que es una reunión más o menos *compleja* de actos más simples condicionados, por ejemplo, por los reflejos nerviosos del individuo. La complejidad funcional es una *dimensión estadística de los usos*.

La *complejidad estructural* de la misma máquina de escribir está relacionada, por ejemplo, con el conjunto de las piezas elementales que ha montado el constructor. Una máquina de escribir «está hecho de...», y sigue una lista de piezas. También aquí algunas piezas son idénticas (tornillos, resortes, etc.); también aquí algunas piezas son distintas, como los *tipos* cuyo conjunto constituirá el juego de accesorios del reparador y se utilizarán con mayor o menor frecuencia. Se concibe que la complejidad estructural esté unida a la variedad del *repertorio de elementos* y se puede demostrar que no hay diferencia entre esta complejidad estructural y la «información», en el sentido de la teoría del mismo nombre, suministrada por el mensaje que, en este caso, sería el esquema orgánico de la máquina o del objeto fabricado.

Complejidad estructural y complejidad funcional son, pues, las dimensiones esenciales del mundo de los objetos o de los organismos, y permiten trazar un *mapa del mundo de los objetos* (fig.).

Una sociología de los objetos trataría, entre otras cosas, de explicar las concentraciones geográficas de estos objetos, el porcentaje de objetos industriales simples y con función única o reducida que se sitúan en la base del diagrama y, por el contrario, las zonas de concentración o de rarefacción de los diversos objetos que plantean la cuestión: ¿por qué, en un mercado dado, hay objetos con cierto grado de complejidad estructural y funcional que existen en gran número y, en cambio, otros objetos con tal o cual grado de complejidad estructural no los fabrica la industria humana? Aquí se aprecia claramente el avance metodológico a partir de un concepto universal: la complejidad. El ser humano define dimensiones y se plantea problemas acerca de las anomalías de un reparto, es decir, de los «fenómenos» que de este modo ha hecho *emerger*.



Sobre este diagrama, que constituye un mapa esquemático del mundo de los objetos, se representa, en abscisas, la complejidad estructural en una escala logarítmica, y en ordenadas, la complejidad funcional también en escala logarítmica de la misma base. A título de ejemplo se han representado en el diagrama las supuestas regiones de algunos organismos tecnológicos conocidos. Obsérvese que ciertos organismos tecnológicos tienen una complejidad estructural elevada (expresada en dígitos binarios) y una complejidad funcional relativamente débil: un coche tiene unas cuarenta funciones (dirección, velocidades, faros, etc.) y unos quince mil órganos de muy distintos tipos. En cambio, hay organismos como los ordenadores que tienden a la proporcionalidad entre ambas complejidades. La complejidad funcional resulta a menudo difícil de estimar según sea el nivel jerárquico de interés en el que se centre la atención del observador.

Se observará, por ejemplo, que los puntos representativos ligados a sistemas u organismos muy complejos y con gran número de elementos (por ejemplo, la máquina de calcular, las centrales telefónicas) tienen tendencia a evolucionar hacia una mayor proximidad a la diagonal del diagrama, es decir, a adoptar una complejidad estructural proporcional a la complejidad funcional debido a la intervención de piezas o elementos estándar que se repiten o combinan de diversas maneras (concepto de redundancia estructural), lo cual aumenta su inteligibilidad.

Las relaciones entre «complejidad funcional» y «complejidad estructural» de un mismo organismo plantean, por ejemplo en términos numéricos, el problema de la reconversión de una empresa industrial.

Y así, la reconversión se realizará respetando el axioma de la *continuidad evolutiva* en unos sectores de productos cuyas complejidades funcionales y estructurales no son demasiado diferentes a la de los productos que fabricaba antes, pues en caso contrario la empresa perdería su carácter y esta transformación brusca la despersonalizaría: una fábrica de coches no pasará a fabricar peines de plástico. Podemos llevar estas consideraciones más lejos y observar que la complejidad estructural de un objeto fabricado guarda una correlación bastante estrecha con la complejidad (funcional) del taller de trabajo o de la fábrica que produce estos objetos. En efecto, por cada pieza elemental hay uno o más puestos de trabajo; cada uno de ellos se integra en un conjunto con una función global: la fabricación del organismo. Por ejemplo, la fabricación de una máquina de escribir o de un coche. La empresa, en cuanto organismo humano que realiza una simbiosis entre los hombres y las máquinas, tiene su propia complejidad funcional. El conjunto diversificado de las funciones elementales de trabajo y su propia complejidad estructural, unida a la similitud o a la diferencia de puestos de trabajo, llevará consigo por ejemplo —visto desde el ángulo de la organización—: un taller de fabricación de tornillos, un taller de prensa, de plásticos, de moldeo, de electricidad, un servicio de secretarías, una administración, etc. Es concebible que, junto al *plano de los objetos fabricados* que constituyen el universo de los objetos, se sitúe otro plano, el de las *empresas que fabrican* dichos objetos, caracterizada cada una de ellas por su complejidad funcional y su complejidad estructural propias. Aquí apunta a una teoría de las relaciones entre la industria y el mercado.

La revolución de la precisión y la teoría del mercado consumidor

La *complejidad funcional* —diversidad de actos elementales que el hombre puede combinar en la utilización de un objeto— y la *complejidad estructural* —diversidad de montajes de órganos que se pueden hacer para obtener un objeto o un organismo complejo— aparecen ante nosotros como las *longitudes* y las *latitudes* del mapa-mundi de los objetos, del que conocemos ya un cierto número de regiones. El concepto de complejidad es, pues, esencial en la civilización tecnológica ya que el homo faber ha desplazado lentamente su papel desde la fabricación de objetos unitarios, hechos a mano (la herramienta, el utensilio, etc.) a la idea de *ordenación o combinación* de partes simples, de elementos, cuyas propiedades trascienden de sí mismos: el todo es más que la suma de las partes.

Este desplazamiento ha quedado patente tras el descubrimiento de la precisión mecánica, o sistema de *normas métricas*, universales que se manifiesta en cotas de milésimas de milímetro, lo que permite, por ejemplo, el montaje de piezas dispares fabricadas por individuos completamente independientes, que se ignoran mutuamente y no tienen en cuenta más que el pliego de condiciones o el diseño industrial entregado al taller de fabricación de Hamburgo, Chicago o Pekín; piezas que más tarde serán acopladas en cadenas de montaje situadas en el lugar geográfico más adecuado. Este proceso está condicionado por el respeto estricto y preciso a las cotas, respeto que se comprueba mediante unidades de medida universales (las galgas y los calibres que han hecho famosa a la firma Johansson) y se manifiesta en la idea de colaboración simbolizada por la cadena de montaje. El papel dominante de la industria mecánica ha pasado del «ajustador» (quien, mediante retoques sucesivos y con una mentalidad casi artística, lograba que piezas dispares acabaran ajustando a fuerza de manejar sutilmente los juegos de piezas y de modificar su forma) al «metrólogo» o el «controlador» que sanciona los desvíos de la norma aceptando o rechazando piezas cuyo origen quiere ignorar. Se trata de una verdadera revolución industrial, iniciada en occidente hacia la Primera Guerra Mundial.

El advenimiento reciente de las industrias de moldeo y materiales plásticos, en las que la precisión va unida a la idea de *molde* y ligada técnica y económicamente a la de la multiplicidad de elementos, constituye el segundo rasgo esencial de esta tendencia de la civilización tecnológica a pasar del objeto simple al organismo, al montaje de carácter combinatorio. En efecto, parece ser que la gran novedad de la tecnología moderna es la aparición, cada vez más insistente, de sistemas *combinatorios* en los que un mismo repertorio se puede montar de diversos modos con unos tipos afines de comple-

jidad estructural para satisfacer finalidades diferentes. Podría decirse que el universo de los objetos técnicos tiende hacia una especie de «meccano» universal, juego combinatorio que viene a dar una nueva solución al problema humano de la unidad en la diversidad.

¿Será el aspirador-batidora-triturador eléctrico-ventilador un símbolo del mundo técnico paralelo al ordenador IBM de 100 000 unidades de memoria, que combina los mismos datos básicos en programas diferentes, permitiéndose incluso el lujo de realizar media docena de éstos, si no al mismo tiempo, si al menos intercaladamente?

Los cotos de caza del objeto: el piso

¿Dónde se encuentran objetos? ¿Cuáles son, según el sociopsicólogo, los *cotos de caza* o de experimentación de una ciencia de los objetos? Serán las *esferas de acceso* al objeto, es decir, los puntos del espacio tiempo que forman el límite del universo del individuo y en los que se da la *densidad máxima* de objetos por unidad de volumen de este espacio tiempo.

Tipos de esferas:

- la concha del gesto inmediato (objetos pequeños)
- el cerrado imperio personal del piso  (muebles)
(utensilios)
- el imperio funcional: puesto de trabajo,  (herramientas, máquinas de puesto de trabajo)
que examinaremos por separado (instrumentos de laboratorio)
(oficina)

Desde luego, el lugar más obvio para encontrar gran cantidad de objetos son las *esferas inmediatas* de acceso y de *apropiación* de cada individuo: el piso y sus habitaciones, sus rincones y armarios. De hecho, es posible organizarlos en función de los tipos de apropiación siguiendo la escala que nos propone la percepción del espacio:

En cada uno de estos dominios se trata de un *set* organizado, o en todo caso de un *sistema comprensible* ya que hay un individuo (el creador del *set*) que lo capta en una organización relacional: tal cepillo del pelo comprado en tal ocasión para *usarlo*; tal reloj de cuco, *recuerdo* de tal viaje; tal jarrón colocado allí para establecer una *simetría*; tal cuadro que *decora* agradablemente el pasillo.

Cada uno de estos objetos (O_1, O_2, \dots, O_n) tiene una razón de estar allí (R_1, R_2, \dots, R_n), enunciable en principio por el individuo, incluso en los casos en que resulta poco inteligible para el observador exterior. Desde luego hay que incluir entre estas razones el *olvido*, la *negligencia*, etc. Pero su posible enunciado (si es necesario, por vía psicoanalítica) será para nosotros un criterio de comprensión, de enlace semántico explicitable. El piso será el primer dominio del objeto, tanto para el niño en su descubrimiento del mundo como para el adulto en la relación de propiedad (o de usufructo) que ejerce sobre él.

Tabla I

Objetos poseídos por jóvenes de 15 a 25 años; Austria

| Aprendices | | Escuela Superior | |
|---------------------|------|---------------------|------|
| Aparato fotográfico | 53 % | Equipo de esquí | 80 % |
| Equipo de esquí | 50 % | Aparato fotográfico | 75 % |
| Traje negro | 44 % | Traje negro | 53 % |
| Collar-cadena | 43 % | Discos | 47 % |
| Discos | 42 % | Aletas para nadar | 47 % |
| Aletas para nadar | 38 % | Radio portátil | 40 % |
| Radio portátil | 35 % | Máquina de escribir | 33 % |
| Zapatos esport | 35 % | Flash | 32 % |
| Chaqueta de cuero | 25 % | Alfiler de corbata | 22 % |
| Alfiler de corbata | 21 % | Magnetofón | 20 % |
| Flash | 20 % | Collar-cadena | 19 % |
| Anillo grabado | 20 % | Anillo grabado | 17 % |

Tabla II

Libros

| Aprendices | Número | Escolares |
|------------|------------|-----------|
| 3 | más de 100 | 12 |
| 4 | 51-100 | 24 |
| 21 | 26-50 | 40 |
| 49 | 6-25 | 21 |
| 13 | 1-5 | 2 |
| 10 | 0 | 1 |

Pequeños objetos que poseen los jóvenes franceses de 16 a 24 años

| | |
|------------------------|------|
| Aparato fotográfico | 50 % |
| Radio | 40 % |
| Tocadiscos | 27 % |
| Velomotor | 27 % |
| Scooter, moto | 12 % |
| Instrumentos musicales | 10 % |
| Coche | 9 % |
| Tomavistas | 3 % |
| Televisión | 3 % |
| Canoa | 2 % |
| Nada | 11 % |

Bélgica, Francia, Holanda: jóvenes de 15 a 25 años:

| | |
|---------------------|------|
| Aparato fotográfico | 46 % |
| Discos | 36 % |
| Radio | 21 % |
| Tocadiscos | 18 % |
| Batidora | 6 % |
| Máquina de escribir | 5 % |
| Aspiradora | 5 % |
| Lavadora | 5 % |
| Nevera | 5 % |
| Magnetofón | 3 % |
| Televisión | 3 % |
| Tomavistas | 1 % |

Un coto de caza alternativo: el lugar de trabajo

Englobado en esta esfera inmediata de acceso, pero sustancialmente distinto, está el *lugar de trabajo* cuando es permanente, familiar. El mejor ejemplo es el despacho que, junto con el puesto de trabajo y el taller, comporta unas zonas de apropiación, enriquecidas esencialmente por objetos personales que expresan precisamente esta apropiación. En los lugares supuestamente sometidos al imperio de una potencia exterior, pero de los que se ha apropiado temporalmente el individuo que reside allí (ejemplo típico: la celda del prisionero o el rincón del niño), la potencia reinante puede llegar a destruir o modificar la disposición y colocación de los objetos, provocando frustraciones y problemas. Recordemos aquí los intentos realizados en los ministerios de Defensa Nacional para crear, por razones de seguridad, despachos totalmente *desprovistos* de objetos

y su total fracaso a nivel personal. Los objetos presentes en la oficina, en el lugar de trabajo, tienen el mismo carácter que los del piso: son de una *irracional racionalidad* interna que los hace susceptibles de entrar en una organización que, ésta sí, participa de cierta racionalidad de principio. Una colección de conchas de caracol difícilmente encontrará sitio en la oficina, si bien la de sellos se puede disimular en un cajón. Por el contrario, un gran número de secantes, plumas y grapadoras testimoniarán funcionalidad; ¿y el calendario, será un ornamento personalizado o una necesidad funcional? Estamos ante la idea de la decoración artesanal. ¿Será un *gadget* la grapadora...? Volveremos más tarde sobre este tema: ¿amor u odio al lugar de trabajo, gozos distractivos o «aura» artística?

Un universo del objeto nuevo: la tienda

Uno de los lugares donde se encuentran objetos, uno de los cotos de caza del buscador es la *tienda*, de la que los «grandes almacenes» y los «supermercados» constituyen casos ejemplares. Cumplen una función de distribución, ofrecen al individuo un despliegue de objetos débilmente estructurado para el cliente («¿dónde está la sección de calcetines?»), pero con una fuerte estructura, aunque puramente estadística, para el organizador del establecimiento; la tienda es una «pared sociológica» repleta de objetos. El ser refleja aquí su imagen en los objetos mediante el acto de la elección, y el vendedor mediante el acto de la presentación.

La tienda es, pues, uno de los lugares más importantes para el sociólogo de los objetos, ya que ofrece objetos en masa, supuestamente «nuevos», es decir, no utilizados, esencialmente fuera de la esfera de la apropiación: los objetos, salvo en el sentido jurídico y económico, no pertenecen todavía a nadie, ni siquiera al vendedor, que quiere desembarazarse de ellos.

La *tienda* plantea un problema difícil, el de la clasificación u ordenación de objetos dispares, problema que ofrece un poderoso algoritmo de razonamiento que nos permite profundizar mucho más en la organización del objeto universal.

Haremos, entre otras, una clasificación comparativa de las tiendas:

- por su *importancia*: grandes o pequeñas;
- por su *grado de variedad*: número de objetos diferentes, volumen en el espacio, o mejor, *complejidad* del despliegue;

— por su *dinamismo*: número de objetos diferentes por unidad de tiempo

y distinguiremos las cuatro categorías siguientes:

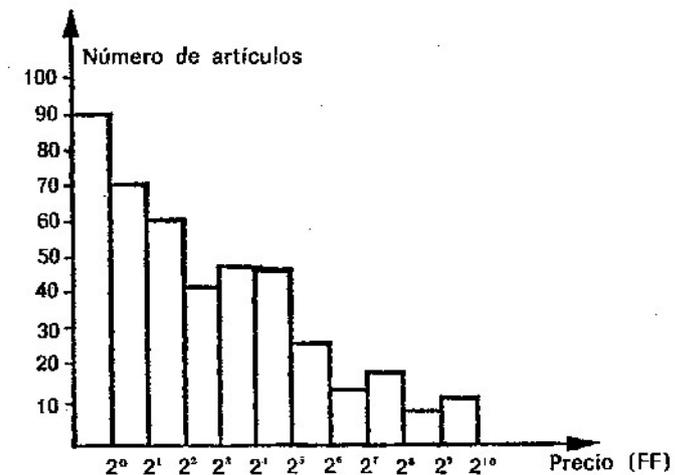
tiendas pequeñas: pequeño volumen, pequeño número de objetos;

tiendas especializadas: pequeño volumen, número medio de objetos, complejidad bastante grande (la tienda de botones: 12 000 especies);

supermercados: volumen medio, gran número de objetos;

grandes almacenes: volumen grande, número muy grande de objetos, gran complejidad.

Más adelante volveremos sobre esta clasificación, aludiendo de pasada al mito del «almacén universal», entidad abstracta, irrealizable, pero que se propone como fin normal de los esfuerzos de un almacén real que quiere ofrecer al ser humano objetos o mer-



Distribución por clase de los artículos vendidos en un catálogo de unos grandes almacenes.

Se ha estudiado, sobre el catálogo de la Manufacture d'Armes et Cycles de Saint-Etienne, el número de artículos por clases de precio (clases logarítmicas 1F, 2F, 4F, 8F, etc.) según las hipótesis de Bernouilli sobre la percepción del valor. Se observa que los puntos de este diagrama se agrupan alrededor de una recta de pendiente constante, como ya había señalado Zipf en su célebre trabajo sobre el principio del mínimo esfuerzo, en el que, por cierto, utiliza algunas ideas de Pareto.

cancías, al igual que la «biblioteca internacional universal» se fijaría el objetivo de poseer un ejemplar de todos los libros aparecidos en el mundo para representar así la ciencia humana, toda la memoria del mundo, como decía Alain Resnais. Sería el almacén imaginario que pretendería poseer al menos un ejemplar de todos los objetos fabricados en el mundo, para ser el símbolo de toda la industria del mundo, de toda la producción industrial materializada. Se trata exactamente de un mito dinámico. Irrealizable, permanente, evocador, cristaliza en una fórmula que todavía no ha encontrado su Borges, en un sueño de la humanidad consumidora o fabricante. Cuenta con aproximaciones múltiples y, en concreto, hace soñar al subdesarrollado que desembarca en Macy's o en Galeries du Printemps; el propio término de «galerías» es ya evocador de una inmensa fila de mostradores y objetos.

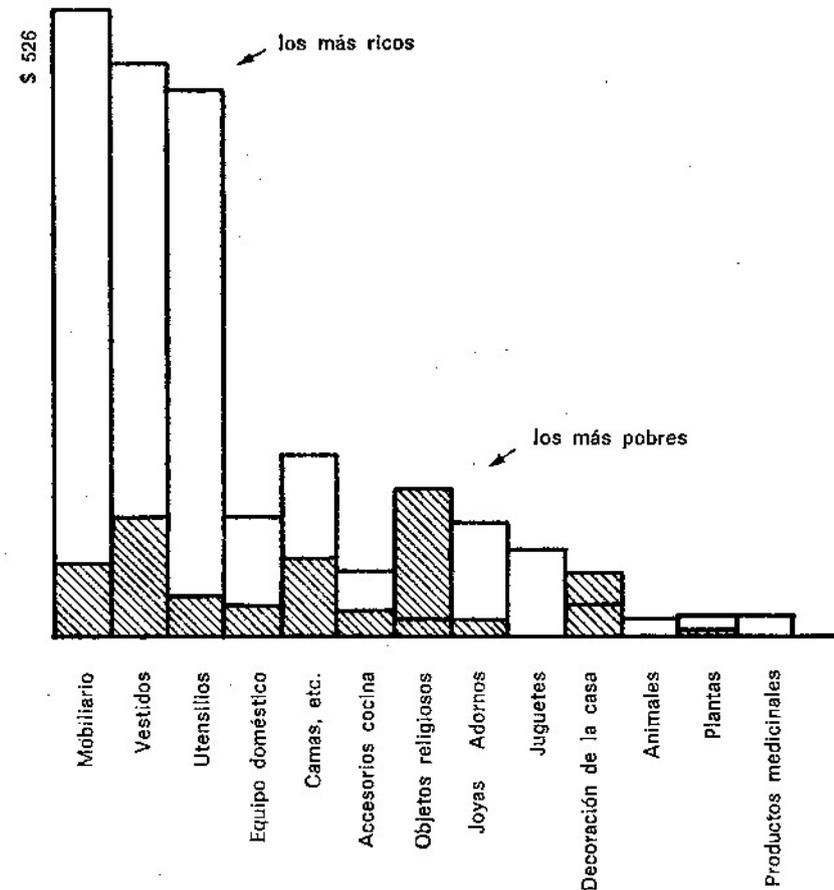
La tienda, como sistema de exhibición, de cristalización del mercado, de creación de deseos, de satisfacción de necesidades, es esencialmente *pública*; en una pared social en la que se enfrentan productores (o distribuidores) y consumidores: es una *interfaz*.

Otro coto de caza: el stock

Completamente distinto es el organismo propio del stock, o reserva, sistema que pertenece también a la tienda pero que es esencialmente no público y en el que, por tanto, no existe la dimensión de *exhibición*, de visualización, sino que está regido fundamentalmente por la estadística llamada de Zipf (*type-token*).

Precisemos algo más: en el límite, las propiedades de la tienda no sufrirían alteración alguna si, gracias a una adecuada automatización, sólo estuviese expuesto —es decir, en venta— un *ejemplar* de cada «artículo» (*type*) que ésta ofrece, como suele ocurrir con los objetos caros, a condición de que ese ejemplar se renovase indefinida e inmediatamente; la relación amorosa o de dominio ejercida por el cliente sobre el objeto (o a la inversa) no cambiaría en lo fundamental, y sólo habría un *display de tipos*. El hecho de que los objetos sean presentados a menudo «en masa» no es más que un *contexto* de presentación destinado a suscitar en el individuo la impresión de plétora, riqueza o liberalidad, impresión que no existe en la venta por correspondencia. En el stock, por el contrario, los objetos son presentados *en masa* dentro de cada tipo, modelo o categoría, ya que —teóricamente— este stock debe bastar estadísticamente para atender la demanda. Entonces, la distribución de los elementos de cada tipo es el factor regulador del conjunto; estamos ante una nueva aproximación al objeto.

El stock es el lugar de los objetos en masa donde lo que cuenta no es el número de tipos, sino la estadística *type-token*, y donde el *volumen de depósito* es el factor determinante.



Los trabajos efectuados por Oscar Lewis sobre la distribución de objetos entre las familias de los barrios pobres de Méjico constituyen un verdadero inventario de los objetos familiares de un hogar. En particular, ha comparado las familias más pobres y más ricas de estos barrios trazando el diagrama adjunto por categorías. Se observa una diferencia notable en el reparto que implica toda una estructura de consumo reveladora de unos modos de vida. Las categorías más pobres disponen de muy pocos elementos fijos (muebles, utensilios, etc.), pero de gran número de objetos religiosos y decorativos en comparación con las categorías ricas.

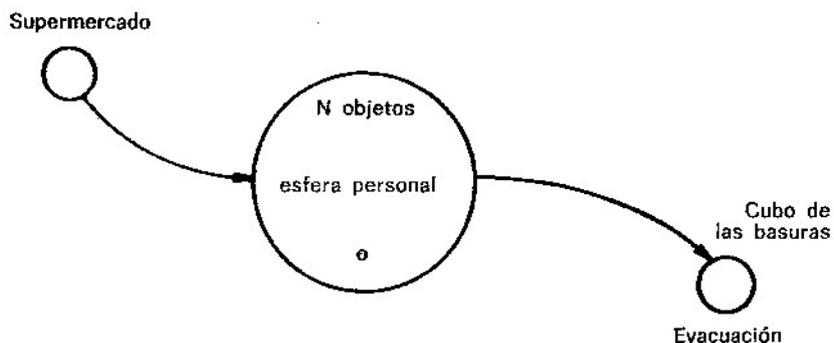
En el curso de esta exposición emergen cada vez con más claridad las limitaciones volumétricas y temporales como factores de organización de una sociología de los objetos. También aquí se trata ante todo de una sociología de los objetos. Al lado de la célebre frase de Bossuet «el tiempo es el fundamento ruinoso de nuestra existencia», aparece otra complementaria: ¿será el *volumen* cristalizado por la presencia de un objeto el coste último de éste?

Un ciclo de los objetos: el desván y el anticuario

Vemos surgir esta noción claramente cuando observamos el ciclo del objeto en un nuevo terreno de explotación: el *desván*. Entre los lugares donde encontramos objetos que afectan a un status determinado y distinto de los precedentes, mencionaremos en primer término esos poéticos lugares del objeto que son los desvanes, muy relacionados con el problema de la *evacuación*.

Ya indicamos antes recurriendo a una imagen que el objeto creado por la manufactura va y viene de la cuna, del prisionic, a esa tumba que es el cubo de la basura, sufriendo un destino que se caracteriza por una *estancia de cierta duración* en la esfera personal del ser.

De hecho, el problema de la evacuación se plantea como uno de los dominantes de la vida cotidiana: el retorno a lo desconocido, al incinerador casero, al cubo de la basura o a la alcantarilla del objeto vendido «para tirarlo» es la cosa más natural del mundo para el espíritu. Sin embargo, en las civilizaciones que han desarrollado sistemáticamente el papel del objeto —por ejemplo, en la civilización americana— el problema no es tan simple porque muchos objetos

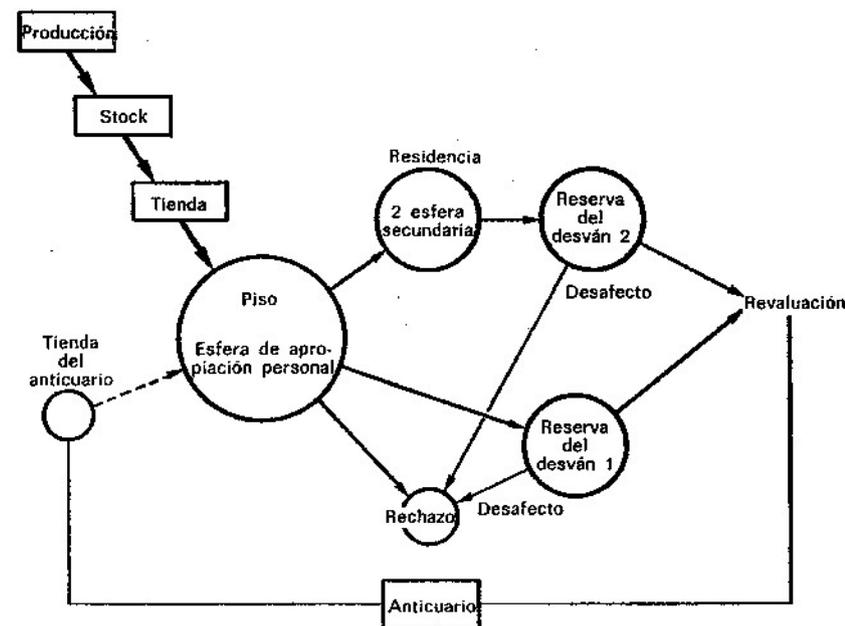


Circuito elemental de los objetos: parten del supermercado, penetran en la concha personal mediante la compra, permanecen un tiempo medio *o*, y luego son evacuados. Es un flujo continuo, permanente, que organiza la circulación de los objetos en la sociedad de la abundancia.

parten hacia la *reserva del desafecto*, hacia el desván (o el sótano) donde un juicio final los valoriza o desvaloriza lentamente bajo el polvo: es el «purgatorio» del objeto. De hecho, la revaluación que experimentan ciertos objetos al envejecer complica el ciclo del objeto.

La *segunda residencia*, sistema que se propaga cada vez más en la sociedad urbana, ha venido recientemente a modificar aún más este mecanismo.

Tal es el ciclo básico en el que centraremos nuestros razonamientos.



El ciclo de los objetos. Partiendo del esquema precedente y teniendo en cuenta la existencia de elementos diferentes como el desván, la segunda residencia, el desván de ésta, se estructura una circulación de los objetos desde su producción hasta su rechazo, que se puede considerar como el flujo principal al que, sin embargo, viene a sumarse un segundo circuito basado en la segunda residencia que da lugar a un verdadero ciclo por intermedio de la revaluación que crean el chararilero y el anticuario.

El museo: el objeto embalsamado

Mencionemos por último los depósitos de objetos supuestamente *bellos* o *notables* por algo, pero *universales*, que se almacenan en esos cementerios de cultura que son los *museos* de todo tipo, donde ciertos investigadores científicos se dedican en ocasiones a la botánica del objeto, a su anatomía y su autopsia. ¿Por qué ingresa en un museo tal o cual objeto, por qué se le destina al museo antropológico, al museo de las tradiciones populares o al museo del Louvre? He aquí la pregunta que se hacía ya Levi-Strauss a propósito de los sistemas de documentación. ¿Qué méritos tiene un objeto llamado «de arte»? Esto es precisamente lo que vamos a examinar en los capítulos dedicados al objeto artístico.

4. La clasificación de los objetos: El método taxonómico

Metodología y taxonomía

Tras definir lo que entendemos por «objeto» en el plano fenoménico (producto fabricado por el hombre, aislable y movable, a la medida del hombre), hemos investigado ciertos campos de experimentación en el que los objetos de nuestra definición se hallan en gran número y se prestan al análisis. El examen de los depósitos de objetos nos ha mostrado, por una parte, la inutilidad de todo intento de nomenclatura extensiva: los objetos, incluso manufacturados, es decir, incluso cuando se ajustan a cualquier norma formal, existen en número considerable. Obedecen al algoritmo de la *lista abierta* señalado por Zipf: todo esfuerzo por alargar la lista es siempre posible. No hay ninguna lista limitada: el inventor, el fabricante, el diseñador la alargan indefinidamente. Pero existe una *ley estadística* que regula ese alargamiento: cuando la lista aumenta, los elementos frecuentes aumentan al mismo tiempo que los raros; o sea, en una época cultural determinada, las listas de composición idéntica presentan una distribución de frecuencias que es *constante* en función del tiempo.

Lo que interesa es ver, en función de las circunstancias, cómo se establece esta distribución y, en concreto, cuál es la «temperatura» —según la feliz expresión de Mandelbrot— que establece el *criterio ecológico* de la lista, es decir, la característica de la economía de las especies. Al sociólogo no le interesa la lista sino las leyes que rigen esa lista (demografía y ecología de los objetos): cómo conviven los objetos y cómo se organizan en una población. Lo que interesa al psicólogo es ver cómo se expresan los seres humanos a

| | | | |
|--|---|--|------------------------|
| Museo Estatal de Etnografía Bucarest | I. Objeto, origen, situación en el museo. | | 13. N.º de ficha _____ |
| | 1. Denominación del objeto _____ | 2. Unidad _____ | 3. Recogido por _____ |
| 4. El objeto estaba en _____ | 5. Comparado con _____ | 6. N.º de catálogo _____ | 7. fecha _____ |
| 8. N.º de inventario _____ | 9. Donación, valor _____ | 10. Cliché n.º _____ | 11. Foto. _____ |
| II. Historia, utilización, elementos artísticos | | | |
| 15. Historia: | | | |
| a) origen _____ | | | |
| b) modalidad de obtención _____ | | | |
| c) circulación _____ | | | |
| 16. Región principal de utilización _____ | | 17. En uso <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no, razón _____ | |
| 18. Necesidad _____ | | 19. Utilización racional _____ Frecuencia de utilización _____ | |
| 20. Utilización mágica _____ | | 21. Utilización religiosa _____ | |
| 22. Elementos artísticos: | | | |
| a) origen _____ | | | |
| b) motivo _____ | | | |
| c) adorno _____ | | | |
| d) color _____ | | | |
| 23. Inscripción _____ | | | |
| 24. Interés etnográfico _____ Frecuencia de obtención _____ | | | |
| III. Indicaciones sobre el propietario o el informador | | | |
| 25. Nombre _____ | | 26. Fecha nacimiento _____ | |
| 27. N.º de casa _____ | | 28. Categoría social _____ | |
| 29. Ocupación <input type="checkbox"/> principal <input type="checkbox"/> secundaria _____ | | 30. Situación material <input type="checkbox"/> propietario <input type="checkbox"/> otra fuente de ingresos _____ | |
| 31. Carnet n.º _____ | | 32. Nacionalidad _____ | |
| 33. Informador _____ | | 34. Fecha de nacimiento _____ | |
| 35. N.º pertenencia a la comunidad _____ | | 36. Nivel jerárquico _____ | |
| V. Estructura, proceso de producción, estado de conservación | | | |
| 37. Piezas integrantes _____ | | | |
| 38. Materiales: a) _____ b) _____ | | | |
| 39. Dimensiones: | | | |
| altura _____ diámetro _____ | | | |
| longitud _____ anchura _____ | | | |
| grosor _____ peso _____ | | | |
| 40. Lugar de utilización: | | | |
| en casa _____ | | | |
| en taller rural _____ | | | |
| en taller urbano _____ | | | |
| en fábrica _____ | | | |
| 41. Modelo (fuente de inspiración) _____ | | 51. Dibujo, boceto o fotografía _____ | |
| 42. Nombre del creador _____ | | V. Función del objeto en el museo | |
| 43. Técnica utilizada _____ | | 52. Para exposición _____ | |
| 44. _____ | | 53. Utilizado con fines artísticos _____ | |
| 45. Tiempo de utilización _____ | | 46. Fecha _____ | |
| 47. Descripción de prácticas mágicas _____ | | 54. Utilizado para la investigación, el estudio o la publicación _____ | |
| 48. Descripción de prácticas religiosas _____ | | Ref. bibliográficas _____ | |
| 49. Estado de conservación _____ | | 55. Observaciones _____ | |
| 50. Reparación, renovación _____ | | _____ | |
| 56. Ficha rellena el _____ | | 57. Fecha _____ | |
| 58. Expediente n.º _____ | | _____ | |

Variedad de algunos repertorios de objetos o de productos:

| | |
|--|-------------------|
| Migros | 1 200 a 2 000 |
| Prisunic | 2 500 |
| Grandes Almacenes populares (cadenas Coop) | 3 500 |
| Manufacture de Saint-Etienne | 25 000 |
| Inno | 60 000 |
| Grandes Almacenes | 150 000 a 300 000 |

Estas cifras son sólo una indicación aproximada, y por dos razones principales: por un lado, las estadísticas se refieren tanto al número de *tipos* de objetos distintos, como al número de *modelos*; la diferencia entre unos y otros viene definida por el número de tallas, de modelos, etc. Por otro lado, las indicaciones que se dan se refieren a repertorios óptimos, realizados en condiciones muy mal definidas.

través de los objetos, cómo se relacionan. Ya hemos visto, al hablar de las funciones que cubre el objeto, cuáles son los modos de expresión que puede tener en este sentido. En otras palabras, se trata del lenguaje del «sistema de objetos» o del objeto único. Examinaremos el socioanálisis de algunos casos simples de objetos aislados aplicando los métodos de Jung y Bachelard. Pero nos acercaremos más, y de un modo más seguro, al lenguaje de los objetos si nos familiarizamos antes con las categorías de su vocabulario.

Denotación y connotación de los objetos

Recordemos en primer lugar que un «lenguaje», sea cual sea, incluido el que se apoya en la materialidad de los elementos, como es aquí el caso, comporta siempre dos modos o aspectos:

- el aspecto *semántico (denotativo)*, libremente explicable por el receptor;
- el aspecto *estético o connotativo*, construido sobre los «armónicos del sentido», sobre los grados de libertad que la norma de la significación pura deja a las variaciones. Una cuchara adornada con grabados sigue siendo una cuchara utilizable en las funciones previstas para ésta.

En otras palabras, la significación de un objeto, su parte semántica está ligada en gran medida a su *función*, a su utilidad en

relación con el repertorio de necesidades humanas. Un servicio de té es *para* tomar el té. Esta significación tiene un carácter más objetivo, más inteligible en palabras; es exactamente el aspecto semántico de la palabra.

Pero el servicio de té puede ser rococó o chino, de porcelana o de vidrio, lujoso o simple, sin que por ello se modifique sensiblemente su función explícita. Su presencia en tal lugar y a tal hora, el ambiente que crea, la implicación que establece sobre las personas que lo comparten, etc., constituyen un mensaje muy distinto superpuesto al primero y más vago, pues mensajes muy similares podrían haber sido transmitidos por las relaciones con un servicio de oporto que, en principio, cumple una función semántica netamente distinta.

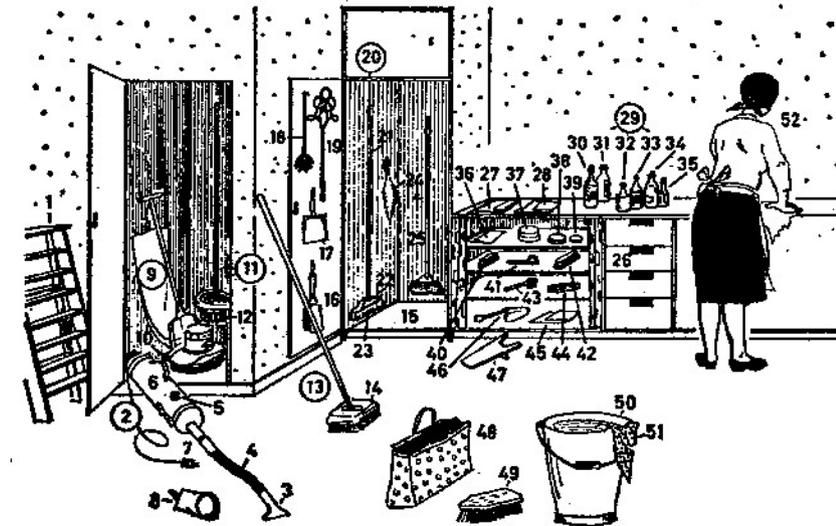
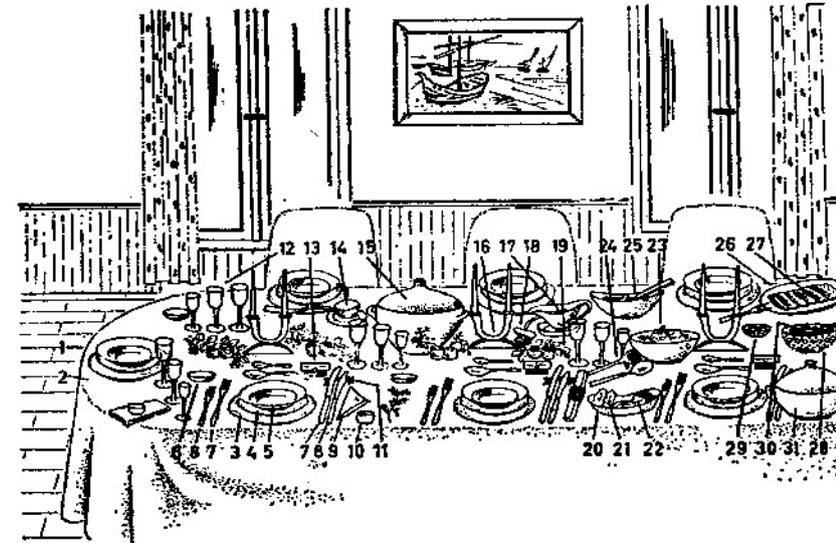
El estudio de este contenido se basa en las variaciones que puede sufrir el *mensaje objeto* sin alterar notablemente la significación funcional básica. Parece lógico pues situar, al menos resumidamente, las estructuras semánticas antes de examinar las estructuras estéticas. Procederemos de este modo al abordar las categorizaciones de los objetos en función de diversos criterios.

De la clasificación

En realidad, hay muchos modos de clasificar los objetos, ya que éstos cumplen funciones que son objeto de toda la industria humana. Por ello es precisa la referencia a algunos principios clasificadores; los examinaremos basándonos en los fines de la colecta de objetos.

Señalemos ante todo que nos interesa poco el objeto técnico propiamente dicho, ya que tiene un universo profesional: la lámpara de radio, o el perno, tienen desde luego interés en la disposición de sus funciones, pero están muy lejos de la esfera inmediata del hombre de la calle quien, por su profesión, sólo puede conocer un sector muy limitado que le revele ideas de disposición, organización, etc. La «pieza aislada» no nos interesa aquí pues apenas si es un «objeto» en el sentido que nos preocupa —el de la comunicación entre el hombre y la sociedad— en la medida en que se integra *por definición* en otro conjunto, el organismo del que ha sido «aislada».

Para ser más exactos, la pieza aislada, desde un ángulo fenoménico y en relación con el obrero que la monta, y sobre todo con el observador que la ve, será un *objeto* sobre la mesa del artesano o en la cadena de montaje, pues está aislada, es un ser «en sí», vive totalmente sola en las estanterías del almacén, tiene un estatuto



Dos agrupaciones de objetos similares a las que hacen las enciclopedias o los diccionarios partiendo de la idea que constituye el centro del interés: «la mesa puesta; abajo, el trastero» (según Duden). En ciertas enciclopedias como la Larousse en Francia, la enciclopedia Quillet o el diccionario alemán Duden, se encuentran cuadros generales de este tipo que, debido a la necesidad de condensar gran número de representaciones visuales siguiendo una lógica intuitiva, suponen un intento de clasificación de los objetos.

por sí misma. Pero es reabsorbida y desaparece en su función cuando el perno o el carburador se insertan en un papel que es coextensivo a su función, en el que el todo sobrepasa a la suma de las partes. En la vida corriente tenemos un ejemplo de esto en los *accesorios* (múltiples boquillas de un aspirador) que son tributarios del principal y que, ellos sí, representan un sistema de expresión. Pensemos en el ama de casa que no cesa hasta poseer la panoplia completa de los accesorios o en la prodigalidad que entraña el desembalado de los accesorios por parte del vendedor que hace la demostración, acción que da lugar a una verdadera *escena teatral*.

Los criterios de clasificación, por tanto, serán para nosotros modos de aproximación, cada uno de los cuales nos revela alguna cosa de los papeles de un objeto. El particular en su piso, la tienda en sus secciones, el almacén en sus depósitos, el museo en sus salas, todos procederán a clasificar.

Para el individuo que pone orden en su imperio, el proceso de clasificación es instintivo, está en los límites de lo consciente, resulta algo inerte, vago, tradicional, muy influido por la vida cotidiana. De hecho está ligado a dos tipos de factores:

el vínculo con la función;

la herencia de las tradiciones.

Los objetos están ligados a «superfunciones» como comer, dormir, reposar, y se escalonan a partir de estos *centros de interés*. El estudio y la reagrupación de estas funciones excede el marco psicológico de este estudio.

Lista frecuencial de muebles y objetos citados más a menudo en el arreglo de una habitación (I f D):

| | | | |
|-------------------------|------|-----------------------|------|
| 1. Cortinas | 59 % | 11. Mueble-radio | 39 % |
| 2. Cuadros | 57 % | 12. Librería | 31 % |
| 3. Armario | 55 % | 13. Sillón sencillo | 36 % |
| 4. Mesa | 50 % | 14. Velador, mesa | 36 % |
| 5. Televisión | 50 % | 15. Chimenea, estufa | 33 % |
| 6. Alfombra | 48 % | 16. Vitrina, cómoda | 20 % |
| 7. Flores, jarrones | 47 % | 17. Moqueta, alfombra | 20 % |
| 8. Sofá, diván | 43 % | 18. Aparador | 18 % |
| 9. Sillón almohadillado | 43 % | 19. Escritorio | 15 % |
| 10. Silla | 42 % | 20. Varios | 6 % |

Además, la división funcional es una herencia de la tradición de centros de interés repartidos por el piso, como

- la cocina,
- el «comedor»,
- el «recibidor»,
- etc.

J. Schmidt, en sus estudios sobre la percepción del piso,¹ ha puesto claramente de manifiesto estas agrupaciones espontáneas de carácter tradicional que se han visto sometidas recientemente a la influencia del mito de la racionalidad, lo cual ha provocado otros tipos de reagrupamientos pretendidamente más acordes con el modo de vida (como el rincón-cocina del cuarto de estar de Le Corbusier).

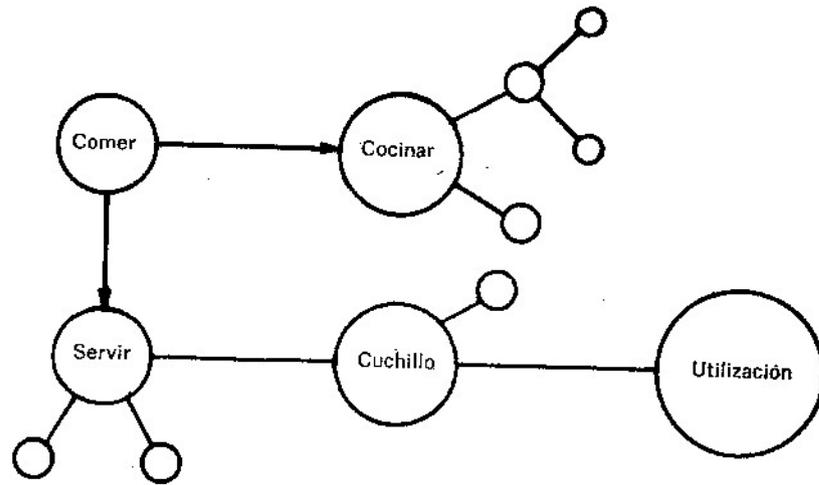
Sobre el papel de la función como «sentido» del objeto

Acabamos de situar los elementos del ciclo económico, o mejor, ecológico de los objetos en diferentes lugares privilegiados donde se acumulan en gran cantidad y pueden por ello dar lugar a la reflexión sociológica: el piso, el lugar de trabajo, la tienda, el almacén, el museo, el desván.

Nos hemos visto inducidos a buscar modos de clasificación a partir de criterios exteriores a su naturaleza, percepciones de qué podría ser una teoría de los objetos. Hemos mostrado que no es abusivo hablar de un discurso de los objetos en conjunto, y que, como toda lengua, ésta comportaba un *mensaje semántico* más o menos ligado a las *funciones realizadas*, y un *mensaje estético* relacionado con el conjunto de connotaciones contenidas en un *campo de dispersión* donde, sin cambiar la función, se proponen una serie de posibles variantes en los elementos secundarios que vienen a sumar una significación social, estética, económica, etc., al mensaje básico. Cabe interesarse por uno u otro de estos mensajes pero desde luego no es cuestión de ignorar a uno en beneficio exclusivo del otro, ya que el campo connotativo o estético es una superposición sobre el sistema significativo. Y este último es precisamente el encargado de *centrar* sus características.

Aunque un reloj de señora puede convertirse en una pura joya diamantina que a veces sirve para mirar la hora como jugando,

1. Jezabelle Ekambi-Schmidt, *La perception de l'habitat*, Ed. Universitaires, 1972 (trad. cast., *La percepción del hábitat*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1974).



En un organigrama de la distribución de funciones respecto a las habitaciones del piso, la «acción de comer» comporta dos aspectos: el aspecto de preparación (cocinar) que se agrupará en una pieza separada, el aspecto de servicio y el aspecto de utilización, cada uno de los cuales pasa necesaria o verosímilmente por cierto número de objetos cuya agrupación en las habitaciones está, por lo mismo, implicada por los actos realizados en esas habitaciones. Existe un vínculo entre actos y objetos relacionado con la distribución de éstos, vínculo que es evidente en el ejemplo propuesto y que podría servir de origen a una agrupación funcional en familias de objetos: «Los objetos de la cocina, los objetos del comedor, los objetos del recibidor, etc.» Este tipo de agrupación funcional está directamente ligada a un modo de vida; es independiente del análisis funcional que nos propone, por ejemplo, el diseño y que ya veremos más adelante, o del análisis por variedades que nos propone la idea de colección (véase, más adelante, la colección de objetos a coger). Son posibles, pues, varios sistemas de análisis, cada uno con su propia racionalidad; la clasificación de objetos por las habitaciones en que se realizan las funciones la practicamos todos instintivamente y, en realidad, la estructuración de los objetos en un dominio cerrado, como es el piso, resulta de la interferencia entre estos sistemas múltiples de ordenación, cuya fuerza es mayor o menor según los individuos.

será muy difícil comprender el sistema de relojes de pulsera (los de señora incluidos) sino dejamos sentado de entrada que están hechos para indicar la hora. Desde luego, el fabricante que busca ante todo producir un signo femenino de distinción podrá, partiendo de esta idea, pasar revista a encendedores, collares y bolsos, pero los objetos serán percibidos ante todo por su función y clasificados universalmente a partir de ésta.

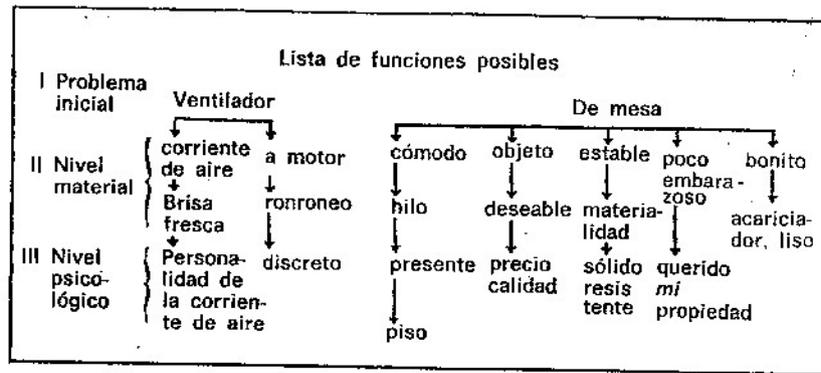
La realización de los objetos implica necesariamente un análisis consciente o intuitivo de sus funciones por parte de aquellos que los producen. Como ya hemos visto, en otro tiempo los objetos

eran producidos por un artesano y sus funciones principales y secundarias se habían entremezclado progresivamente o habían llegado a fundirse en un todo (peso y centro de gravedad, momento de inercia del hacha respecto a la mano del leñador). Gracias a este juego intuitivo de tensiones, que el artesano captaba más por su talento que como resultado de un razonamiento, los objetos estaban dotados de una función principal a la que subordinaban todas las demás. Desde el advenimiento de la civilización industrial, y sobre todo desde la fabricación en grandes series, la profesión del creador de objetos, llamada diseño, ha adquirido una importancia considerable. Ella se encarga de organizar la estructura de un objeto, sea nuevo o tradicional, de un modo que se pretende racional y en función de cierto número de objetivos que vienen dictados tanto por el usuario como por el mercado. Ella efectúa análisis de la función generalizada que se atribuye a un objeto, análisis en los que hace entrar no sólo el objetivo general, sino también el aspecto, la manejabilidad, la durabilidad, la reparación, la limpieza, etc., en un complejo juego de funciones parciales del que construye un organigrama que prepara escalonadamente un diseño automático en el que las funciones estéticas o estilísticas están situadas al mismo nivel que la función tradicional. Los dos cuadros que van en las págs. 56 y 57 ilustran algunos aspectos de este análisis funcional: por una parte en un plano general a tres niveles; por otra, en un detalle mucho más afinado, como cuadro de exigencias susceptible de ponderación numérica.

Tras haber eliminado de nuestro campo de estudio, a fin de estrecharlo, el objeto consumible y la pieza técnica aislada, pero reteniendo en cambio los «accesorios» de un aparato o *gadget*, hemos circunscrito nuestro campo de estudio a los diferentes modos de clasificación aplicables a los diversos universos de objetos: el piso, la tienda, el desván o el museo. Los modos de clasificación se han esbozado ante todo para el *piso*, o mejor, para la *concha de apropiación*, término más adecuado en este caso.

Un ejemplo de hiperfuncionalidad de una colección

La colección funcional es un despliegue particular en el que la noción de *familia* está regida por el concepto de tema y por la variación. Partiendo del axioma «un objeto para cada función», ella se reafirma en el concepto «un objeto para cada *función situacional*», es decir, para cada elemento, para cada tipo de relación. En la página 58 damos un ejemplo sencillo, la lista de «objetos para coger cosas» del menaje doméstico (cuadro elaborado por Loeb).



Pie del cuadro de la página 57.

He aquí un detalle de la lista de exigencias referentes a un objeto como el ventilador de mesa del que hemos dado las funciones globales en el cuadro anterior. El diseño racional procura obtener, en relación con las funciones del objeto, una descomposición en grupo de las exigencias funcionales, caracterizándolas como funciones elementales ya sea en forma positiva (pequeño, grande) ya negativa (demasiado pequeño, demasiado grande, demasiado ligero, etc.). Estas funciones se reagrupan en superfunciones relacionadas con las dimensiones, el peso, la seguridad, la longevidad, el aspecto, etc., que a su vez se reagrupan en familias descriptivas muy generales (descripción geométrica, papel, aspecto, venta, relación con otros objetos) que se encuentran un poco por todas partes, sea cual sea el objeto analizado. La estructura así constituida supone una primera determinación de lo que se desea del objeto, lo cual puede constituir el pliego de condiciones del diseño.

La elaboración de estos cuadros será el resultado de un estudio crítico bastante profundo del papel del objeto tal y como se inserta en la vida cotidiana del usuario en potencia. Aún es posible ir más lejos. Alexander ha señalado que las condiciones enunciadas aquí no corresponden a lo que en topología se llama un «árbol» ya que, incluso cuando son ponderadas mediante coeficientes de importancia relativa, estas condiciones reaccionan unas contra otras: por ejemplo, hay vinculaciones entre la idea de peso y la de precio de los materiales, entre la de caudal de aire y la de peligro, etc. En consecuencia, propone la construcción de un organigrama de interacciones, la atribución de una magnitud cuantitativa a las vinculaciones que integran este semirretículo y la búsqueda ulterior, mediante ordenador, de soluciones compatibles con el conjunto de vinculaciones.

Lista de exigencias (soll wert)

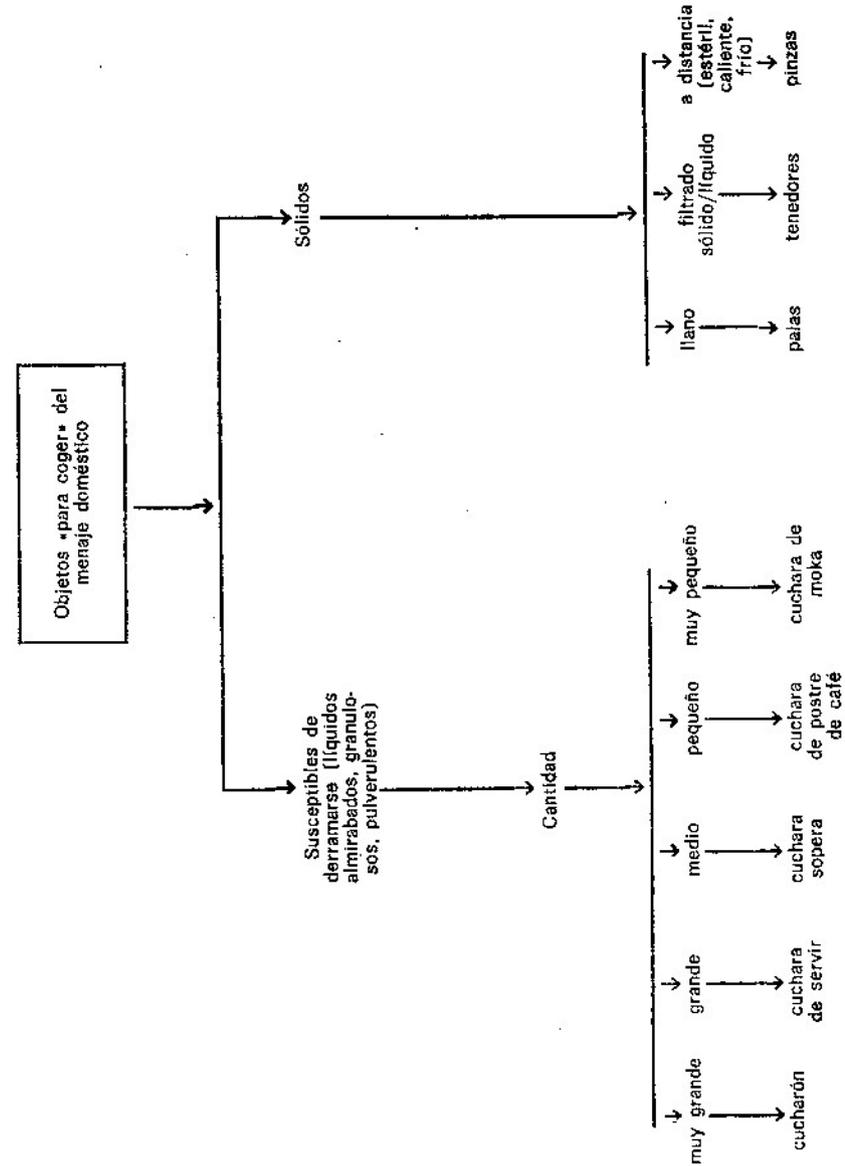
| | Superfunciones | Funciones elementales | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---|--|----|
| Descripción geométrica | Dimensiones globales | ▶ demasiado pequeño | 1 | |
| | | ▶ demasiado grande | 2 | |
| | Peso global | ▶ demasiado ligero | 3 | |
| | | ▶ demasiado pesado | 4 | |
| | Seguridad (no peligroso) | ▶ deterioro | ▶ falsa maniobra | 5 |
| | | ▶ peligro | | |
| | | | ▶ seguridad de empleo | 6 |
| | Estabilidad | | ▶ protección | 7 |
| | | | ▶ pie-polígono sustentación (espacio propio) | 8 |
| | | | ▶ forma (altura) | 9 |
| Papel | Función básica tema | ▶ peso | 10 | |
| | | ▶ orientación | 11 | |
| | Propia | ▶ caudal | 12 | |
| | | ▶ temperatura | 13 | |
| | Longevidad | ▶ componente móvil | 14 | |
| | | ▶ cárter | 15 | |
| | | ▶ polvo | 16 | |
| | Aspecto | Función pura | ▶ calentamiento | 17 |
| | | | ▶ resistencia | 18 |
| | | ▶ mantenimiento | 19 | |
| Venta (relación productor consumidor) | Acabado | ▶ caudal de aire | 20 | |
| | | ▶ ornamentación | 21 | |
| | Funcionalidad de fabricación | ▶ inoxidable | 22 | |
| ▶ brillante/mate | | 23 | | |
| Relación con otros objetos | Funcionalidad de mantenimiento | ▶ precio/calidad | 24 | |
| | | ▶ investigación | 25 | |
| | Función de empaque y presentación | ▶ algunos precios de materiales | 26 | |
| | | ▶ suma de operaciones que integran su realización | 27 | |
| | Función de relación | ▶ fácil desmontaje | 28 | |
| | | ▶ abarcable | 29 | |
| | | | ▶ sustitución fácil de piezas | 30 |
| | | | ▶ forma | 31 |
| | | | ▶ partes colgantes (envoltura sencilla) | 32 |
| | | | ▶ acariciar superficies lisas | 33 |
| | | ▶ tamaño caja/objeto | 34 | |
| | | ▶ pertenencia a una familia | 35 | |
| | | ▶ relaciones con la decoración | 36 | |
| | | ▶ color discreto | 37 | |
| | | ▶ precio de mercado | 38 | |

Obsérvese que, según la expresión de Alexander, este sistema no es un árbol en el sentido de que las clasificaciones forman un *semirretículo*.

Ejemplo de clasificación funcional simple

| Nombre genérico | Criterio funcional | Tamaño | Naturaleza |
|-----------------|---|---|--|
| Cucharas | Recogida de elementos líquidos, almibarados o granulados | Cucharón Cuchara para servir Cuchara «sopera» Cuchara «de postre» Cuchara «de café» | Cuchara «sopera» Cuchara «de postre» Cuchara «de café» Cuchara para huevo pasado por agua Cuchara «de salsa» Cuchara «de moka» |
| Tenedores | Recogida de elementos sólidos, blandos o poco resistentes | Tenedor grande Tenedor de servir Tenedor pequeño | Tenedor corriente Tenedor de pescado Tenedor de ostras Tenedor de caracoles Tenedor de postre Tenedor de <i>fondue</i> Tenedor de carnes |
| Palas | Traslado de elementos planos y frágiles | Grande Mediana Pequeña | Pala larga Pala de tarta Pala de tortilla Espátula |
| Pinzas | Coger un objeto a distancia | | Pinza de caracoles Pinza de azucarillos Pinza de cordero Pinza de charcutería Pinza de pelícano Pinza de spaghetti |

La colección funcional es un sistema, un despliegue particular en el que la noción de familia está regida por el concepto: tema y variación. Partiendo del axioma «un objeto para cada función», ella se reafirma en el concepto «un objeto para cada función situacional», es decir, para cada elemento, para cada tipo de relación. Damos a continuación un ejemplo sencillo, la lista de «objetos para coger cosas» en el menaje doméstico (cuadro elaborado por Mme. Loeb).



Distancia semántica de los objetos: método de las matrices de similitud

Utilizaremos, junto con el factor de sedimentación, el concepto de *distancia organizadora*, de carácter puramente psicológico. La denominaremos *distancia semántica*. Este concepto de *distancia* es objetivable, por ejemplo, mediante la experiencia que consiste en situar parejas de objetos diversos sobre una escala de distancias integrada por siete grados (0-6) y formar así un cuadro como ya entrevimos en el capítulo 1.

| | pan | botella | taza | plat. | mesa | silla | libro | papel | teléf. |
|---------|-----|---------|------|-------|------|-------|-------|-------|--------|
| pan | | 3,8 | 3 | 3,2 | 2,8 | 5,2 | 5,2 | 4,8 | 5,9 |
| botella | 3,8 | | 2,8 | 3,1 | 2,9 | 5,2 | 4,7 | 5 | 5,1 |
| taza | 3 | 2,8 | | 1,1 | 3,6 | 4,9 | 4,9 | 5,1 | 5,5 |
| plátano | 3,2 | 3,1 | 1,1 | | 3,7 | 5,1 | 5,2 | 5,4 | 5,5 |
| mesa | 2,8 | 2,9 | 3,6 | 3,7 | | 1,5 | 3,9 | 4 | 3 |
| silla | 5,2 | 5,2 | 4,9 | 5,1 | 1,5 | | 4,2 | 4,5 | 5 |
| libro | 5,2 | 4,7 | 4,9 | 5,2 | 3,9 | 4,2 | | 1,1 | 4,4 |
| papel | 4,8 | 5 | 5,1 | 5,4 | 4 | 4,5 | 1,1 | | 4,6 |
| teléf. | 5,9 | 5,1 | 5,5 | 5,5 | 3 | 5 | 4,4 | 4,6 | |

Matriz de similitud.

Ya conocemos el principio en que se basa esta matriz. Aquí tenemos un ejemplo medio obtenido estudiando 200 sujetos. Las cifras de distancia que aparecen en el cuadro tienen lógicamente valores decimales. A continuación se ha reagrupado el conjunto de objetos procurando reunir en subcuadros los objetos cuyas distancias relativas parecían pequeñas o grandes y modificando su orden de presentación. El hecho de que sea posible llegar a este resultado significa que existen dimensiones latentes en el análisis de objetos.

Más adelante volveremos sobre este concepto de distancia, pero señalemos ya que pone numéricamente de manifiesto el hecho de que ciertos conceptos son *heteróclitos* respecto a un conjunto dado de otros, que «reniegan» de ellos, concepto extramadamente vago *a priori* que resulta así más preciso (ejemplo: el teléfono en el cuadro adjunto). En cambio, algunos objetos son más fáciles de asociar a un conjunto dado que otros; en consecuencia, se infiltran en este conjunto, son de la misma composición, aceptables, y por ello incidentalmente vendibles por los explotadores del mercado. Señalaremos provisionalmente ahora que si existe una distancia semántica entre objetos dispares, el conflicto dialéctico entre esta

noción y la de yuxtaposición necesaria en un espacio restringido (densidad) debe inducir a una ley de optimización, por vaga que sea, y por tanto a un criterio de *clasificación*. En el cuadro anterior se observa que el objeto más «extraño» es aquel cuyas distancias semánticas a todos los objetos que le rodean son máximas.

El estudio de *matrices de similitud* como la que acabamos de ver en la figura precedente es extremadamente fructífero.

Entre otras cosas, es posible distribuir los grupos de distancias semánticas modificando la disposición, inicialmente arbitraria, de las filas y las columnas. En estas condiciones, los valores hallados, grandes o pequeños, se reagrupan en «subdominios», lo que indica al analista la existencia de *dimensiones latentes* en el universo de objetos presentado a la atención de los encuestados. Nuestro laboratorio (H. Guez) ha efectuado el análisis factorial de los resultados de una experimentación sistemática con las matrices de similitud y ha obtenido una distribución de objetos en un espacio bidimensional con una variación de unos dos tercios. Con unos veinte sujetos, la desviación normal no supera el 7 o el 8 %.

Cuando se introducen en el conjunto ya estudiado nuevos objetos de comparación —por ejemplo, remplazando por otros ciertos elementos ya presentados para no hacer demasiado pesada la tarea del sujeto— cambian las distancias obtenidas entre elementos ya conocidos —cosa, por otra parte, previsible— pero sus valores relativos mantienen proporciones constantes, lo que significa que los nuevos términos de comparación propuestos al universo cognoscitivo del sujeto «contienen» por así decir los términos precedentes, y las incoherencias que se introducen en la clasificación se traducen en una dispersión mayor y dependen de la aparición de nuevos «factores» o dimensiones del subuniverso de objetos estudiado: estas nuevas dimensiones reducirán la dispersión aumentando la riqueza del espacio clasificatorio. Ahora bien, el número *p* de dimensiones introducidas es siempre claramente menor que el número de objetos *O*; en estas condiciones, el camino seguido está justificado metodológicamente: el universo de los objetos tiene unas dimensiones, existe un mundo ordenado de objetos (*clusterings*) que, por tanto, interesa conocer.

Fuerzas rectoras de la colocación de los objetos en un espacio cerrado

La colocación de objetos en el piso estará, pues, condicionada por una serie de limitaciones que constituyen de hecho un campo de fuerzas en el sentido que da Kurt Lewin a este término.

El fin perseguido es la comodidad, fin que pasa en principio por cierta funcionalidad en la ordenación; el proceso está ligado a una distancia semántica que entra en conflicto con el problema de la densidad. La denominaremos *limitación volumétrica*: los objetos tienden a ocupar el volumen que se les ofrece.

El individuo adquiere objetos en función de cierto número de fuerzas como

- la fuerza de la función social: hay que tener seis tazas para recibir a los amigos.
- la fuerza del *standing* o posición social: la pinza de los azucarillos.
- fuerzas específicas del individuo: tener una máquina de coser.
- la fuerza negativa del coste en dinero o tiempo.

Llegados a este punto, conviene avanzar algo sobre lo que volveremos más adelante. En las *colecciones pequeñas*, como el inventario de un piso, la memoria del sistema queda como único factor de clasificación (tal objeto pertenece a la cocina o al cuarto de baño). La clasificación es *coextensiva* al *set* de objetos; en otras palabras, no hay *fichero* de objetos; la presencia de un fichero sería un síntoma cuasi patológico. El ser, poseedor de su dominio, lo domina con la exclusiva fuerza de su memoria, de su recuerdo histórico o funcional («este objeto está en el tercer cajón del escritorio»), pues no existen secciones específicas de apilamiento salvo para los libros y los discos. Esto no es aplicable al coleccionista, al Ciudadano Kane que, colocado al frente de un vasto depósito que desborda la capacidad de su espíritu de propietario, se ve obligado a tener almacenes —las salas del castillo— y por tanto una *lista*, un fichero... y a distanciarse de este apilamiento recurriendo a un capullo de rosa metido en un vaso.

5. De la clasificación utilitaria de los objetos

Aplicado a los objetos reales, el término *clasificación* significa la posibilidad de *volver a encontrarlos* en un punto delimitado del espacio o el tiempo.

La clasificación en las tiendas: los almacenes universales

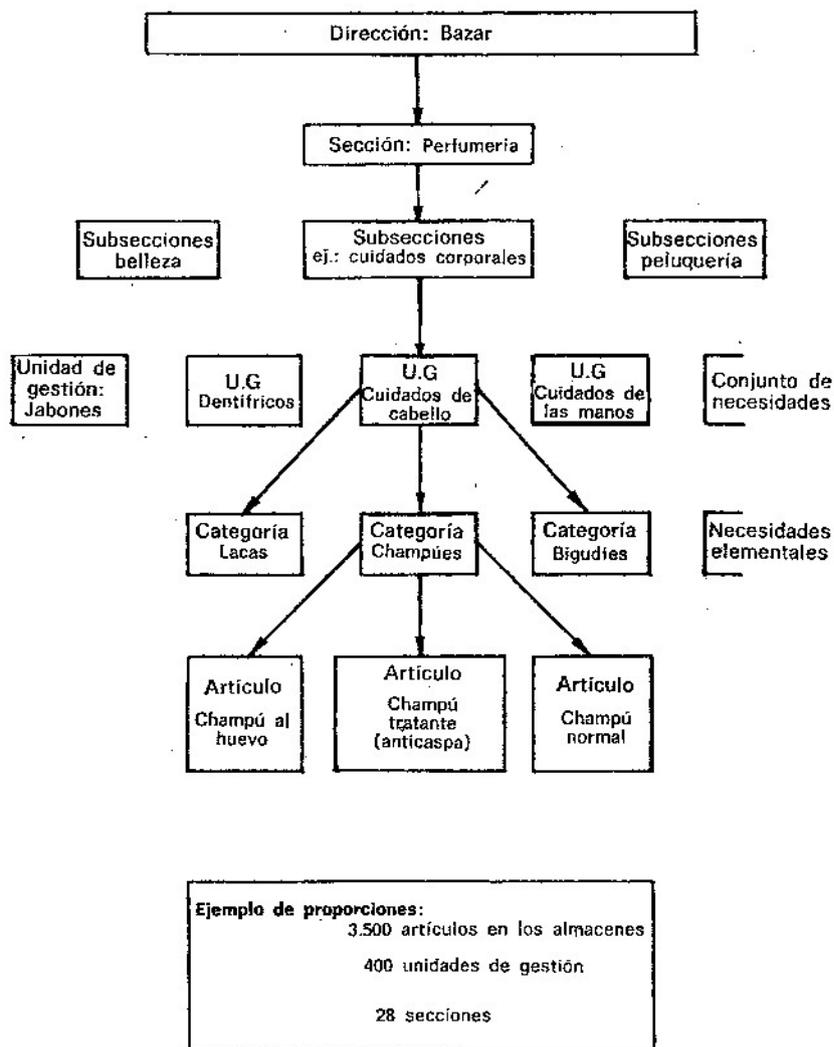
La palabra *clasificación* (*classement*) adoptada por la tienda, y especialmente por los grandes almacenes, tiene un gran interés ya que plantea uno de los problemas fundamentales de la clasificación operativa.

Admitiremos provisionalmente que la *pequeña tienda* tiene poca o ninguna clasificación, que el porcentaje aleatorio o la cantidad de desorden es en ella bastante elevado y se compensa con una elevada tasa de *memorización* por parte del propietario que, por otra parte, está en función del orden de las compras y eventualmente de las sugerencias del mayorista. Sin embargo, no nos interesaremos mucho por este tema ya que no afecta a la comunicación interindividual y es solamente un problema de organización interior.

En cambio, nos interesaremos por los *grandes almacenes* o, mejor aún, por el mito de los almacenes universales; en este marco de razonamiento buscaremos los factores de categorización del *universo de los objetos* que supone. Los modos de colocación son entonces el resultado de varios factores:

El hecho de que la tienda persiga ante todo *vender*, es decir que sólo atribuya a cada objeto un valor mercantil numéricamente definible.

Método de clasificación de los productos



El hecho de que todo objeto esté gravado con una característica negativa: el *coste de almacenamiento*, proporcional a su volumen v_i , a un coeficiente específico y al *plazo de depósito* t_i (gastos de almacenaje): $\alpha_i v_i t_i$. El plazo (t_i) es función de la frecuencia de las ventas. Esto diferencia a la tienda de la concha privada de objetos, donde el volumen no juega papel alguno más que en el límite extremo.

La tienda busca *optimizar* valores al colocar una colección en un espacio geométrico; se plantea aquí el mismo problema que en la biblioteca o el museo. En otras palabras, la tienda pretende conseguir cierta racionalidad, expresable objetivamente, al contrario que en el piso, donde las «razones» del propietario son puramente subjetivas y casi incommunicables.

Para poder avanzar conviene matizar algo el problema en el plano geométrico. En efecto, unos grandes almacenes constituyen generalmente una especie de *laberinto* con varias entradas y varias salidas, en el que son posibles numerosas trayectorias, en cada una de las cuales se ofrece al «cliente» un despliegue distinto. Supondremos provisionalmente que este último tiene un comportamiento casi racional, que se mueve impulsado por un deseo ilimitado de comprar y que sus recursos son limitados; finalmente, le supondremos susceptible de llegar a fatigarse.

Basándonos en esta imagen normalizada del operador humano, supondremos que los almacenes universales son una gran «galería universal», es decir, un *corredor lineal* de gran longitud y con entrada única, que tiene una dirección única y en el que los objetos se despliegan sobre las paredes del corredor. Por tanto, el visitante tiene que recorrer este pasillo, elegir y coger los objetos que le agradan y pagar; al ser larga la galería, los objetos se presentarán necesariamente en un orden sucesivo y constante, y él tendrá que hacer un esfuerzo temporal, establecer un presupuesto-tiempo proporcional a la magnitud de su penetración en la galería, esfuerzo que se expresa en un coste psicológico de la operación de compra independiente del coste del objeto comprado.

Señalemos por último que estas consideraciones son aplicables a las tiendas reales si suponemos que en éstas se da siempre la *superposición de series de trayectorias parciales* en los laberintos y que todas estas trayectorias están gravadas con un presupuesto-fatiga proporcional a la distancia recorrida para efectuar la compra (grado de accesibilidad); entonces cada trayectoria parcial es asimilable a una galería universal.

Lista de secciones de unos grandes almacenes

Equipos de navegación
 Agencia de viajes
 Alimentación
 Mobiliario
 Aparatos eléctricos
 Artículos de fumador
 Artículos de viaje
 Menaje
 Automóviles (accesorios)
Bath Shop
 Bar
 Cafetería
 Medias
 Belleza (salón)
 Bebé confort
 Lencería
 Blusas para señoras
 Confitería
 Algodones
 Cubertería
 Mantas y colchas
Couic
 Corbatas
 Mantequería
 Bicicletas y accesorios
 Discos (autoservicio)
Do it yourself
 Droguería
 Electricidad
 Tocabiscos
 Niño (todo para el)
 Mantenimiento (productos de)
 (autoservicio)
 Colmado (autoservicio)
 Géneros de punto-Lencería
 señoras
 Géneros de punto caballeros
 Carnicería (autoservicio)
 Boutique 20 años
 (jóvenes de ambos sexos)
 Boutique regalos
Bricolage
 Cepillos-Artículos madera
 Camping
 Cinturones
 Cerámica
 Sombreros caballero
 Charcutería (autoservicio)

Calefacción
 Calzado señora y niños
 Calzado caballeros
 Camisería caballeros
 Llaves al minuto
 Chucherías
 Peluquería - Salón de belleza
 Confección bebés
 Confección señoras
 Confección niñas
 Confección muchachas
 Confección muchachos
 Confección caballeros
 Confección caballeros «master
 style» (medida industrial)
 Lámparas
 Máquinas de coser
 Abrigos señora
 y señorita
 Bar-Exprés
 Loza
 Flores artificiales
 Flores naturales
 Peletería
 Frutas y hortalizas
 (autoservicio)
 Fumadores (artículos para)
Gadgets Bar (pequeñas nove-
 dades para el hogar)
 Fajas y sostenes
 Cortesías
 Guantes
 Gourmet (platos preparados)
 Relojería joyería
 Higiene
 Impermeables caballeros
 Impermeables señoras
 Impermeables jóvenes
 Jardinería
 Juguetes
 Tejidos de lana
 Lanas para tricotar
 Canastilla
 Librería (autoservicio)
 Lencería señoras
 Lencería muchachas
 Lencería del hogar
 Ropa de cama

Gafas de sol
 Cortinas
 Vestidos y conjuntos
 Marroquinería
 Vestidos premamá
 Artículos para el hogar
 Mercería lanas
 Muebles
 Muebles niños
 Muebles de cocina
 Espejos
 Moda
 Relojes de pulsera
 Moquetas y alfombras
 Pañuelos
 Óptica
 Orfebrería
Orient Shop
 Herramientas
 Labores de señora
 Panes de régimen (auto-
 servicio)
 Zapatillas
 Paraguas
 Perfumería
 Pastelería
 Artículos de pesca
 Albornoces y batas
 Pintura
 Filatelia
 Fotocopias
 Fotografía
 Plantas y semillas
 Plásticos y hules
 Pescadería
 Porcelana
 Salón de peluquería y de
 belleza
 Salón de té
 Snack Bar
 Sedería

Ropa interior señora
 Ropa interior niños
 Ropa interior caballero
 Souvenirs
 Licores-Vinos (autoservicio)
 Deporte esquí
 Productos congelados
 Delantales y batas
 Batas niños
 Tacones al minuto - Llaves al
 minuto
 Alfombras moquetas
 Televisión
 Tapicería
 Hules y plásticos
 Accesorios de tocador
 Tocabiscos
 Platos preparados
 Jerseys señora
 Jerseys niños
 Jerseys caballeros
 Cestería
 Cristalería regalos
 Vestidos para la casa
 (delantales)
 Vestidos sport para señoras
 Vestidos sport para caballero
 Vestidos de trabajo para
 caballero
 Productos tempranos
 (autoservicio)
 Puericultura
 Ferretería
 Radio
 Restaurante
 Vinos y licores (autoservicio)
 Coches de niño
 Fotos al minuto
 Pollería
 Viajes (agencia)
 Salón de té

En este cuadro damos un ejemplo de descomposición por secciones de unos grandes almacenes situados en una ciudad de 800.000 habitantes; el objetivo explícito es competir por la riqueza de los productos de tal modo que sirva de guía al público. La mayoría de las secciones, cada una de las cuales corresponde a 4 o 5 departamentos, están definidas por los productos que venden y algunas («boutiques») son en realidad subconjuntos que ofrecen en un solo punto la imagen concentrada de objetos diversificados que se exponen en diversas partes del establecimiento.

A partir de esta hipótesis se puede proponer para la clasificación de objetos de la tienda universal una serie distinta de postulados que determinarán las clases métricas de estos objetos.

La ausencia de clasificación: significaciones y valores del desorden

Una primera concepción del despliegue de objetos sería lo que llamaremos *hipótesis nula*: la ausencia de clasificación. En este caso no existe orden *alguno* que presida la clasificación, los objetos se disponen de cualquier manera, la tienda es un inmenso baratillo de lo nuevo generalizado y ofrece al visitante la fascinación de la novedad, del contacto imprevisto, de lo inesperado en continua renovación. Pero el visitante *desespera* de encontrar el objeto que desea conscientemente y se ve reducido a la impotencia. Cierta que Octave Mouret teorizaba ensalzando un elevado grado de desorden cuando perturbaba y desordenaba las cestas del Bonheur des Dames. Pero sabemos que en ese momento el objeto se presenta como algo esencialmente *superfluo*, como un añadido a posesiones funcionales preexistentes. La función tiene aquí poco peso y como se corre el riesgo de no satisfacerla, es preciso que haya encontrado ya esa satisfacción en otra parte: la abundancia de la sociedad burguesa posibilita este proceso.

Una variante de esta actitud clasificatoria se presenta en el *mercado de ocasión*, donde los objetos se amontonan en estratos *sedimentarios* en función del *errático ir y venir* del chamarilero, como saben muy bien los anticuarios.

Distancia funcional

Pero nosotros hemos de investigar otras hipótesis; la más evidente es la reconstitución de un macrocosmos a partir del microcosmos individual. En otras palabras, se trata aquí de retraspone los lazos entre objetos debidos a familias de intereses parcialmente funcionales y parcialmente tradicionales. De ahí que encontremos productos para lavar cerca de los equipos de cocina y éstos no lejos del mobiliario, en una clasificación semilineal que responde en este caso a la idea de una *distancia funcional* de las *familias de objetos*; el cuadro adjunto es un ejemplo de ello. En este momento, y por medio de ese artificio puramente psicológico que es exactamente la *condensación* mental de factores, es posible constituir *centros de interés* o imaginar una estructuración jerárquica extremadamente frágil en el plano pragmático, pero válida a *falta* de cualquier otro criterio.

El método de las matrices de similitud aplicado a una clasificación jerárquica de los productos.

| | lavado | manten. | cocina | calefac. | muebles | cristal. | alfom. |
|---------------|--------|---------|--------|----------|---------|----------|--------|
| 1 lavado | 0 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 2 mantenim. | | 0 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 3 cocina | | | 0 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 4 calefacción | | | | 0 | 4 | 5 | 5 |
| 5 muebles | | | | | 0 | 3 | 3 |
| 6 cristalería | | | | | | 0 | 5 |
| 7 alfombras | | | | | | | 0 |

↓
Lavado

| | jabones | cepillos | disolv. | abrasiv. |
|-------------|---------|----------|---------|----------|
| jabones | 0 | 3 | 1 | 4 |
| cepillos | | 0 | 3 | 2 |
| disolventes | | | 0 | 3 |
| abrasivos | | | | 0 |

↓
Disolventes

| | ácido clorhídrico | acetona | gasolina |
|--------------|-------------------|---------|----------|
| ácido clorh. | 0 | 6 | 6 |
| acetona | | 0 | 3 |
| gasolina | | | 0 |

En efecto, supongamos que hacemos una distribución a nivel de las secciones de unos grandes almacenes partiendo del cuadro precedente: el jefe de cada sección utilizará a su vez el mismo algoritmo clasificatorio en su jurisdicción.

De este modo se elaborará una psicología del conocimiento de series jerárquicas enteramente percibidas a partir de imágenes de los productos o de conceptos utilizables, por ejemplo, en publicidad.

Conviene subrayar aquí hasta qué punto son *frágiles* estas clasificaciones: únicamente son válidas al margen de cualquier otro criterio utilizable y, por otra parte, conducen a contradicciones entre aquellos productos que tienen varias definiciones funcionales: ¿pertenecen las bombillas al mundo de las lámparas, al de la ferretería o al de la electricidad?

Clasificaciones utilitarias basadas en el aspecto físico

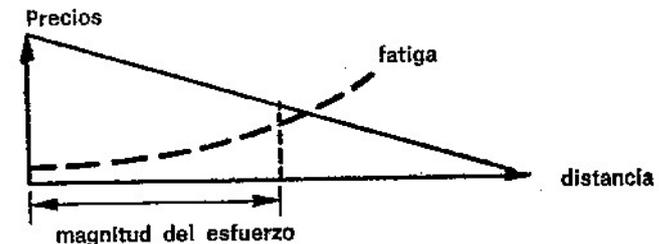
De hecho, esta teoría de las familias de objetos, basada en «centros de interés» que tanto pueden ser volumétricos como funcionales, rivaliza siempre con otras doctrinas relacionadas con los objetivos de la tienda.

Estas últimas se establecen sobre cierto número de actitudes de la tienda, ya sea respecto a sí misma, ya respecto a la imagen de sí que ha de presentar a sus clientes. Una actitud intrínseca de clasificación de objetos y productos se basará, por ejemplo, en criterios de *volúmenes* o en criterios de manipulación. Y así, una tienda clasificará los muebles que vende en *bibelots*, objetos pequeños, muebles móviles y muebles pesados; los criterios de manipulación, empaquetado, entrega y pago serán diferentes para cada una de estas categorías, comprobándose aquí el segundo eje connotativo fundamental de Osgood (*potency*). Una tienda que está segura de vender cualquier cosa por sus bajos precios, de ofrecer al cliente una motivación suficiente, podrá recurrir a clasificaciones heterodoxas basadas en la manipulación interna, y colocar ácido clorhídrico al lado del aceite y la leche, o cemento junto a la harina (líquidos, productos pulverulentos); los productos «muy pesados» permanecerán al nivel del suelo, los susceptibles de colgarse emigrarán al techo, los productos superficiales y plegables (tejidos, etc.) se yuxtapondrán atendiendo a virtudes físico-geométricas que nada tienen que ver con su naturaleza (almacenes «discount» o Migros). El consumidor errante deberá guiarse por criterios de razonamiento muy diferentes a aquellos a los que está habituado y encontrará en estas tiendas el encanto de lo extraño, encanto neutralizado en parte por la dificultad de comprender su organización.

La galería universal y la optimización del contacto con los objetos

Una hipótesis más acorde con la realidad consistirá en tratar de vender la mayor cantidad posible de *objetos diferentes*, es decir, en optimizar la rotación de los tipos que integran el stock dando así al cliente la impresión de *universalidad*. Para ello, los objetos se distribuirán por categorías de frecuencia de uso (colchón y lata de guisantes, por ejemplo) con lo que los objetos de *uso* cuya compra es más rara se encontrarán en el punto más lejano de la entrada (éste es un método convencional) y exigirán el máximo esfuerzo para su *conquista*, en la medida en que sean objetivables las motivaciones funcionales de la compra. Estamos aquí ante un superfuncionalismo de la ordenación, del despliegue que se aplica generalmente. Y a la inversa, si estas motivaciones funcionales son poco frecuentes o débiles (compra de globos cautivos para el jardín suburbial), la galería universal se verá inducida a desplazar estos objetos hacia las proximidades de la entrada para que tientes a los clientes, consumidores cotidianos de latas de conserva. Por tanto, tenemos aquí un juego dialéctico de valores.

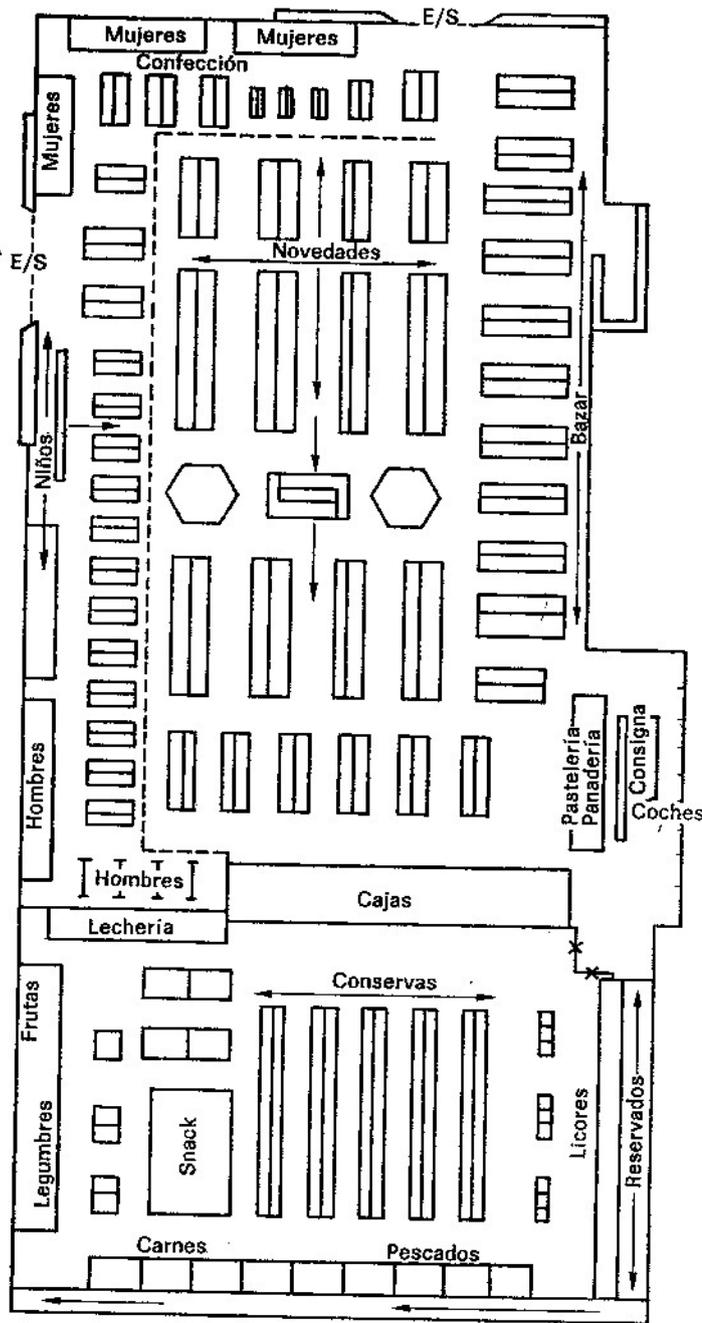
Otra hipótesis, más perfecta, consiste en admitir que el fin perseguido se alcanza con la *optimización absoluta de la cifra de ventas*. En estas condiciones, los productos se clasifican en la galería por categorías de precios y los objetos más caros se encontrarán cerca de la entrada.



La galería universal es una abstracción unidimensional de los almacenes universales. Supone que el coste generalizado, la fatiga, etc., varían en función de la distancia recorrida desde el comienzo o entrada de la tienda, según una ley definida por una curva.

Al ser mayor el esfuerzo necesario para obtener objetos menos costosos, el individuo con presupuesto limitado se verá impulsado hacia una zona media óptima. Ésta es la política seguida por gran número de establecimientos en los que los vendedores siguen

Plano de un almacén popular (Prisunic del Clermont-Ferrand según Enderlin)



a los clientes para ponerse a su servicio (joyerías, etc.), y es cada vez mayor el esfuerzo psicológico realizado para acercarse a una determinada zona.

Pero, en lugar de optimizar las ventas, se puede intentar la optimización de los *beneficios*:

$$\beta_i = \alpha_i - p_i \quad (\alpha_i: \text{precio de venta}; p_i: \text{precio de coste})$$

Y aún se puede ir más lejos y buscar la optimización de los *beneficios aparentes* del cliente regulando estadísticamente la disposición de los objetos mediante porcentajes decrecientes de rebaja para hacerle creer que maximiza su «buen negocio». Este tipo de razonamiento es particularmente aplicable a las clientelas femeninas.

Una hipótesis más elaborada consistirá en optimizar la rotación de los stocks; en este caso se dará prioridad a los objetos cuyo almacenamiento exige menores esfuerzos: $\alpha_i v_i t_i$.

Mejor aún, se puede intentar optimizar los beneficios teniendo en cuenta el almacenamiento: $\beta_i = \alpha_i - p_i - \alpha_i v_i t_i$. En este caso se distribuirán los objetos de la galería en función del valor decreciente de este coeficiente hasta llegar al final.

En estas últimas condiciones, los objetos se renuevan muy rápidamente en el surtido de la tienda y ésta presenta en general objetos «último grito»; será necesario penetrar profundamente en el establecimiento para encontrar objetos a la vez costosos y fáciles de conservar indefinidamente en el stock, por ejemplo, los de pequeño volumen como las joyas o la bisutería. El cliente se dejará seducir en la práctica de acuerdo con la hipótesis de la saturación psicológica.

Conclusión

Resumamos nuestro análisis. Hemos tratado hasta ahora algunos aspectos sociológicos del objeto, vía los sistemas mentales de categorización con él relacionados. Hemos señalado, entre otras cosas, que las propiedades enunciadas y agrupadas en categorías habían de referirse en último término a sistemas semióticos: los sistemas de objetos. Hemos investigado ante todo las características semánticas y hemos expuesto los modos de aprehensión del objeto en la esfera o concha del *piso*, donde sedimentan, y en los *almacenes* universales, donde los sistemas de clasificación reposan sobre una racionalidad basada en los valores mercantiles atribuidos al objeto, en el *display*, en una presentación psicológica que busca optimizar una magnitud dada.

Recordemos que en la *galería universal*, inmenso co-
rredor en el que se disponen los objetos, hay que hacer un esfuerzo
psicológico para recorrerla que es tanto mayor cuanto más lejos se
está de la entrada; los objetos deseados por un individuo de deseo ili-
mitado pero de capacidad financiera y resistencia a la fatiga limitadas
pueden ordenarse:

— según la hipótesis nula de *desorden perfecto*;

— según *familias de clasificación*, basadas en una tras-
posición del microcosmos del piso al macrocosmos del almacén univer-
sal, familias que se establecen a partir de *distancias semánticas*, objeti-
vables mediante tests; estas clasificaciones pueden jerarquizarse dando
lugar a *árboles*;

— según *clasificaciones internas* acordes con los inte-
reses de manipulación de la tienda: criterios volumétricos, de natura-
leza, etc.

— según la *maximización de los tipos* de objetos com-
prados que dan al cliente la impresión de un despliegue lo más variado
posible (dispersión máxima de tipos);

— para asegurar la máxima cifra de *ventas*: el factor de
dispersión de los objetos no es entonces su rareza sino su precio. La
hipótesis más elaborada consistiría en optimizar los beneficios colo-
cando los objetos que rinden mayores beneficios en el orden de apari-
ción más inmediato;

— por último, puede desearse optimizar la *rotación* de
los stocks, es decir, eliminar lo que en el argot comercial se llama los
«rossignols»¹ haciendo intervenir el coste de almacenamiento: a_i, V_i, t_i
(volumen, tiempo y medios de almacenamiento).

Dejaremos a un lado los aspectos específicamente co-
merciales de la estrategia de las clasificaciones y nos limitaremos aquí
a recordar estos tres principios:

— Los razonamientos que preceden no se presentan nun-
ca aisladamente; los comportamientos reales son el resultado de la
combinación de uno o varios de estos razonamientos absolutos para
llegar a una estrategia mixta.

1. Término intraducible con una validez general para todas las regiones de
habla castellana. Designa aquellos artículos que no tienen salida. (N. del T.)

— Estos razonamientos son de una naturaleza esencial-
mente estadística y sólo pueden aplicarse idealmente a una «galería
universal» que contenga un gran número de artículos, y aún así se
superponen numerosas desviaciones (camuflaje de tácticas de von
Neuman).

— A estas doctrinas clasificatorias destinadas a optimi-
zar un valor en beneficio de la tienda vienen a sumarse maniobras de
bluff (Morgenstern) muy diversas, como por ejemplo:

— el *dumping* aplicado a un artículo aislado y situado
en un punto crítico del proceso para situar de nuevo al cliente sobre
la trayectoria;

— el *juego* que, por ejemplo, lanza al cliente sobre la
pista de un elemento atractivo («regalo insólito») que, cual hilo de
Ariadna, le hace atravesar, mediante enlaces sucesivos, las regiones
de la galería (secciones) o pasar ante objetos alineados según alguno de
los criterios precedentes (maximización de beneficios, minimización
del tiempo de almacenamiento, etc.).

Estas maniobras de *bluff* no alteran sustancialmente los
procesos de clasificación estadística ya enunciados. De hecho, su in-
terés psicológico se sitúa en el universo comercial y al margen del de
una teoría de los objetos, por lo que no nos extenderemos más sobre
este punto. Thebaut señala a este respecto que las políticas de orde-
nación seguidas por los establecimientos reales son todavía relativa-
mente inconscientes en comparación con las líneas de conducta des-
critas aquí y que, además, pueden estar guiadas por otros criterios.
En suma, la topología del establecimiento que superpone trayectorias
simples del género aquí considerado viene a complicar notablemente
la distribución, aunque siempre subsisten ciertos aspectos simples
(Enderlin).

6. El museo y el desván como lugares de descubrimiento de objetos

El museo, reserva de objetos

Intentaremos abordar otros procesos de clasificación relacionados con cotos de caza que persiguen otros fines. Tras esta inmersión en la psicología económica que nos ha proporcionado un buen ejemplo de lo que se llama hoy *investigación operativa*, penetremos en el universo estético considerando otro *territorio del objeto*: el museo.

También en este caso nos referiremos a un museo algo *idealizado*, pero que nos servirá como prototipo de razonamiento para otros casos. Sin embargo, no supondremos un museo universal, ya que todo museo, por definición, realiza una selección en el mundo de los objetos, pues en caso contrario tendría que admitir que *el mundo es el museo mismo* (teoría de las reservas naturales destinadas a la contemplación), es decir, tendría que negar su propia existencia. El museo será para nosotros un edificio que, para empezar, asimilaremos a una inmensa galería que resultará más o menos fatigoso recorrer; los Uffizi de Florencia o el Guggenheim Museum de Nueva York nos dan una idea aproximada de esa galería. No olvidemos a este respecto que es posible conciliar puntos de vista diversos considerando el museo como un laberinto de dos o tres dimensiones. Atribuimos al museo una función estética y admitimos que alberga los objetos más «bellos» —sin definir el término.

Un primer criterio será el deseo de presentar a un público máximo el mayor número de elementos creadores de placer estético. Aquí sólo existe *un ejemplar* de cada clase de objetos; no hay, pues, estadísticas *type/token* a nivel inmediato; el corredor es lineal y supondremos para mayor sencillez que su sección sólo permite el paso simultáneo de una persona.

Los criterios seguidos por la estética son muy similares a los de los grandes almacenes. Aplica el mismo algoritmo que el «coeficiente de belleza» definido por otra disciplina (la «rareza» de una medalla o un pergamino puede ser casi equivalente a la belleza). El museo vende belleza B_i con un precio temporal Δt_i . Y su objetivo es maximizar $\sum B_i \times \Delta t_i$ en todos los recorridos que ofrece al «operador público».

Ni que decir tiene que pueden aplicarse otros criterios, por ejemplo, clasificar los objetos en función de su historia; entonces agrupará los jarrones griegos con las estatuas de la misma época, los cadáveres egipcios con la cristalería y los obeliscos, los muebles del siglo XVIII con los cuadros y la vajilla de su tiempo. En este caso, el museo propone, o impone, al espectador «unidades morfémicas» y le induce a buscar la similitud de los contornos de las cornisas de iglesias y cómodas. Con ello define incluso un *estilo* que debería aportar en principio un concepto organizador. De hecho, este criterio se sigue en la mayoría de los museos, pero a menudo se le opone la propia naturaleza física de los objetos: es difícil alojar las columnas de una iglesia en la misma sala que los *bibelots* por razones prácticas.

También surge en el museo la necesidad y el papel del *fichero*. En efecto, es el fichero quien autoriza el enlace entre varios modos de clasificación de objetos o de elementos.

En la práctica, el criterio del *contexto estético* será muy importante en los museos abiertos al público; él lleva a colocar la Victoria de Samotracia en el rellano de una escalera, a establecer, para mayor placer del visitante, una *liaison* en la que el contexto arquitectónico ofrece un *espectáculo* independientemente de los elementos que lo componen.

Este concepto jugará un papel muy notable en el *coleccionista* que pretende seducir a su visitante y organiza su espacio personal, generalmente extenso, más en función de la representación que del confort funcional, es decir, entre otras cosas, en función de una pequeña parte del tiempo plenamente útil: el de la recepción. El coleccionista vive el resto del tiempo en su piso; de ahí que haya de buscar un difícil equilibrio. Duveen o Gulbenkian duermen frente a un Rafael o un Tiziano, con lo que se sitúan fuera de toda intimidad por muy familiarizados que puedan estar con la grandeza. ¿Hay que deducir de esto que, a partir de cierto nivel, hay necesariamente una frialdad en el coleccionista, que es arrastrado a vivir en su museo privado más que a dotar de «belleza» a su esfera personal? Sabemos que la mayor parte de estos magnates coleccionistas acaban por separar el lugar donde

viven del lugar donde *gozan* de sus tesoros. Estos comentarios pueden arrojar alguna luz sobre el problema de la decoración del piso burgués contemporáneo, del formato de grabados y reproducciones y de su disposición en la concha personalizada.

Finalmente, podemos citar otros criterios aplicables al apilamiento de objetos en un museo; en primer lugar, está el pedagógico, tan válido en el museo de Historia Natural o en el mecánico, así como en el *museo del falsificador* o los museos de colecciones prehistóricas. Pasaremos rápidamente sobre ellos, pues nos enseñan bastante poco sobre los sistemas de objetos, aparte del desarrollo funcional que comportan a menudo: emergencia de la función, satisfacción por el descubrimiento o la creación, artesanado primitivo, industrialización (museo de la pesca), dilucidación de los circuitos de producción y montaje (museo del automóvil o de la máquina de escribir). Señalemos aquí la impronta de cierta racionalidad: el museo en su esencia, y cualquiera que sea su finalidad, pretende ser la expresión de la razón ordenadora. En esto *se opone* al baratillo, a la tienda del anticuario y al desván. Expresión típica del siglo XIX, está ordenado, bien provisto, bien conservado y es totalmente antiespontáneo. Ciertamente que el *criterio de sedimentación*, al que ya hemos aludido, es susceptible de manifestarse aquí (sala de últimas adquisiciones), pero está destinado por su propia naturaleza a ser *reabsorbido* por los otros factores.

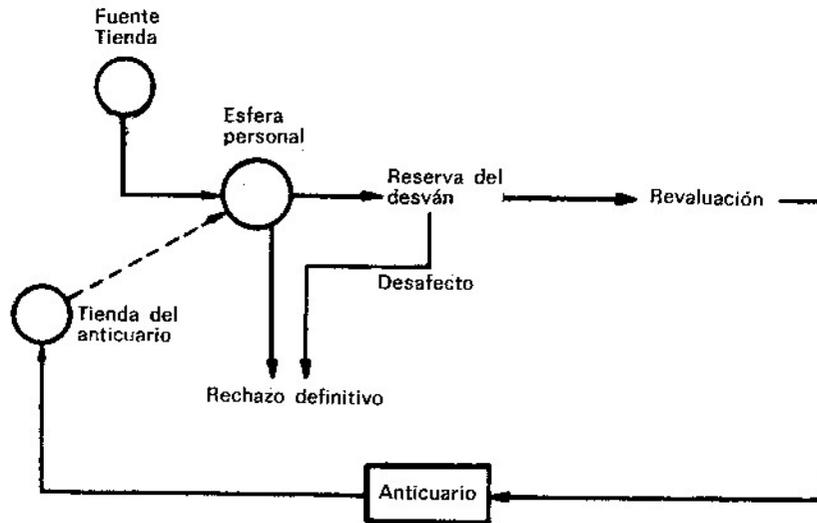
Recordemos por último un criterio original del museo: el criterio técnico, de supervisión y de control, que juega un considerable papel en la disposición volumétrica o geométrica y da lugar a esas anchas hileras de pasillos, a esos guardianes especializados en los Rubens, los Utrillo o los vasos, que hacen del *campo de visión difusa de un hombre de pie* y atento la unidad volumétrica fundamental de la clasificación.

Resumiendo, el museo es algo lejano, frío, racional, distante, nos aleja del universo cotidiano del objeto, de lo que nos interesa, pero amplifica una serie de factores de la ordenación del universo que son válidos para todo conjunto o despliegue de objetos.

Del desván

Diremos por último algunas palabras sobre un coto de caza de objetos particularmente importante en el plano psicológico: el desván —o la bodega—, lugar donde los criterios fundamentales se aproximan de nuevo a la vida cotidiana.

El desván, psicológicamente necesario para construir cabalmente el arquetipo de la casa, como ha señalado Bachelard —al menos en la medida en que éste es adaptable a las condiciones de vida propias del gran inmueble— es un coto a la vez privado y personal, *rara vez frecuentado*, que implica para el ser la noción de superfluo y de refugio. Es el lugar de los sueños, de la holganza, de los recuerdos; constituye la historicidad de la vida. El desván es tan romántico como funcional es el garaje; es la reserva secreta de objetos y sentimientos.



Papel del anticuario o de las tiendas de ocasión como sistema de realimentación entre los objetos antiguos y los objetos nuevos. La revalorización efectuada por el anticuario, generalmente tras la intervención del trapero o el chamarilero, se origina en el desván y pasa por una serie de etapas sucesivas. No es imposible —Maurice Rheims da algunos ejemplos en su notable obra sobre la extraña vida de los objetos— que los hijos del antiguo propietario, o incluso éste mismo, vuelvan a comprar a un anticuario el mismo objeto que vendieron un día.

El desván cumple la función de rechazo y selección de los objetos; la clasificación de los objetos en el desván se deriva de sus funciones. El ingreso de un objeto en el desván obedece siempre a un examen crítico, ya que le salva del cubo de la basura. Realiza la misma, y curiosa, función topológica-teológica que el «purgatorio» de ciertas religiones, estado intermedio aquí entre el «infierno» del cubo de la basura y el «paraíso» de la tienda del anticuario. En realidad, este proceso se parece más a esa moratoria ilimitada del pro-

ceso kafkiano en la que el objeto no obtiene ni la absolución definitiva de la rehabilitación social ni la absolución aparente de la segunda residencia o el préstamo a un amigo.

En esencia, el objeto se clasifica aquí al ritmo de la *sedimentación* temporal marcada por el orden de caducidad del universo inmediato: el desván da una sensación de desorden. Quizá sea aquí donde mejor se capte la idea de sedimentación, factor preponderante, cementerio más que fosa común, en el que tiene lugar el apilamiento cronológico. Pero indudablemente intervienen otros criterios, especialmente el del volumen: el amontonamiento de objetos acumulados determina su posición en el desván y la accesibilidad deja de jugar papel alguno.

Finalmente, el criterio de «añoranza» es importante, e interesante, respecto a la clasificación. El hecho mismo de que en determinado momento se considere que un objeto es digno de ser salvado enviándolo al desván significa una «añoranza» respecto a su función actual: «quizá sirva todavía». Es la posibilidad de reconsiderar una decisión y este criterio influye en la clasificación de los objetos del desván de un modo muy concreto. La accesibilidad desde la puerta está vinculada frecuentemente a este criterio de la añoranza que, al organizar este campo, debería permitir una encuesta psicoanalítica sobre la evacuación de los objetos de la vida cotidiana, en caso de basarse en datos objetivables.

La relación entre lo que tienen las personas y lo que desearían tener nos suministra un elemento psicológico válido para calibrar estas funciones del olvido. En el capítulo 12 se reproduce el cuadro resultante de una encuesta realizada por el Institut für Demoskopie sobre los tipos de objetos que las personas desean recibir o reciben efectivamente.

Del catálogo

Para hacer un estudio de los objetos, tal como nos los ofrece la civilización tecnológica de mercado, conviene mencionar por último esos documentos permanentes, esos cotos de caza virtuales que son los catálogos comerciales de las firmas vendedoras de objetos. Los catálogos son auténticos ficheros de esa biblioteca de los objetos que es la tienda y reflejan en sus caracteres la imagen del mercado mismo de los tipos de objetos comentándolo con una corta descripción analítica que va acompañada de una indicación del precio, es decir, del consenso social resultante del equilibrio provisional entre la oferta y la demanda. Los catálogos abren el espíritu del consumi-

dor a un universo de sueños concretables (*Dreams that money can buy*¹). Citemos, por ejemplo, los catálogos de Redoute, de la Manufacture Française d'armes et cycles, de Macy's, de Sears & Roebuck, de Neckermann. Son sueños lo bastante poéticos como para que se reediten los catálogos antiguos y agotados (Sears & Roebuck 1908) como si se tratara de obras de bibliófilo.

Más recientemente ha aparecido una nueva función generalizable del catálogo de objetos, que ahora es entendido, no como un elemento publicitario de la propaganda de una manufactura o una tienda concreta que alaba lo que produce y lo que puede suministrar por correspondencia (Neckermann), sino como una información cultural, al mismo nivel que una enciclopedia de los objetos, que da acceso a los elementos materiales del mercado tecnológico y supera el obstáculo que supone ignorar la variedad de objetos, principal freno humano a la utilización de una civilización de mercado que se pretende accesible a todos, o al menos a todos los que quieran pagar.

Este es concretamente el caso del notable «Whole Earth Catalog» publicado en los Estados Unidos por un grupo de intelectuales independientes. «El mundo tecnológico es vasto y bello si se sabe poner entre paréntesis su significación, ¿por qué no servirse de él?», dijimos en otro lugar. Pero para servirse de él, es preciso conocerlo y, en consecuencia, poseer los elementos de acceso al mismo.

El anuncio de este «catálogo de toda la tierra» se expresa en estos términos: «Somos dioses y deberíamos beneficiarnos de ello; hasta ahora la gloria y el poder lejanos —de los gobiernos, de los grandes negocios, de la iglesia y de los beneficiarios de la educación superior— han sido los únicos que han conseguido circunscribir las victorias o las derrotas importantes en la estructura, anulando así las ganancias efectivas. Para responder a este dilema, y a las ganancias substanciales que de él se derivan para los que saben utilizar el mundo, se desarrolla hoy un dominio de poder personal e íntimo, el poder del individuo para dirigir su propia educación, para encontrar su propia inspiración, para formar a su modo su propio entorno y para compartir su aventura con aquel a quien interese. Los instrumentos que permiten favorecer este proceso son los buscados e indicados por el catálogo del globo».

La función de este último es, por tanto, permitir la evaluación de los elementos materiales, los utensilios, los instrumentos, los libros, los procedimientos y los servicios accesibles al ser. Gra-

1 Sueños que el dinero puede comprar.

cias a él, el usuario en potencia podrá saber mejor qué es lo que merece la pena poseer y cómo puede obtenerse.

El catálogo incorpora unas características complementarias:

- 1) *útil en cuanto utensilio o instrumento*
- 2) *pertinente a la idea de una educación independiente*
- 3) *de alta calidad o de pequeño coste relativo*
- 4) *fácil de obtener por correo.*

Desde el punto de vista de la noción de surtido, estamos aquí ante un nuevo campo de desarrollo de la teoría de los objetos, y ante un medio para que el individuo ensanche el campo de su libertad recurriendo a todo lo que ofrece la tierra entera, si es que es capaz de manifestar su deseo.

7. Una teoría de la tabla de valores

De todos los objetos, los que ya han servido son los más queridos para mí. Útiles para muchas cosas, modificados a menudo, mejoran su forma y resultan preciosos por frecuentemente apreciados.

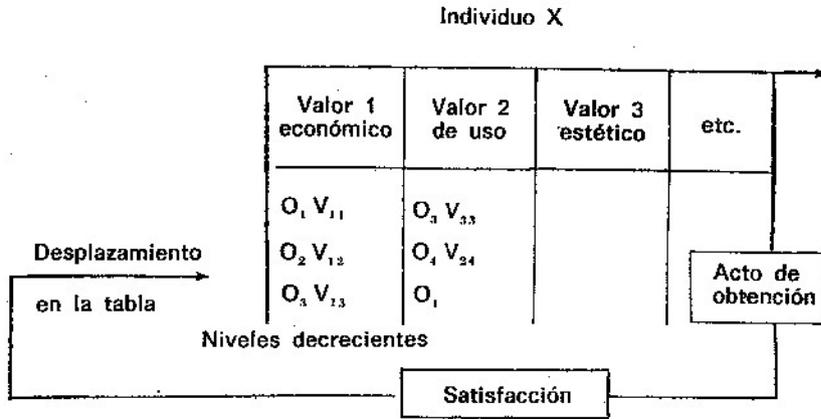
Bertold Brecht

La tabla de valores como racionalización de las motivaciones

Los modos de alineación y clasificación de los objetos en los diferentes lugares de búsqueda —tiendas, desvanes, museos— permiten captar, a través de múltiples redes de racionalidad, la *resistencia del objeto* a las caracterizaciones mentales que establecen distribuciones estadísticas de éstos según modos diferentes de clasificación y postulan con ello un *tipo de aprehensión mental* de los mismos: si el mismo objeto, la vasija de gres por ejemplo, va simultáneamente al museo de artes y tradiciones populares y al museo de artes decorativas, si además nos lo encontramos en las secciones de unos grandes almacenes o en la tienda de un anticuario, en una cocina del siglo XII o en un desván, y cada vez ocupa un lugar diferente en la colección, necesariamente ha tenido que ser *valorado* diferentemente por el «gerente», el responsable o el dueño del lugar. El objeto perfila de manera única la diferencia entre estos «valores»; hay, pues, un modo de captarlo o comprenderlo en cada caso.

Se llama *valor* a un coeficiente numérico o cuantificable que se atribuye a un objeto en sus relaciones con un individuo y que caracteriza el *vector de atracción* que ejerce este objeto, en el sentido

que le da K. Lewin en un campo de representación dado. La *tabla de valores* de un individuo es el repertorio, ordenado por niveles decrecientes, de los objetos y los vectores a ellos ligados.



El concepto de tabla de valores generalizada. Para un individuo concreto existe cierto número de valores que deben estudiarse independientemente. La obtención de tal o cual objeto que entrañe una satisfacción para el individuo provocará un desplazamiento provisional o definitivo del valor del mismo en la tabla. Este sencillo modelo, que procede de las teorías del siglo XIX, ha sido muy mejorado gracias a los trabajos de la psicología económica (Schmolders).

En este inventario de los vectores del ser (*drives, Triebe*) habrá tantas columnas como *tipos* de valores: económico, de uso, de posición social, etc. Su colocación y las condiciones de su desplazamiento serán tema de una psicología económica. En efecto, cuando los valores son atribuidos a un objeto material o a un producto, no son permanentes sino que sufren una variación en el instante de la satisfacción de la necesidad y esto altera su posición en la tabla $V_i(t)$: un plato tiene más valor psicológico antes de la comida que después, en el marco de la vida cotidiana. Conviene señalar finalmente que estos valores vienen determinados únicamente como magnitudes psicológicas profundas, es decir, bastante imprecisas. Es posible agruparlas, con amplio margen de error, en clases cuantificadas, pero pertenecen a esas categorías de las ciencias humanas que se denominan fenómenos imprecisos y constituyen precisamente el objeto de estudio de estas ciencias.

Surge así una serie de *valores* ligados al objeto que desbordan con mucho el marco de los valores económicos estrictos que constituyen el tema principal del análisis marxista.

1. En primer lugar, está el *valor de trabajo incluido en el objeto fabricado*, valor que, desde el punto de vista que nos interesa aquí, comprende generalmente el valor de la materia prima. Es, a grosso modo, el *precio de coste*.

2. El *valor del precio de «venta»* que implicará para nosotros los gastos de almacenamiento y distribución, de transporte y embalaje, etc., factores todos expresables en cifras que hacen las delicias de los economistas.

3. El *valor, en principio diferente*, que el individuo está dispuesto a «pagar» por obtener el objeto; es aproximadamente el *valor de uso* para este individuo y, por tanto, una magnitud esencialmente subjetiva. Está ligado a una cualidad funcional, a una relación directa con el acto que hace posible el objeto (frigorífico, martillo) y a la facilidad con que se adapta éste al pliego de condiciones de la táctica; es un valor fuertemente vinculado a la idea de *adecuación* a una situación dada.

El *precio justo*, cuidadosamente estudiado en los mecanismos de la curva de oferta, se determina combinando el «valor para la compañía fabricante» con el «valor para el individuo» receptor del uso que hará del objeto. Como ya hemos visto, en una galería universal los objetos se clasifican en principio en función de los valores mercantiles de la venta y del interés para el fabricante.

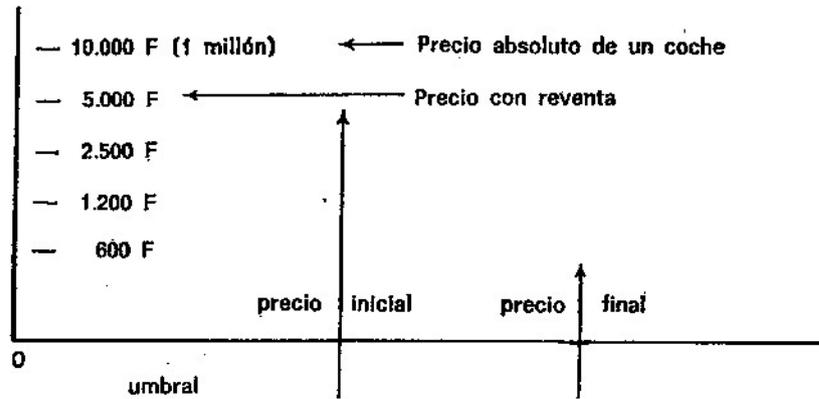
Pero hay también otros valores expresables en cifras, como el valor de *amontonamiento*, más o menos relacionado con el volumen, el peso o la fragilidad, y que no es totalmente independiente del valor de almacenamiento ya examinado, ni del *valor de irradiación* del objeto que veremos más adelante.

Entre los valores que actúan en el dominio que más interesa al sociopsicólogo, el del piso o esfera de apropiación, hay que tener en cuenta, aparte del valor de uso, otro valor muy objetivo: el *valor de reventa*, es decir, la existencia de un factor compensador para el adquirente que le lleva a basar su decisión, y la inversión psicológica que entraña, no en el precio absoluto sino en la diferencia:

$$\text{precio de compra} - \text{precio probable de reventa} \\ \text{tiempo de uso}$$

Esta magnitud es muy importante, por ejemplo, en el caso de objetos como los automóviles, los frigoríficos, etc. Su misión es *disminuir* la altura del *techo de decisión* de modo sustancial; juega un papel muy importante en la psicología comercial.

El individuo cambia así sus categorías en una escala logarítmica de decisiones financieras. De ello resulta —y los comerciantes no lo olvidan— que es posible actuar sobre los umbrales de deseo del individuo ya sea influyendo sobre el «precio», ya sobre la magnitud de la «reventa», y esto de modo bastante sutil, pues el comerciante, al garantizar un valor de reventa, puede centrar sobre él su publicidad. Ahora bien, en realidad este valor de reventa, al estar ligado a una época en que el objeto se encuentra notablemente devaluado, se sitúa en una gama de precios muy amplia; por ejemplo, el *doblar* el precio de reventa tiene una influencia psicológica muy fuerte sobre el cliente, influencia que sólo puede conseguirse sobre el acto de la compra con un valor mucho menor.



Influencia del beneficio aparente de la compra con reventa de un producto en función del tiempo.

En muchos casos, el precio de reventa queda como un simple orden de magnitud y hay cierta contradicción entre la precisión del precio de compra y la imprecisión del precio de reventa (autos, frigoríficos, muebles). En realidad, este caso muestra claramente que la medida de los valores en *metálico*, como ha pretendido hacer la economía política, está mal adaptada a la evaluación de las motivaciones adquisitivas; hay que situarla en una perspectiva más amplia que tenga en cuenta otros valores. Éstos son, aparte del *valor de uso*, los que vamos a examinar, al menos de un modo cualitativo.

Un valor privilegiado: el valor estético

De acuerdo con la actitud que hemos adoptado, el *valor estético* estará ligado al placer sensual que obtiene el individuo con la posesión de un objeto al margen de sus utilidades específicas:

placer de los ojos, reflejo del oro o pátina de la plata vieja, placer del tacto, superficies pulimentadas, mates o rugosas, acanaladas o damasquinadas, placer del olfato con los olores del cuero viejo o las viejas tintas, placer personal e íntimo (lo que no significa que no sea idéntico al de miles de personas y, por tanto, objeto de estudio). El estudio de los materiales, entre otras cosas, ofrecería al psicólogo experimentalista numerosos temas de reflexión, principalmente en lo que se refiere al método de las variaciones sistemáticas: ¿qué sería un frigorífico recubierto de cuero como un sillón?

| | Cuero | Madera | Laca | Plata | Metaf. inoxi. | Cobre rojo | Esmalte |
|-------------|-------|--------|------|-------|---------------|------------|---------|
| Frigorífico | 2 | 2 | 6 | 3 | 4-5 | 4 | 6 |
| Sillón | 6 | 6 | 3 | 0 | 4 | 3 | 3 |
| Silla | 6 | 6 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| Bañera | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 6 |

Tasa de aceptabilidad de 6 a 0
 6: perfecto
 5: muy aceptable
 4: aceptable
 3: difícil
 2: imposible sin modificación
 1: estúpido
 0: irrealizable

Tabla de aceptabilidad de los materiales empleados en la fabricación de diferentes productos.

La tabla anterior es particularmente interesante, sobre todo si no se tienen en cuenta los «precios de reventa» al establecer la escala, ya que éstos abrirían la posibilidad de todo tipo de extravagancias: la bañera de platá es perfectamente concebible, como lo es el sillón de cobre rojo.

De hecho, el interés heurístico de esta tabla aumenta notablemente cuando a los valores estéticos se añaden otros valores como el *valor de la posición social*, ligado a la imagen que el hombre se hace de sí mismo en la pirámide social. Teniendo en cuenta la motivación del «tener más», el frigorífico violeta colgado de la pared o el costurero de palo de rosa expresan un nivel social. Sabemos muy bien que, en la perspectiva de una sociedad de la abundancia, estos valores pasarán a primer plano y los restantes les estarán subordinados.

La noción de la escala de necesidades

Recordemos que la teoría de las necesidades conduce a distinguir varias *regiones de necesidades*:

— necesidades *biológicas*, vitales y de subsistencia (alimentarse, estar al abrigo del frío), todas satisfechas en Francia;

— necesidades *sociales mínimas*, objetivables en un modelo social del operador humano como el considerado por el SMIC;

— necesidades derivadas de la *imagen de sí mismo*, es decir, la necesidad de superar ese mínimo para situarse de alguna manera por encima, necesidad ligada a una creación, distancia social referida a un origen donde se sitúa al prójimo;

— necesidades de *lujo y gratuidad*, margen sobre el que se aplica en gran parte el sistema publicitario;

— el *sueño* de «si yo fuese rico».

La motivación del rango social actúa en las tres últimas regiones con intensidad muy irregular que depende de los individuos. Recordemos que las necesidades se clasifican también en función de su grado de especificidad o continuidad en:

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|----------------------------------|
| Necesidades vitales precisas permanentes | → | Necesidades fluctuantes precisas (sexualidad) | → | Necesidades derivadas de deseos (erotismo) | → | Deseos puros (voluntad de poder) |
|--|---|---|---|--|---|----------------------------------|

Pero hay todavía otros valores o fuerzas que intervienen en las relaciones entre objeto e individuo. Son ante todo los valores estrictamente personales del *recuerdo*, del apego puramente sentimental: «pertenecía a mi madre», valores a menudo más vinculados a los objetos tradicionales que a los de la sociedad de consumo y muy fluctuantes también de un individuo a otro. Este valor del recuerdo rige igualmente el regalo y el «souvenir turístico». Más adelante examinaremos la noción del valor de antigüedad en cuanto *inscripción del tiempo* en el objeto.

Recordemos por último un tipo de valor más sutil, señalado por Baudrillard en su ensayo sobre la clasificación de los objetos y que, aun referido al observador y no al consumidor, es igualmente aplicable a este último; se trata del *valor de adecuación*, relacionado con el desfase más o menos grande entre la *función*, semánticamente equivalente al «sentido», y los *elementos connotativos* sobreañadidos. El consumidor, incluso en los casos en que se deja enfermar en la alienación consumidora, posee casi siempre una percepción residual de esta (adecuación) ↔ (inadecuación) que sale a la superficie en sus juicios sobre la ornamentación. Es muy posible que, a nivel de las adquisiciones, el éxito de ese seudofuncionalismo de las superficies tajantes, de las aristas vivas, de los acabados negros y mates propuestos por un *neokitsch* del diseño (Bonsiepe) se deba a la fe en una

supuesta adecuación. En el límite, nos veríamos arrastrados a una serie de modelos lewinianos de inclinación hacia el objeto en los diversos niveles de la relación individuo (X)/objeto (O):

$$A_{x0} = \sum_{I_0}^{V_t} (V_{10} + V_{20} + V_{30} + V_{40} + V_{50})$$

tipos de valor

en un intento de tener racionalmente en cuenta las atracciones experimentadas.

Sin embargo, no debemos ilusionarnos con esta racionalidad. En efecto, estas fuerzas lewinianas no son independientes del campo de los imaginables posibles, es decir, de las fronteras del campo: la imaginación del ser es limitada. No imagina a priori la posibilidad de ser sensible a la atracción del sillón en que está sentado Napoleón y, en consecuencia, este vector de atracción no intervendrá en su comportamiento antes de encontrarlo incluso aunque, colocado ante este estímulo muy real, lo valore en ese instante.

La *publicidad*, al dar a conocer el campo de lo posible, al informar sobre la topografía del territorio de lo deseable, juega aquí el papel de ensanchar los límites del deseo.

Por otra parte, estos vectores se influyen mutuamente; por ejemplo, el valor de uso se opone frecuentemente al valor de antigüedad. Una teoría más global, que se salga del marco de los modelos económicos, intentaría tener en cuenta diversas hipótesis de interacción para observar el comportamiento del consumidor.

Nuestro problema está centrado en la relación entre objetos e individuos que tiene lugar en el mercado; abordaremos de nuevo esta relación desde una perspectiva fenomenológica al enunciar el proceso de contacto del ser con el objeto.

Nombre publicitario y connotación de los productos

Los nombres de objetos y productos, tal como los difunde la publicidad, tienen una fuerte carga connotativa que está relacionada con las asonancias fonéticas o lingüísticas. Se puede utilizar este hecho para facilitar la creación de estas connotaciones en el espíritu del público al dar nombre a un producto. He aquí los elementos de un estudio, publicado por la revista *Vendre* y realizado por el Institut P. Bessis sobre las evocaciones que inspiraban los sufijos de los nombres de ciertas marcas (*ix, ion, ance, a, ex, ing, o*).

Estos sufijos se añadieron a las raíces *dal* y *ter*. Así se formaron catorce marcas. Se hizo una encuesta con 200 mujeres para averiguar cómo asociaban estas marcas, por un lado, con diferentes productos y, por otro, con diferentes propiedades de los productos.

Las asociaciones con las propiedades

Las preguntas se referían a las características siguientes: lujo; suavidad y rugosidad; masculinidad y feminidad. He aquí los resultados.

Preguntas : ¿Qué marca va mejor para:

| | Dalix | Dalion | Dal- lance | Dala | Dalex | Daling | Dalo | Varios | Total |
|--------------------------|-------|--------|---------------|------|-------|--------|------|--------|-------|
| Un objeto lujoso | 10 | 22 | 30 | 2 | 6 | 21 | 1 | 8 | 100 |
| Un objeto suave al tacto | 3 | 22 | 21 | 15 | 1 | 22 | 7 | 9 | 100 |
| Un objeto rugoso | 16 | 7 | 2 | 9 | 37 | 4 | 14 | 11 | 100 |
| Un objeto para hombres | 11 | 26 | 3 | 5 | 19 | 7 | 19 | 10 | 100 |
| Un objeto para mujeres | 7 | 3 | 18 | 28 | 1 | 32 | 4 | 7 | 100 |

| | Terix | Terion | Te- rance | Tera | Terex | Tering | Tero | Varios | Total |
|--------------------------|-------|--------|--------------|------|-------|--------|------|--------|-------|
| Un objeto lujoso | 10 | 14 | 33 | 4 | 4 | 21 | 2 | 12 | 100 |
| Un objeto suave al tacto | 2 | 19 | 26 | 19 | 2 | 17 | 4 | 11 | 100 |
| Un objeto rugoso | 18 | 3 | 1 | 6 | 37 | 7 | 18 | 10 | 100 |
| Un objeto para hombres | 13 | 26 | 2 | 6 | 14 | 7 | 24 | 8 | 100 |
| Un objeto para mujeres | 6 | 4 | 21 | 35 | 3 | 19 | 4 | 8 | 100 |

Tabla de recapitulación de las terminaciones y sus evocaciones

- ix* = mantequilla, lejía, rugosidad;
- ion* = medias, lujo, suavidad, masculinidad;
- ance* = mantequilla, medias, lujo, suavidad, feminidad;
- a* = mantequilla, lejía, no lujoso, feminidad;
- ex* = máquina de escribir, no lujoso, rugosidad, masculinidad;
- ing* = medias, máquina de escribir, lujo, suavidad, feminidad;
- o* = no lujoso, rugosidad, masculinidad.

Comentarios: Ciertas terminaciones dan lugar a asociaciones coherentes entre sí: *ance*, *a*, *ex*, *o*. En cambio, otras terminaciones dan lugar a asociaciones incoherentes; ejemplos: *ix* evoca a la vez mantequilla-lejía y rugosidad; *ion* evoca a la vez masculinidad y suavidad (medias); en cuanto a *ing*, la evocación «máquina de escribir» resulta sorprendente si se la compara con las demás.

8. Del tiempo en el objeto

Nada se tira, todo se transforma.
(Discurso publicitario de demostrador de trituradoras de verduras,

Brown Boveri y Cía.)

Fenomenología de la relación temporal ser → objeto

Tras el estudio de los cotos de caza del objeto, disponemos de una serie de características de este último, de un vocabulario analítico establecido por *familias de Interés*, que le encuadran en un conjunto de relaciones y autorizan la fijación de *grupos de densidad (clusters)*, primer paso para una fenomenología estadística. En efecto, tras una aprehensión sobre el terreno, hemos visto emerger *n* dimensiones métricas de agrupación. Si en este espacio de *n* dimensiones métricas se constituyen *clusters*, agrupaciones que emergen a posteriori en el universo de los objetos, *entonces* hay materia de reflexión, hay constitución de tipos definidos por el centro de gravedad de los grupos, tipos que se pueden retomar como leyes de razonamiento. Este método, aplicado por Shapley y Sheppard a la clasificación de las nebulosas, es un razonamiento extremadamente general de esas «ciencias de lo impreciso» a las que hay que asimilar las ciencias sociales por la propia esencia de éstas.

Hemos cambiado entonces nuestro punto de vista observando los objetos en el marco de la sociedad de la abundancia, desde el punto de vista de su impacto sobre el individuo y hemos estudiado

someramente los mecanismos de la *presencia* y la *pregnancia* del objeto en el individuo. Consideremos de nuevo esta presencia del objeto en el ser, pero esta vez situándola en el transcurso de la *vida* de la pareja objeto-individuo como algo distinto de la esfera de la acumulación personal:

- el *deseo* : época prenatal de lo imaginario
- la *adquisición* : nacimiento fenoménico del objeto para el sujeto
- el *descubrir* : como personalización
- el *amar* : el descubrimiento de virtudes y vicios funcionales
- la *habitación* : retroceso al último plano psicológico
- el *mantenimiento* : servicio prestado ritualmente
- la *sustitución* : el juicio final

Describamos brevemente estos períodos.

1. Deseo del objeto

Adopta formas variables que dependen de su aspecto temporal. Por ejemplo, habrá que distinguir como elementos tipológicos (véase figura):

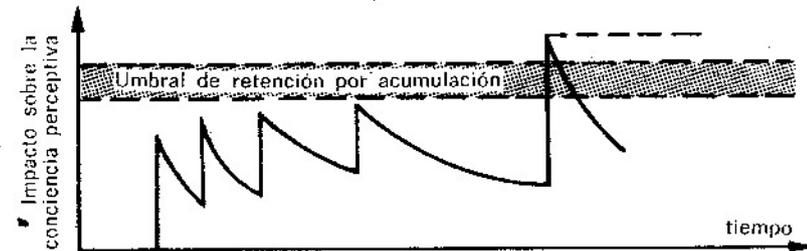
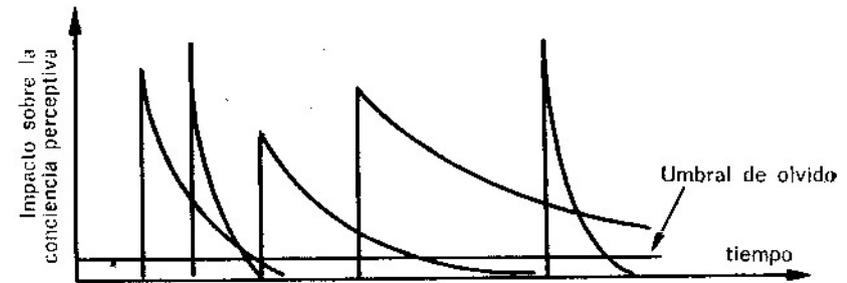
— el *deseo prolongado*, que desemboca en catarsis con la posesión o la adquisición, que *crece progresivamente* en función del tiempo; ejemplo: adquirir un frigorífico;

— la *necesidad*, función permanente que presenta fluctuaciones accidentales en el curso de las vicisitudes de la vida, pero que está siempre presente;

— el *deseo impulsivo*, producto de un impulso pasajero que se atenúa con el olvido pero que puede resurgir en función de ocasiones exteriores.

Puede admitirse que la función de olvido o de extinción es aproximadamente exponencial, y en todo caso caracterizable por una constante de tiempo. Cabe pensar que el deseo, para que dé lugar a la acción, debe encontrar ocasiones de satisfacerse dentro del plazo marcado por esa constante de tiempo. Buena parte del mercado de consumo, especialmente los escaparates de las tiendas, juega con estas funciones impulsivas y busca satisfacerlas insertándolas en la memorización, para lo cual es preciso traspasar un *umbral del recuerdo*, cuya determinación es muy importante. Este es el mecanismo del impacto por el cual, pasado cierto umbral, los impulsos pasajeros que acumulan sus residuos son recogidos por otro registro memorístico y se ven sometidos a otras leyes del olvido.

Caso 1.º: Impulsos dispersos



Caso 2.º: Impulsos concentrados

Papel del olvido en las motivaciones accidentales. Olvidamos aquellas motivaciones propias que pertenecen a ciertos niveles de disponibilidad del ser y no a necesidades profundas; estos olvidos pasajeros están fuertemente condicionados por circunstancias que diferencian, entre otras cosas, la necesidad del deseo. Los mejores estudios sobre el olvido hechos por psicólogos muestran que el recuerdo de un deseo y la vivacidad de la impresión que aporta decrecen en función del tiempo siguiendo generalmente una curva exponencial más o menos pendiente según las circunstancias en que se haya presentado el estímulo. En el diagrama adjunto se han representado diversas reiteraciones de una misma motivación en circunstancias diferentes y su decrecimiento más o menos rápido en función del tiempo. Hay un umbral de olvido definitivo que la mayoría de las curvas cortan al cabo de cierto tiempo, lo que significa que si la motivación no se renueva, se desvanece definitivamente. En el segundo caso, se ha supuesto que estos impulsos, aunque se extingan con relativa rapidez, son mutuamente acumulativos y por ello cada impulso conserva un valor residual cuando se produce el siguiente. En estas condiciones llegará un momento en que traspasarán cierto umbral de retención y quedarán registrados de forma casi definitiva en la memoria. Prácticamente puede afirmarse que la renovación de una serie de estímulos relacionados con el mismo objeto, el deseo, puede contribuir a memorizar este objeto definitivamente, a inscribirlo en la tabla de valores como una necesidad, siempre que la concentración de repeticiones en el tiempo y en el espacio esté bien elegida. En la psicología urbana, este fenómeno es aplicable a la disposición de objetos «deseables» en los escaparates de una calle comercial.

2. La adquisición

Es la catarsis del deseo, el paso del objeto desde el universo colectivo a la esfera personal. Tiene una gran carga emocional y es un punto *sin retorno*, una elección y, por tanto, una renuncia a todas las alternativas posibles.

Lo más notable del proceso vital del objeto es que el máximo de placer consumidor está situado en un instante en que el contacto es todavía indirecto y lejano: la *compra*. El placer que emana del objeto se distribuye sobre todo entre las tres primeras fases, pero es máximo en la segunda. Aquí se ama lo que no se conoce aún y se produce un importante fenómeno que constituye uno de los mecanismos de alienación por el objeto, ya que estamos vinculados a un fantasma, a una *imagen* construida por nosotros mismos sobre un estímulo lejano; cierto que muchas veces conocemos un modelo próximo, una imagen antigua que esperamos ver renovada, pero el psicólogo de las motivaciones —al servicio, por ejemplo, de una empresa publicitaria— remarcará siempre esta distancia en el acto emotivo de la compra.

3. Descubrir el objeto

El objeto está ahora en mis manos, empaquetado, acondicionado, completamente nuevo, perfectamente preparado para el sacrificio, *en mi casa*. Corto la cuerda del paquete, rasgo el papel, deshago el embalaje y quito los cartones, rompo los precintos. En esta operación angustiosa y púdica (muchas mujeres prefieren desembalar solas) se sitúa el descubrimiento, la aprehensión cognoscitiva, el ensayo como juego y como representación.

4. Amar al objeto

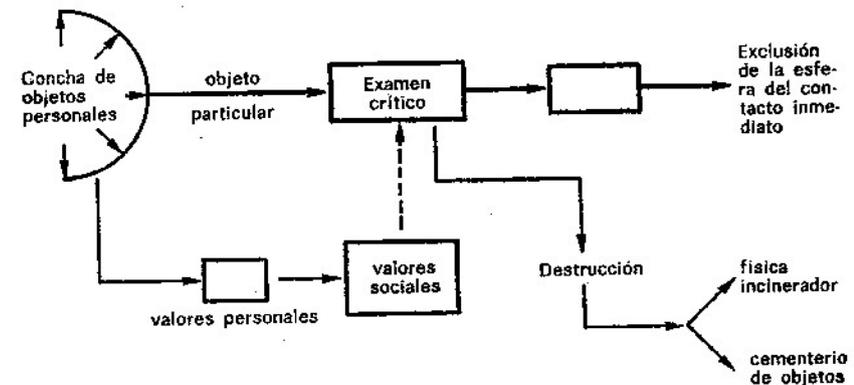
La posesión del objeto entraña un placer corroído o atenuado por el descubrimiento progresivo de los defectos de aquél, es decir, de la inadecuación entre sus propiedades y la suma de cualidades que se atribuía a su imagen más o menos idealizada.

Señalemos de paso que este mecanismo proporciona una definición psicológica de lo que puede llamarse el *objeto perfecto*. Los especialistas en marketing elaboran *listas* de las propiedades o cualidades, ordenadas por frecuencias decrecientes, que una población consumidora atribuye a, o exige de un objeto. Deteniéndose en estas listas a un nivel razonable de frecuencias, se define un conjunto de propiedades —mediante el empleo de escalas de medida— que es la «descripción ideal» tal como la conciben los ciudadanos de la sociedad

de consumo. Si el conjunto de propiedades de determinado objeto real iguala como mínimo o supera en la práctica al conjunto de propiedades así definidas, puede decirse que el objeto en cuestión ha alcanzado la «perfección», ya que *supera la imagen ideal que se tiene de él*. Este concepto servirá para definir la política de fabricación.

5. Habitarse al objeto

Una vez poseído y explorado el objeto, viene el proceso de la *habitación*. El objeto abandona progresivamente el escenario de la conciencia. Se produce una especie de *depreciación cognoscitiva*: el objeto forma parte integrante del mundo circundante, es neutro; sólo volverá a existir por su propia *ausencia*, sentida como una carencia (accidente, rotura, desaparición, etc.) que es función de su frecuencia de utilización, de la naturaleza de su función respecto a los mecanismos de la vida cotidiana. Recordemos que el placer decrece logarítmicamente con el consumo (Gaussens), lo cual está de acuerdo con los razonamientos de la Teoría de la Información.



La eliminación de los objetos de la concha personal.

La concha personal y el entorno, contribuyen entre otros factores a crear los valores individuales cuyo conjunto se confunde más o menos con los valores sociales, criterios de aceptación o rechazo. Un objeto, cuando está viejo, usado, ajado, triste, es sometido, a partir de estos valores, a un examen crítico que es un juicio provisional, y, o bien es rechazado definitivamente, desvalorizado, y sufre la destrucción real o es enviado al cubo de la basura o al cementerio de objetos tan frecuente en los alrededores de las concentraciones urbanas; o bien es retenido como portador de un valor secundario pero eliminado de la esfera personal.

6. Mantenimiento del objeto

Pero el objeto puede volver a existir e imponer su presencia atrayendo al individuo en el momento en que se le *repara*, es

decir, cuando exige atención y un acto positivo. La reparación será sentida en general como un reproche hacia el objeto, pero no necesariamente. El individuo atribuye a todo objeto, sea un bolígrafo, un teléfono o un molinillo de café, una *esperanza de vida* que es función de la cultura del individuo, del precio relativo del objeto, etc. Si el intervalo medio entre reparaciones es netamente superior a la duración esperada de su vida normal, la reparación no constituye un motivo de reproche sino todo lo contrario, una virtud: «sin embargo, era sólido».

7. Ver morir al objeto

Por último, el objeto se impone en el momento en que el individuo lo *reemplaza* y lo enjuicia. Puede *morir de olvido* y en este caso no es sustituido: ésta es quizá su muerte más definitiva.

El individuo, pues, está vinculado a cada etapa del objeto de múltiples modos y este vínculo es mantenido y reforzado por la sociedad consumidora, por el prestigio y por los medios de comunicación que definen un retrato ideal del ser en sociedad. Y así, el film americano definirá como «out-cast» a todo individuo que no posea televisor, coche o nevera.

¿Debe el objeto desafiar al tiempo?

Cuando la población de objetos del mundo circundante se multiplica, se produce una especie de saturación que es función de las siguientes magnitudes: ingresos netos —necesidades sociales—, surtido existente en el mercado exterior y características individuales (podemos prescindir de éstas en un primer análisis). El objetivo de la sociedad de consumo es elevar el *umbral de saturación* del entorno.

El hecho de que este entorno, limitado en el espacio —por ejemplo, por las fronteras de lo privado— y en el tiempo, se convierta en una percepción cultural y adquiera por ello un valor estético, entraña la existencia de un vínculo entre las actitudes estéticas y numerosos objetos del entorno. Por ejemplo, las actitudes estéticas del rococó, del interior *Kitsch* o de las habitaciones desnudas, implican niveles de saturación más o menos elevados en *bibelots* (pequeños objetos inútiles que sirven para contener sus propios fragmentos), en decorado o en accesorios de la vida.

Aquí apunta una relación entre la filosofía estética de una época concreta y la actividad consumidora y por tanto productora. Si una sociedad de *consumo* preconiza también la *funcionalidad*, se encontrará ante una contradicción interna, de la que sólo podrá escapar

esforzándose por *enriquecer el universo de las funciones*, lo cual le permitirá justificar racionalmente el enriquecimiento del universo de los objetos. Por ello tendrá que elaborar y promover teorías de la gratuidad, teorías de la funcionalidad provisional, etc.

Esta evolución en etapas sucesivas de la relación que el ser mantiene con el objeto refleja un primer aspecto de la dimensión temporal de los objetos y las cosas, aspecto centrado en la *relación* que tenemos con ellos.

De hecho, hay aquí una aprehensión importante, pues *el objeto desafía al tiempo* por definición, ya que se presenta como lo que se opone a la huida del tiempo, lo que establece la solidez del espacio y por ello la abolición del tiempo. Este cestillo que hay sobre mi escritorio estará allí posiblemente, verosímelmente, dentro de diez, de veinte años; en cualquier caso seguirá en su sitio mañana y pasado mañana, en contraste con el flujo de los seres y los pensamientos; los dos sillones de mi despacho, uno detrás de la mesa, otro delante, permanecerán ahí independientemente del que o de los que se sientan en ellos, elementos transitorios del despacho funcional. En el límite, podemos decir incluso que es posible definir el «despacho del profesor» mediante la aprehensión fenoménica de dos sillones separados por una mesa y situados asimétricamente, sillones en los que se sientan ectoplasmas. No estamos aquí muy lejos de los comentarios correspondientes de Weber y Mannoni sobre la esencia de la burocracia.

Una teoría de la permanencia del decorado

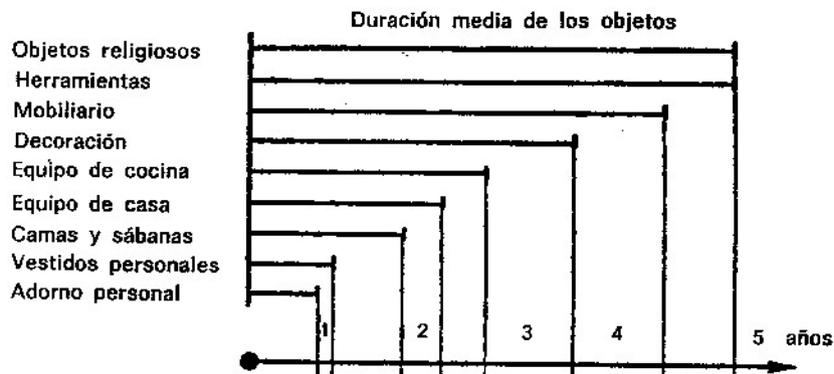
Más generalmente, esta permanencia puede captarse a través de otra herramienta matemática, la función de *autocorrelación a través del tiempo* que estudia un factor de presencia/ausencia, o si se quiere de posición-orientación de los elementos-espectáculo de una habitación, y caracteriza los objetos por un orden más o menos estable a lo largo del tiempo.

Tomemos, pues, una serie de planos de habitaciones como marco de referencia. Imaginemos un escenógrafo, demiurgo de lo real, que, cual ese filósofo de que habla G. Berger, *recrea el mundo a cada instante*, o al menos lo recrea llevándolo de un escenario a otro del teatro de la vida. Supongamos, para concretar, que este escenógrafo trabaja para la televisión en horas bastante dispersas y lo hace en un plató que sirve también para otras emisiones; en este caso, él *debe reconstruir periódicamente su decorado* sacando del almacén de accesorios los decorados en los que van a vivir y evolucionar numerosos personajes que actúan, hablan, se desplazan y viven en relación

con las cosas que le rodean. Una de sus preocupaciones, compartidas por su *script-girl*, cuya tarea es esencial, será *asegurar la continuidad del decorado*, hacerlo intemporal. Avancemos un paso más e imaginemos, con von Stuckelberg, que hemos de tomar una serie de fotografías de este decorado con sus personajes y que, para asegurarnos de su continuidad temporal, hemos recurrido —pedantería extrema, pesadez de las matemáticas— a un estudio estadístico de las sucesivas fotografías $P_1, P_2, \dots, P_{1000}, \dots, P_n$. Entonces estudiaremos la evolución del grado de orden con el tiempo tomando intervalos cada vez mayores y estudiando la posición relativa $f(t)$ de los elementos presentes en cada fotografía.

$$A(t) = \sum_i A_i \int_0^t F(x_i, y_i) \cdot f_i(t) f_i(t+c) dt$$

objetos
presen-
tes
↓
grado de
orden de
los obje-
tos
función
de posi-
ción icó-
nica
grado
de
perma-
nencia



Duración media de la eliminación de los diferentes objetos analizados en la encuesta de Oscar Lewis sobre las «propiedades de los pobres» de las familias suburbanas de las afueras de Méjico. Obsérvese la relativa perennidad de los objetos religiosos y las herramientas.

Nuestro productor de televisión, que reconstituye un universo local por cierto tiempo, conservará *ad absurdum* la permanencia de los objetos en relación con los seres, reconstruyéndola, sepa-

rando el «fondo» de objetos de la «forma» de los seres móviles que vuelven a ocupar posiciones fijas en un sillón más variable.

Este modo extraordinariamente abstracto, totalmente simple, de describir cómo permanecen los objetos sobre el terreno mientras los seres se pasean hubiera parecido, hace solamente veinte años, una pretensión intolerable a cualquiera que no fuese un filósofo. Si hoy está justificado introducirlo en un estudio del objeto en el tiempo es precisamente porque nos remite a ese triunfo relativo de la actitud sincrónica y estructural en el pensamiento contemporáneo desde el preciso momento en que una serie de ejemplos tecnológicos nos viene dada por una reconstrucción posible del mundo en cada instante. Recordemos a este respecto una de las primeras imágenes del ordenador: la fotografía de un objeto que no ha existido nunca, reconstruida enteramente a partir de *razonamientos* o *datos* que ocupan aquí el lugar de la memoria o del bloc de notas de la *script-girl* («jarrón sobre la chimenea a 5 cm del borde derecho, sillón girado 45°, iluminación por el fondo»).

Apunta aquí una fenomenología basada en la idea de *recreación del universo a cada instante*, idea totalmente opuesta a la de *permanencia como evidencia*, que confiere a los objetos una posición privilegiada en el *Umwelt*. El objeto existe en su permanencia a través de la suma de las *funciones semánticas* estables que se le atribuyen.

Por ello, al comienzo de este análisis, vimos al objeto como algo opuesto a la duración, como memoria permanente del *Umwelt*.

La obsolescencia psicológica

Señalemos, no obstante, que esto no es más que una visión ideal y simplista. Por una parte, mediante lo que hemos llamado «objetos de nuestro entorno» se clasifican todos los *productos* y, entre ellos, los *productos consumibles* que constituyen una excepción tan importante que es preferible excluirlos del marco del presente razonamiento para remitirlos a otro campo de estudio específico.

Pero, por otra parte, la «durabilidad» del objeto es una inexactitud objetiva: el objeto *se usa, caduca, se fatiga*. Usarlo significa fechar una inscripción en la memoria del ser testigo. Sabemos que existen dos tipos de «memoria», una memoria *permanente*, no fechada, que es la memorización bergsoniana de la adquisición de un automatismo, y la memoria «*fosforescente*» que se desvanece, se extingue asintóticamente en nuestra conciencia como ha señalado Ebbinghaus.

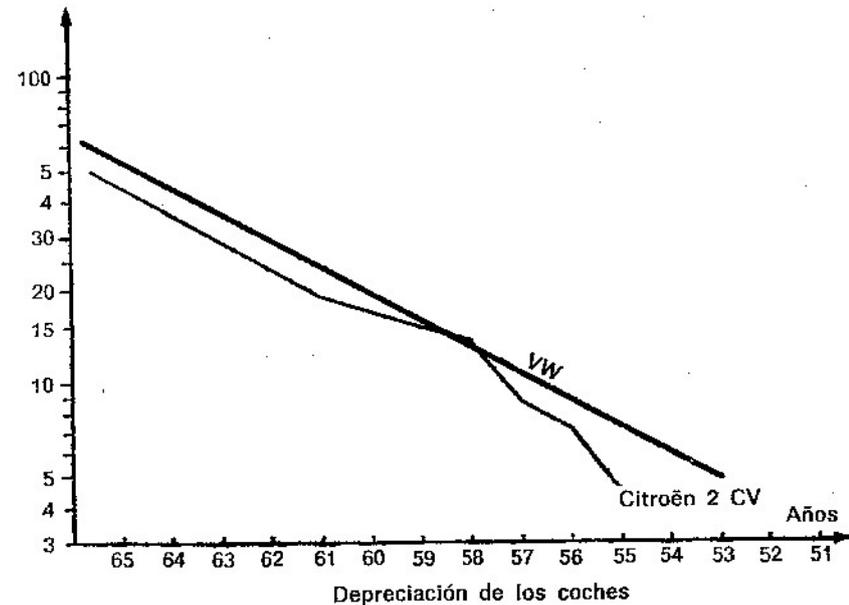
El objeto que se usa es, en la medida en que tomamos conciencia de su uso, análogo a un calendario; la tasa de uso de este objeto inscribe el tiempo en el entorno, lo fecha; la sedimentación de capas de suciedad en la cazuela del ama de casa descuidada, o en el mango de la herramienta del artesano, son referencias temporales, *marcos materiales de la memoria*. El hombre se reencuentra en el tiempo al margen de los relojes y los calendarios gracias al desgaste de su caja de cerillas, de sus hojas de afeitar, de su lápiz de labios, que son funciones lineales, o logarítmicas en ciertos casos de uso (como la adaptación a la forma de la mano). Existe también el desgaste «gaussiano» de los objetos lacados en cuya superficie se forman escamas, el de los vestidos o las funciones gaussianas de la probabilidad de avería de un sistema complejo. De este modo, se percibe, a través del objeto que se desgasta según diversas leyes, toda una serie de funciones del tiempo (figura).

El desgaste de los objetos cotidianos, o de los instrumentos de trabajo, es una memoria *fecha*, la inscripción del uso en el desgaste (el desgaste del cuchillo frecuentemente afilado por el carnicero). Este desgaste es precisamente el que crea el *valor de eternidad* que se atribuye a ciertos objetos como mérito notable: la piedra prehistórica que sirve de pisapapeles, testigo de los siglos, de la eternidad que nos contempla desde nuestra cuna, el reloj o el «péndulo» de los notables provincianos, etc.

El objeto *caduca* y estamos aquí ante otra función temporal que tampoco es intrínseca al objeto sino que se inscribe en una duración cultural en la que se sirve, creadora de una tensión psicológica creciente entre la presencia del objeto y una imagen determinada del «yo» en el mundo de ese tiempo.

El objeto es una frontera en el camino de la evolución cultural. Lo «nuevo» sedimenta en la cultura y el objeto se impone al examen crítico por su desfase cultural, fenómeno aproximadamente lineal pero que presenta aceleraciones que son indicio de la emergencia de nuevos estilos.

La *caducidad* es, pues, una confrontación del objeto y de su ser con el ciclo sociocultural; establece una fecha, no por el desgaste —que actúa generalmente sobre la *función semántica* del objeto o el artículo— sino sobre el sistema de valores estilísticos anejos que se superponen a la funcionalidad. La caducidad inscribe la fecha de compra en la evolución del entorno social o, si queremos emplear un término más sencillo, de la sociedad. Es esencialmente un tiempo *social*, mientras que el desgaste es un tiempo *individual*; pertenece al marco social de la memoria de que nos habla Halbwachs. En la isla de Robinsón no habría caducidad.



Depreciación de los coches. Obsérvese que, para un objeto tan corriente, tan difundido y estandarizado, la curva de decrecimiento del valor, corregido para eliminar la interferencia de la depreciación de la moneda, es casi exactamente exponencial dentro de unos límites muy amplios.

Estos factores se integran en una duración media del objeto que está institucionalizada en la sociedad consumidora mediante el concepto de *plazo de garantía*, durante el cual el fabricante se considera responsable de su producto, y que constituye una especie de *minorante* de su duración *media*.

Y así, la marca del tiempo aparece sobre este objeto «eterno» por la acción del *desgaste* y la *caducidad*. La época tecnológica postulará la *afirmación* de que el objeto tiene una *vida* definida, que no está hecho para ser eterno, que únicamente desafía al tiempo durante un período limitado, que está inexorablemente condenado a la destrucción. Nosotros le llamaremos *objeto mixto* y estará intrínsecamente caracterizado por una *curva de vida*.

El ideal del mundo de la abundancia serán los objetos inalterables en un período finito que luego desaparecen ellos mismos en el cubo de la basura, *objetos listos para tirar* que se corrompen definitivamente como los productos alimenticios, objetos promovidos al estado de lo *consumible*. El objeto del *prisunic* es el Fénix que renace perpetuamente joven de sus cubos de la basura.

¿Una nueva filosofía de la materialidad?

Two vast and trunkless legs of stone
Stand in the desert...
And on the pedestal these words appear
«My name is Ozymandias, King of Kings:
Look on my works, ye Mighty and despair».
Nothing besides remains...

Shelley¹

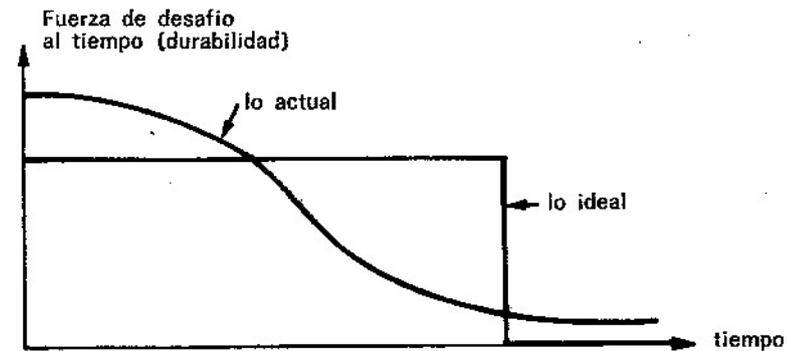
Conviene oponer a la supuesta *eternidad* de las cosas en relación con los seres, a esta ilusión de permanencia que crea a cada instante la dura materialidad, la idea de *vida media* que se traduce en una lenta degradación. Señalemos de paso que ciertos filósofos de la evolución han subrayado el arbitrario individualismo de la idea de la *perennidad* de las cosas materiales, señalando, por ejemplo, que la constancia de las propiedades de la materia viva es en su conjunto, y en su proceso dinámico de asimilación-reproducción, mayor que la del granito de los Alpes, y que ha dado lugar a especies que perviven durante millones de años.

La originalidad de la época tecnológica está, por tanto, en esta afirmación *reciente*, que data de la civilización industrial y más exactamente de la fabricación continua con cadenas de montaje (1920) —lo que hemos llamado la época del *neokitsch*— según la cual el objeto está *inexorablemente condenado a la destrucción* y que el consumidor debe aceptar esto como una *virtud* del objeto industrial, caracterizado por una *curva de vida* que lleva a sustituirlo, con lo que se renuevan periódicamente los *placeres de la adquisición* y sobre todo se consigue la perpetua juventud del mundo circundante, ya que *queda excluida de él la vejez caracterizada*.

De este modo se define un *nuevo pliego de condiciones de la materialidad* en la civilización; la materia ya no se opone a la evolución dinámica del hombre, simplemente *cuantifica* esta evolución.

Esta afirmación es tan importante que merece algunos comentarios, pues nos ofrece una manera de aprender un *nuevo modelo de sociedad*, una proyección del futuro. Imaginemos una sociedad en la que las casas se derrumbasen necesariamente y en sólo unas

1. Dos enormes piernas de piedra sin tronco / se alzan en el desierto... / y sobre el pedestal aparecen estas palabras: / «Me llamo Ozymandias, Rey de Reyes: Mirad mis obras, vosotros, poderío y desesperación». / Sólo esto permanece...



Dos curvas de decrecimiento de la solidez o valor de los materiales con el tiempo. La curva discontinua ideal apenas si existe en la práctica. Incluso para los productos consumibles representaría uno de los factores más fundamentales de subversión de la nueva sociedad de lo transitorio en relación con la sociedad tradicional de lo cuasi permanente.

horas sobre las cabezas de sus habitantes en una fecha debidamente inscrita en la fachada del inmueble, en la que los objetos del hogar se desintegrasen de un modo inexorable, normal y *rápido* —lo que exigiría su sustitución— y llevase cada uno su fecha de extinción normal inscrita en ellos por el fabricante. Esta inexorabilidad de los objetos se inscribiría necesariamente en la conciencia humana recreando *otra* forma de civilización. Ahora bien, esto no es ciencia ficción, pues se trata precisamente de lo que nos propone la civilización industrial aunque disimulando sus afirmaciones tras un vago conservadurismo o recurriendo a la distinción entre «bienes» y «productos»: otros planes urbanísticos, una modificación de la dinámica social, otra forma de mercado comercial.

Tal concepción supone una especie de promoción del cubo de la basura y del incinerador y plantea el problema de la *evacuación*. La sociedad humana del siglo XIX quería poblar el mundo de objetos y de seres; la del siglo XX quiere amueblarlo y luchar contra la población de objetos con un sistema más sutil que la caducidad incorporada, el de la limitación necesaria de la vida de los objetos. Mientras que la caducidad incorporada aparecía como una deficiencia introducida *sin saberlo* el consumidor, aquí estaría inscrita desde el principio en la conciencia del comprador la idea de un *horizonte* temporal.

Este tipo de realización no está aún a la orden del día en las preocupaciones del diseño; éste intenta crear la ilusión de eternidad mediante la apariencia: superficies duras, pulidas, brillantes e *inalterables*; hasta ahora ha seguido la vía del menor esfuerzo creando las

piezas de sus objetos por el procedimiento *más sencillo*, o sea, «de acuerdo con lo eterno». Por eso la carcasa, la caja, resistente a veces más que el mecanismo interior de un aparato cualquiera (salvo quizá en los coches). En realidad, el problema está ligado a la innovación del mercado de materiales, a la búsqueda de productos que serían *más baratos* a costa precisamente de una durabilidad limitada y prevista.

El problema es bastante profundo, pues en una civilización de la abundancia implica que, si ésta no quiere morir aplastada bajo la masa de residuos de sus propios productos, lo que podríamos llamar el problema de la polución generalizada, ha de plantearse su retorno espontáneo a la naturaleza sin alterar sustancialmente ésta. La sociedad ya no adopta la forma de un cementerio de automóviles o de objetos, sino la de excrecencia humana de un sistema natural, lo que J. Huxley ha llamado el «cáncer del planeta».

La muerte de los conjuntos de objetos

En todo lo que precede hemos insistido en la inscripción del tiempo, de la duración, en el *objeto unitario*, aislado de su contexto en una vinculación necesaria y permanente entre el ser y las cosas. De hecho, y ya lo hemos señalado anteriormente, el hombre está vinculado en su vida cotidiana a un *display*; el piso, el puesto de trabajo, el despacho, tienen para él una presencia más clara que tal o cual objeto concreto.

Tenemos ante todo la vida media de un *conjunto* de piezas idénticas: los 24 platos de una vajilla mueren siguiendo una ley exponencial:

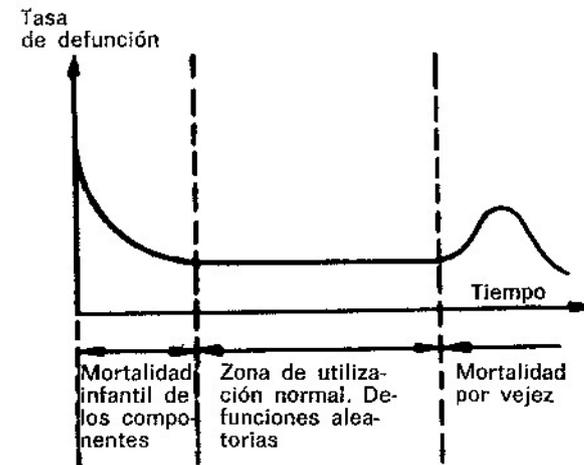
$$N = N_0 e^{-\alpha t}$$

con una unidad: el último plato, cuya existencia está regida por la ley de Poisson.

Estudios que se han ocupado sobre todo de objetos técnicos complejos, aunque también de aparatos domésticos, han demostrado la necesidad de asegurar una *coordinación óptima* de las vidas de las piezas para conseguir así el ideal explícito de los constructores de automóviles. Señalemos de paso que en este terreno, más aún que en el de la creación de nuevos materiales, es donde se puede trazar la curva de *obsolescencia óptima* que hemos descrito. Tenemos aquí un aspecto importante de la ingeniería social que apenas ha atraído hasta ahora la atención de los sociólogos.

En cuanto a la disposición interior, los objetos se usan y caducan, toman el *relevo* unos de otros para trazar el *marco socio-temporal*. Su multiplicidad da a este marco una *precisión* relativa, pues

un gran número de valores de la vida media, desde la lata de conservas hasta el mueble, inscriben la duración en el retículo de la obsolescencia o del desgaste. Algunos objetos se renuevan periódica e indefinidamente (caja de cerillas, lápiz de labios, platos), otros con intervalos extremadamente variables y latencias también diversas.



Curva típica de las tasas de defunción de un conjunto de componentes electrónicos elementales

Los organismos complejos son susceptibles de desaparecer o de no prestar el servicio adecuado cuando una de sus piezas falla. Pensemos en una máquina de escribir, en un avión de transporte, en un ordenador o en un cohete de lanzamiento de satélites. En realidad, las deficiencias de los organismos se dividen en categorías de funciones por orden de importancia, desde las que impiden el funcionamiento del organismo (como el carburador del coche) hasta las que simplemente disminuyen la calidad del servicio prestado. Se han hecho numerosas estadísticas sobre la probabilidad de defunción de los diferentes órganos de los organismos examinados. La curva adjunta corresponde a un ejemplo bastante general. Cuando se exige un grado muy alto de seguridad, por una parte hay que esforzarse por reducir la probabilidad de los fallos (por ejemplo, un *relais* telefónico no debe fallar más de una vez cada diez millones) y por otra parte hay que doblar sistemáticamente los elementos importantes para reducir la probabilidad de avería al cuadrado de su valor inicial. Desde hace algunos años se viene elaborando toda una teoría de la seguridad de los organismos complejos, teoría válida sobre todo para los sistemas industriales, militares, etc., pero que repercute también sobre las batidoras, las lavadoras y todos los restantes objetos cotidianos. Concretamente es posible utilizar esta teoría para asegurar la coordinación de las frecuencias de avería de las diferentes partes de un organismo (los órganos esenciales de un automóvil empezarán a fallar aproximadamente por las mismas fechas) para inducir al usuario a enjuiciar globalmente al organismo y remplazarlo eventualmente por otro nuevo. Naturalmente, es posible también utilizar estas teorías sobre la seguridad para realizar la obsolescencia planificada, uno de los rasgos nuevos de la sociedad de los objetos.

En realidad, está aún por hacer una teoría de la evacuación de los objetos de la concha personalizada del entorno. Tal evacuación implica por una parte la idea de *filtrado* o selección, y por otra la de destrucción sistemática, con lo que da lugar a la imagen del ave Fénix renaciendo eternamente de sus cenizas. Esto es lo que Enderlin, por ejemplo, señala claramente en su estudio sobre el objeto en los *prisunic*.

Una ética de la destrucción creadora

¿Constituye este concepto de la destrucción de los elementos del entorno para dejar sitio a otros una nueva filosofía de las relaciones entre el hombre, el mundo y la evolución? Para terminar estos comentarios sobre la inscripción del tiempo en el objeto, conviene subrayar la importancia del tema y distinguir en las sociedades tres tipos de *ética*.

En primer lugar existió la *ética de lo eterno* con la que el hombre, consciente de su fragilidad en el mundo material, busca construir para la eternidad sus palacios egipcios, sus estelas funerarias y sus joyas; las piedras preciosas y los metales inalterables, las tablillas y las inscripciones manifiestan un deseo de ser. El mundo es vasto, y construir para durar, crear para durar, es un ideal explícito: la durabilidad, la permanencia, es una virtud intrínseca. El hombre superior, el jefe, el rey, edifica para la eternidad, quiere desafiar al tiempo.

A continuación vino la *ética agraria*, ética de la acumulación, del ser que existe en el mundo en función de sus reservas, del granero repleto de grano; es el arquetipo de la casa de Bachelard, la idea de burgués coextensiva a las riquezas materiales más que a signos abstractos, la realización del agricultor o del comerciante que especula con stocks muy reales; éstos serán los valores fundamentales. Los objetos se caracterizan por su aptitud para ser voluminosos. La capacidad creadora se basa en el capital, es decir, en la acumulación de riqueza.

La época en la que evolucionamos desde hace menos de un siglo —por consiguiente, no ha habido tiempo para que resulte afectada nuestra mentalidad profunda, ni siquiera aunque la captemos con la fuerza de la razón— ¿será la de la *ética de la destrucción creadora*? Si somos prisioneros de nuestras ciudades y de nuestro entorno material, ¿acaso no podemos liberarnos destruyéndolos? ¿No será el principio dominante aquel que afirma que para crear en un mundo volumétricamente limitado es preciso ante todo hacer sitio al objeto creado, es decir, evacuar, eliminar, destruir? Si es el ser hu-

mano el que restringe el mundo circundante, si es cierto, como afirmamos al principio, que la naturaleza es un error y sólo es *wesentlich* el mundo artificial creado por el hombre, ¿no deberá este último destruir axiomáticamente para poder vivir? La facilidad con que un objeto desaparece llega a ser una virtud tan grande como su capacidad para aparecer; el objeto listo para tirar, o mejor, listo para ser destruido, ¿no constituye el nuevo ideal? ¿Sería limitada la *duración de la autocorrección óptima*? El papel del sociólogo es exclusivamente establecer la problemática de estas preguntas que se plantea el filósofo, dejando a éste la responsabilidad de responder a ellas.

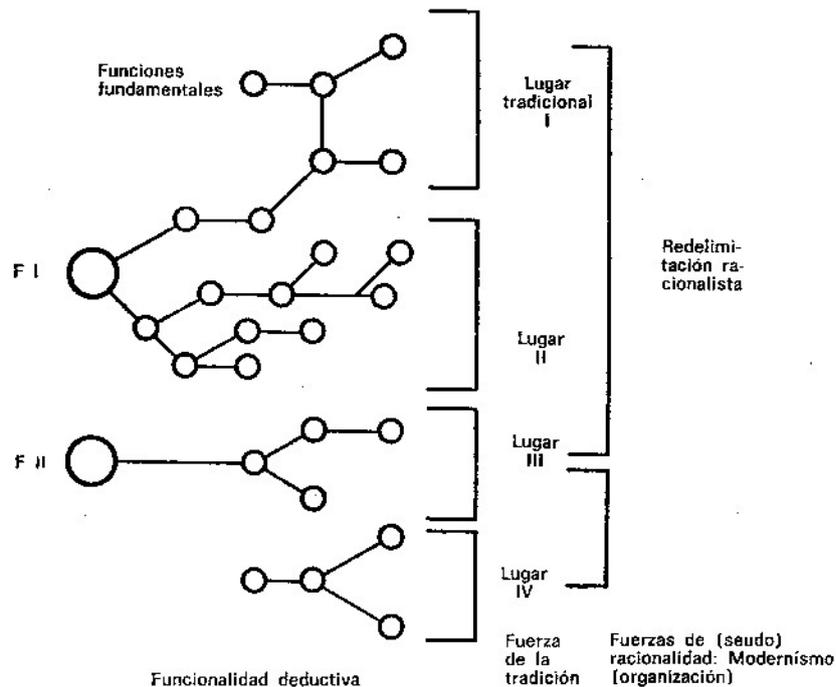
9. De la sintaxis de los objetos

Leyes sintácticas de acoplamiento

Recordemos brevemente el punto a que hemos llegado. Tras situar fenoménicamente los objetos, hemos establecido un método de razonamiento basado en el concepto de «lenguaje de los objetos», concepto tomado de la lingüística estructuralista *à la mode*, metáfora importante. Hemos aislado la parte *semántica* y *estética* de este lenguaje, constituido por la presencia de un despliegue de objetos de origen social en el entorno del individuo: un mensaje, una intrusión, un testimonio permanente de lo social en la esfera privada. Hemos insistido en el aspecto semántico, estudiado repertorios y hecho un estudio sumario de la evolución de este repertorio, de las causas de su alteración o su renovación. Nuestro problema será ahora establecer las leyes del código, es decir, los modos de acoplamiento, la *sintaxis de los objetos reunidos* en el interior del discurso constituido por el despliegue cotidiano.

Consideremos en primer lugar algunos ejemplos sencillos refiriéndonos a uno de los entornos básicos: el *mobiliario* de las habitaciones de un piso. El problema que se plantea aquí es el del *concepto de orden*. ¿Qué diferencia el entorno de objetos centrados funcionalmente en el individuo de un caos, qué es lo que le da *forma*, y recordemos que se define la forma como aquello que aparece ante el sujeto receptor del mensaje como algo que *no es producto del azar*? Intervendrán aquí varias leyes, leyes «gramaticales», de concordancia de las «palabras», de subordinación, de jerarquía, de sentido.

1. La primera ley sintáctica, y la más evidente, será la de *limitación volumétrica*: al venir *dado* el espacio global, como suele ser el caso, el acoplamiento de los objetos debe hacerse de tal manera que la suma de los volúmenes totales sea inferior al volumen



Volviendo a la distribución de las funciones de los objetos por lugares a partir de la cadena de funciones que éstos tengan que realizar, nos encontramos con funciones aisladas —por ejemplo, F_2 y F_3 — que sólo pertenecen a una categoría dentro de la distribución en el espacio-tiempo de los actos del individuo o de la familia; en estas condiciones, los objetos correspondientes (ejemplo: el servicio de té, la batería de cocina) se situarán de modo totalmente natural en un solo lugar. Pero puede ocurrir que ciertas funciones globales más complejas, como F_1 , se descompongan en funciones elementales que dan lugar a objetos elementales (ejemplo: servicio de café, lectura de libros y periódicos) que entrañan una distribución entre dos lugares tradicionalmente distintos. La delimitación del espacio en habitaciones dentro del piso, por ejemplo, no coincide por tanto con la delimitación por funciones y es posible entonces clasificar de diversos modos los objetos usuales. La racionalidad llevará, pues, a construir el espacio a partir de los árboles funcionales y de los objetos que les sirven; así surge, por ejemplo, el concepto de *living-room* o de *grande salle*, desarrollado por Le Corbusier.

disponible V. Si suponemos, de acuerdo con la práctica urbana, que se reserva a la circulación y la penetración un porcentaje α del 30 % al 40 %:

$$\sum V_i < (1-\alpha)V$$

hay limitación numérica absolutamente evidente para el usuario que ningún razonamiento científico puede omitir.

2. La segunda ley es la de la *accesibilidad*: para que un objeto, un mueble o una posesión cualquiera del hombre sea utilizable es preciso que resulte accesible *sin esfuerzo*; esto determina conscientemente la disposición topológica de una habitación, en la apropiación del espacio como construcción de un discurso. Esta relación implica incidentalmente que los objetos quedan contenidos unos en otros y viene condicionada por la ley psicológica del esfuerzo razonable: los ademanes de acceso (cerrar puertas, etc.) no deben superar un máximo de 2 o 3. Ejemplo: 1) entrar en la habitación, 2) abrir la puerta de un mueble cerrado, 3) coger el objeto. Éste es el problema de la clasificación de las bibliotecas o de las vajillas en una sola hilera, lo que lleva a un volumen crítico de ordenación cómoda.

3. La tercera ley es la de *densidad óptima* y distribución de densidades. Esta ley es ya mucho más específica: la percepción global de la densidad, «mucho» o «poco» en el campo de la percepción, o la distribución topográfica de estas densidades es una expresión de significación importante, muy vinculada a factores connotativos. Ella es la que diferencia el estilo burgués *Kitsch* del estilo «desnudo», o del estilo de moda, caracterizado por una proliferación de lo inútil que pretende dar la impresión de una «sobriedad no exenta de fantasía».

Esta ley distingue también la estructura de las habitaciones del piso. Y así diferencia:

El comedor con el centro ocupado
el salón con el centro vacío (alfombra)
el cuarto de estar con ocupación lateral.

Por lo mismo, diferenciará el rincón (*Eckbank*) propio de la ordenación austríaca o bávara del *living-kitchenette* americano.

4. Un factor importante de clasificación es el *factor de orden próximo* o de asociación markoviana por distancias semánticas. Algunos objetos se asocian entre sí ya sea funcionalmente, ya estéticamente. Las sillas atraen a las sillas, los sillones a las alfombras, los veladores a las mesas bajas, las paredes a los cuadros, etc. A grosso modo se puede definir, bien una *distancia semántica* σ —como ya hemos hecho precedentemente— bien una probabilidad markoviana de asociación inversamente correlacionada con la anterior en un sistema cultural dado:

$$P_{ij} = f(1/\sigma_{ij})$$

Naturalmente se podría llevar más lejos este razonamiento y estudiar, aunque de manera incierta, las probabilidades de

asociación de ternas P_{ijk} (ejemplo: taza-platillo-cuchara) en una matriz tridimensional. Conviene señalar aquí que estamos —si adoptamos denominaciones bastante generales de los objetos, como haría el montador— ante una situación en la que el repertorio básico es bastante reducido —de 30 a 50 elementos, pongamos por caso— y en la que, por consiguiente, los razonamientos markovianos conservan un notable valor heurístico. Por ejemplo, podemos preguntarnos si el espíritu de un montador-decorador no se rige, al menos parcialmente por leyes creadoras del tipo siguiente:

significación funcional de la habitación (unas doce categorías);

referencia a un repertorio de listas definidas (por ejemplo, 6 sillas, 1 mesa, 2 sillones, 1 mueble contenedor);

referencia a un «estilo» individual: E (por ejemplo, el estilo imperio) que pertenece a un conjunto enumerable y limitado de estilos posibles;

búsqueda y enunciado de las probabilidades de poligramas a partir de objetos simbólicos fundamentales (la mesa del comedor).

Diagramas — mesa —→ silla

— mesa —→ aparador

— silla —→ sillón

Triagrama — mesa — silla — aparador

Aquí se trata, pues, de leyes de orden próximo. Por ello, las listas tipo, las frecuencias de aparición, y las probabilidades de asociación bastarán para dar cuenta de una parte notable de la creación del conjunto.

5. Una cuarta ley, que pertenece también al orden próximo, corresponde al fenómeno psicológico de la *irradiación del objeto*: todo objeto, aparte de los problemas de accesibilidad propiamente dichos, *irradia* a su alrededor, *domina* psicológicamente un sector del entorno al que denominaremos *volumen propio* o *esfera de influencia*; para valorarlo, el objeto exige un dominio autónomo, vacío de otros objetos de la misma dimensión. Estos volúmenes o superficies de influencia V_{oi} , mayores que los volúmenes ocupados netos (que sólo interesan a los transportistas y almacenistas) regularán la disposición. Por eso nunca se colocarán 8 candelabros sobre una chimenea de mármol, pues *se perturban mutuamente*, como tampoco habrá más de tres mesas idénticas, etc. Observemos que la suma de estos volúmenes representa el volumen útil de la habitación; llegamos así a una «ecuación psicológica del espacio» que implica una especie de *presión* global

de la presencia de objetos en una habitación. Admitiremos que esta presión varía en sentido inverso al volumen:

$$P \sum V_i = Cte$$

Si aumentamos la densidad de objetos en la habitación V , la presión psicológica de estos objetos aumenta también, es decir, se intensifica la impresión que hacen en el individuo. Remitiéndonos a un estudio anterior la llamaremos *presión Kitsch*: está ligada a un volumen de «incompatibilidad» v_o o *covolumen* de los objetos:

$$P \sum (v_i - v_{oi}) = Cte$$

Esta relación se manifiesta eventualmente y de modo muy claro en la ordenación de un escaparate, en la disposición de un piso (*neokitsch* o *Kitsch*) o en el arreglo global debido a un decorador. Constituye uno de los factores cuantitativos de este arreglo. Esta ley influye sobre todo en la ordenación a media distancia a partir de la percepción global de un piso, una habitación o un rincón de la habitación.

6. Las *leyes sintácticas* de acoplamiento rigen sobre todo en el dominio de la ordenación a gran distancia. El inventario de estas leyes llevaría a la formulación de *gramáticas generativas* de un conjunto de objetos; nos limitaremos a enunciar algunas. La primera está relacionada con la idea de apoyo: tal objeto está *colocado sobre* (o *colgado de*), y esto establece un vínculo de carácter lógico y no probabilista, muy similar al tipo de necesidad por el cual un verbo debe tener un sujeto y/o un complemento. La aparición reciente de los «muebles suspendidos» es un elemento de originalidad por transgresión.

7. Ley de paralelismo/ortogonalidad. La acción del hombre sobre la naturaleza consiste en introducir *morfemas abstractos*, de los que los más corrientes son el ángulo recto y las paralelas. En gran medida es el ser humano quien fabrica las rectas, los ángulos rectos y a veces los círculos perfectos. Sabemos que se concede un predominio cultural al cubo y al rectángulo que son sistemas preferenciales de evolución, *funciones estables*, es decir, funciones que, una vez incorporadas a un lenguaje cultural, *ya no salen de él*.

En estas condiciones se podría interpretar el mundo como una combinatoria de elementos rectangulares que obedecen en buena parte las leyes del paralelismo/ortogonalidad: los objetos, mayoritariamente rectangulares, deben situarse paralelamente al marco de una habitación, o perpendicularmente a éste, y esto es percibido psicológicamente con gran intensidad. Señalemos aquí que las tesis

de Rudolf Steiner sobre el naturalismo y la eliminación de la recta anti-natural, que llevan a poner experimentalmente en entredicho este principio, no han conseguido, en su obsolescencia, sino confirmarlo a contrario.

Orden próximo, orden lejano, como criterio fundamental de clasificación

Tomemos estos caracteres, estas leyes sintácticas, e intentemos clasificarlos metódicamente limitándonos de momento a la concha personalizada, al imperio del individuo, y clasificando las leyes gramaticales del discurso de los objetos en función de la *distancia de orden* (o de *autocorrelación*) a la que estas reglas ejercen su *limitación*. Esta limitación vendrá medida por el grado de *pregnancia* de las formas obtenidas; ya hemos enumerado cierto número de *reglas de organización del discurso del objeto*.

Leyes de orden próximo

— Ley de la *limitación volumétrica*: el contenedor —la habitación del piso— debe ser mayor que el contenido + las superficies de acceso:

$$\sum v_i < (t - a) V$$

Esta ley no dice nada de los volúmenes individuales de objetos; confunde muebles y *bibelots*.

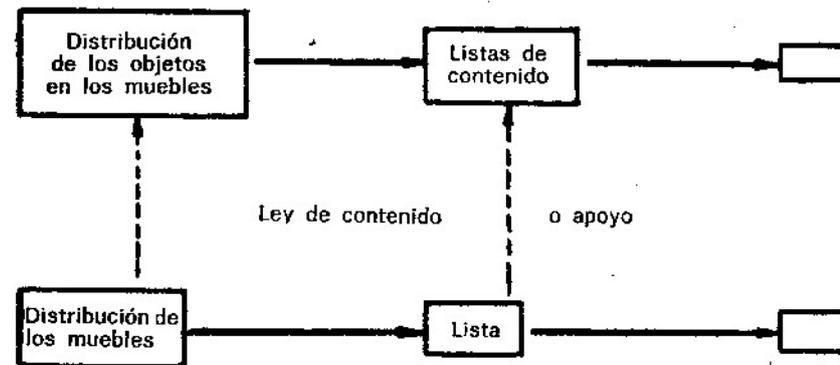
— Ley de *accesibilidad*: ciertas topologías quedan excluidas; todo elemento ha de ser accesible mediante un *programa de acceso*:

entrar en la habitación
abrir una puerta o un tabique móvil
coger sin riesgos.

Esta ley pertenece al orden próximo, pues actúa por *secuencias* (derivación a la izquierda) de lo próximo a lo próximo.

— Ley de la *densidad óptima*: las densidades no deben ser demasiado grandes (confusión, amontonamiento) y, sobre todo, la densidad *no es uniforme*. Se distinguen los sistemas de *densidad central* y los de *densidad lateral*.

— Ley de *asociación markoviana*: la cuasi totalidad de los objetos tiene relaciones frecuenciales de agrupación, establecidas por la cultura, que pueden reunirse en matrices de asociación (o de transición) P_{ij} . Estas matrices están correlacionadas inversamente a las *distancias de similitud* enunciadas en un estudio anterior.



Proyecto de análisis de la distribución de los objetos en los sistemas de ordenación. La distribución de los muebles da lugar a una distribución de los objetos en los muebles; el inventario se realizará dando una lista de los muebles y después una lista de su contenido. Los análisis propuestos respecto a la disposición de los muebles o de los maxiobjetos deberán aplicarse también en el nivel de los objetos mismos colocados en estos nuevos contenedores, donde siguen leyes similares. De ahí la existencia de dos líneas paralelas de razonamiento: todo algoritmo desarrollado en una de ellas podrá ser trasplantado a la otra.

— Ley de la *irradiación de los elementos*: todo objeto posee: un *covolumen* incompresible, al que ya aludimos en la regla (1): v_0 ; un *volumen propio*, función del número de objetos que hay en la habitación y sobre el que ejerce un dominio psicológico. De aquí resulta para el espectador una intuición de la *presión* de los objetos, presión que nosotros asimilaremos a la de los gases:

$$p(v - v_0) = \text{Cte.}$$

A estas cinco leyes de orden próximo hay que añadir una serie de leyes de orden lejano:

— Ley de *sustentación*: todo objeto está *colocado sobre* o *sujeto a*, lo que determina la necesaria continuidad lógica a media distancia; así, la flor está en un florero, el florero está sobre un plato, el plato está sobre la mesa, la mesa está sobre la alfombra. Se observará que todos los elementos intermedios son facultativos, es decir, están mal determinados, aunque existe una afirmación global muy fuerte: el objeto debe *reposar* sobre el suelo o estar colgado de la pared o del techo a través de un intermediario; se trata pues de una ley de orden a media distancia.

Sujeto (verbo) complemento (postura) complemento
Objeto X colocado sobre base (sobre) base...

— *Paralelismo/ortogonalidad*: existen leyes de orientación de los objetos que implican una significación simple de los ángulos

| | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----|---------------------|
| Porcentaje de frecuencia: | 70 % | 10 % | 1 % | 20 % |
| Ángulos: | 90° (o 180°) | 45° (o 135°) | 30° | otros (desorden) |

Todos sabemos lo difícil que es, por ejemplo, «decorar» una habitación esquinera cuyas paredes no son paralelas.

— *Ley de no obstrucción*: la mencionaremos de pasada pues se desprende del sentido común: no se colocan muebles u obstáculos ante las puertas y las ventanas *en uso*, es decir, habrá un espacio libre de al menos 80 cm en su periferia (y generalmente dos puertas y una ventana).

— *Ley de relleno de las alturas*: enunciemos brevemente esta ley en forma de la oposición correspondiente: «llega hasta el techo» / «no llega hasta el techo». Aquí se trata también de una regla más bien estilística: los espacios situados por encima de la altura de un hombre de pie (Modulor de Le Corbusier: 2,25 m) son generalmente espacios libres (por el polvo).

— *Ley dialéctica vertical/horizontal*: esta ley resulta evidente para el ser humano a través de los elementos estables o inestables: la forma alta del frigorífico, el mueble o la mesa horizontal se basan en esta oposición dialéctica que constituye la regla fundamental de la ordenación. El 90 % de las líneas de nuestro entorno cotidiano pertenecen a estas dos categorías de la ordenación y están relacionadas con el sentido psicofísico del equilibrio. Como toda ley sintáctica, tiene sus excepciones: las patas inclinadas de ciertos muebles, la pendiente de un cuadro colgado de la pared, el sillón basculante, etc. Pertenecen a un *morfema* fundamental de la cultura, que se expresa de lo próximo a lo próximo.

— *Ley de simetría/disimetría*: esta ley tiene una gran importancia para la disposición de los objetos. A nivel global aporta una impresión estática, de *reposo*, de confort intelectual o de amor a la norma. Fue uno de los rasgos característicos de la burguesía de Luis Felipe y no fue combatida hasta 1910 con la destrucción del salón burgués por el *modern style* y el estilo Art Deco, reacciones ambas contra la recta y la simetría. Ahora existe un *Kitsch* de lo *asimétrico*, es decir, una aceptación semiprogresista de la disimetría sin exceso.

— *Ley de lo abierto y lo cerrado*: es la dialéctica de la puerta del mueble. De hecho, supone más exactamente una ley estilís-

tica fuertemente connotativa y de orden lejano. De aquí surge el estilo de los casilleros abiertos (bibliotecas, aparadores, etc.) y el estilo de vitrina con ventana. Se podría matizar más y hablar de sistemas de corredera, de sistema de abertura angular, etc., pero no es este nuestro propósito.

Sutileza de la descripción de los estilos

Estas reglas sintácticas, basadas en la elección de sucesivas oposiciones pertinentes —largo/corto, delgado/grueso— se pueden aplicar fácilmente a las paredes de los muebles (oposición de una mesa española a un velador Luis XVI), etc.

Observemos que estas clasificaciones, enteramente perceptivas, perfectamente enunciadas al nivel del creador (el despliegue (decorador) pese a su aspecto bastante rudimentario, postulan una clasificación bastante afinada del conjunto de objetos que constituyen un discurso, opuesto al caos. Admitiremos que las oposiciones mencionadas aquí se dividen en sólo tres clases de evidencia perceptiva:

| | | | |
|----------|--------------|----------------------|----------------|
| Ejemplo: | 1 | 2 | 3 |
| | mucho | neutro | poco |
| | denso | medio | vacío |
| | verticalidad | ni lo uno ni lo otro | horizontalidad |

Las oposiciones propuestas:

- simétrico/disimétrico
- denso/vacío
- vertical/horizontal
- lateral/central
- distribuido/concentrado
- abierto/cerrado
- paralelo/orientado
- largo/corto
- delgado/grueso

definen 9³ = 729 categorías que se llenan muy desigualmente en la práctica; el empleo de reglas numéricas sobre la densidad, etc., permite una gran finura en la clasificación perceptiva.

Silbermann, en un estudio realizado en Colonia, daba a elegir los elementos que aparecen en las dos tablas siguientes agrupados en 8 mobiliarios distintos.

Los 8 tipos de mobiliario propuestos por Silbermann a los encuestados de Colonia y sus alrededores variaban gradualmente desde el estilo más tradicional hasta el más «moderno» de la época (1962-1964). Los presentaba en forma de documentos cuya descripción sumaria damos a continuación:

Habitación 1: lámpara con bombillas eléctricas, cortinas cortinas dobles, cornisa, 3 cuadros (falsos) de «maestros» en la pared, canapé mullido, mesa redonda con patas curvas, 3 sillones Luis XV (falsos), taburete pequeño, péndulo de mármol sobre una cómoda de estilo con tres cajones, 3 ramos de flores, 4 ceniceros distintos, alfombra estilo oriental. Estilo *Kitsch* del siglo pasado.

Habitación 2: mesa baja estilo 1930 modernizada, madera clara; 2 sillones con brazos, 1 sofá-cama, moqueta, paredes blancas, 1 cuadro moderno, 1 jarrón, 1 juego de ceniceros, 1 armario sobre patas de 30 cm, una cómoda larga.

Habitación 3: 2 sillones muy bajos y sofá mullido tapizado con pana, 1 mesa baja sobre dos patas centrales con molduras torneadas, 1 gran librería y un florero, 1 cuadro de 1920-1930, un escritorio.

| | solteros | casados | viudos | separados |
|-----------------|----------|---------|--------|-----------|
| 1 | — | 3 | 1 | — |
| 2 | — | 9 | 3 | — |
| 3 | — | 10 | 9 | — |
| 4 | 29 | 33 | 40 | 27 |
| 5 | 10 | 2 | 6 | 16 |
| 6 | 5 | 12 | 3 | 5 |
| 7 | 13 | 7 | — | 11 |
| 8 | 5 | 2 | 3 | — |
| sin respuesta | 38 | 22 | 35 | 41 |
| N.º encuestados | 62 | 750 | 220 | 56 |

Habitación 4: un gran sofá bajo y 2 sillones bajos y muy mullidos sobre una alfombra muy gruesa, un bufete grande con cristalera central para libros, cajones y alacenas laterales, 2 ceniceros.

Habitación 5: sillones tapizados de cuero blanco y con clavos de cobre, sofá-cama tapizado en lana negra, pequeño velador de 3 patas, lámpara de rincón, cortina, aparato de alta fidelidad, estanterías con libros, pintadas y recubiertas de formica; delante de la pared; una planta verde.

Habitación 6: 2 sillones orejeros tapizados con tela, uno blanco y otro negro, un sofá mullido sin brazos, una mesa pequeña con patas inclinadas, aparadores cerrados hasta media altura, 1 lámpara, 2 jarrones, 1 cuadro moderno, una estantería para libros detrás del sofá.

Habitación 7: 2 sillones alineados delante de una mesa baja y moderna situada frente a un sofá bajo, 1 lámpara moderna, 2 aparadores cerrados de alturas simétricas separados por un cuerpo cerrado, de madera barnizada, 1 mesa, 1 jarrón, libros en las estanterías.

Habitación 8: gran moqueta moderna, impresión de desnudez..., 1 sofá, cama desmontable, 1 mesa baja con patas metálicas, 1 mesa de pared, 2 plantas verdes.

| | 1 persona | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|-----------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | — | 3 | 2 | 4 | — |
| 2 | 3 | 5 | 12 | 8 | 8 |
| 3 | 9 | 7 | 7 | 12 | 9 |
| 4 | 32 | 39 | 38 | 31 | 42 |
| 5 | 6 | 2 | 7 | 4 | 3 |
| 6 | 3 | 14 | 8 | 12 | 8 |
| 7 | 6 | 4 | 10 | 6 | 5 |
| 8 | — | 5 | 1 | 2 | 2 |
| sin respuesta | 41 | 21 | 25 | 21 | 23 |
| | 204 | 333 | 256 | 172 | 123 |

El estudio se repitió en función del número de personas de la familia (véase cuadro anterior).

¿Se puede planear un mobillario con un ordenador?

Intentemos ahora abordar el problema de la construcción de un «discurso de objetos» desde el ángulo de una *génesis automática* de las frases tal como podría intentarlo un ordenador.

Partamos de los datos:

$\left. \begin{array}{l} A_1) \text{ volumen} \\ A_2) \text{ superficie, altura} \\ A_3) \text{ forma} \end{array} \right\} \text{ de la habitación de } 32 \text{ m}^3$

y sumemos a éstos una *significación funcional global* A_4 (comedor, salón, alcoba, cocina, entrada, etc.).

A continuación fijemos el *número de objetos muebles* (por ejemplo, doce) y consultemos la lista tipo de los centros de interés que nos indican por frecuencias decrecientes:

- 1 mesa
- 6 sillas
- 1 aparador
- 1 cuadro
- 1 televisor
- 1 velador
- 1 sillón

la suma de los volúmenes (teniendo en cuenta una abundancia de manipulaciones)

| | $\Sigma V_i = 11,4$ | $\sigma_i \text{ m}^2$ |
|--|---------------------|------------------------|
| — 1 mesa: $1,2 \times 1,2 = 1,50 \times 1,3 =$ | 2,5 m ³ | 1,5 |
| — 6 sillas: $= 0,8 \text{ m}^2$ | 4,0 m ³ | 0,8 |
| — 1 aparador de $1 \times 1,5 \text{ m}$ | $= 0,7 \text{ m}^3$ | 0,5 |
| — 1 mesa | 2,0 m ³ | 2 |
| — 1 televisor | 0,4 m ³ | 0,2 |
| — 1 velador | 0,8 m ³ | 0,8 |
| — 1 sillón | 1,0 m ³ | 1 |

$\Sigma V_i = 11,4 \text{ m}^3 < V_0$; se satisface la condición de relleno.

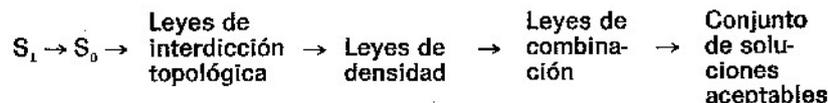
Condiciones de superficie en el suelo:

$\Sigma \sigma_i < S_0 (1 - \alpha)$
 $6,8 \text{ m}^2 < (1 - 33 \%) 12$

Decidimos entonces escoger una densidad *central y disimétrica* (una pared libre).

Una vez delimitadas sobre el suelo las superficies en forma de cuadrados rígidos, estamos en condiciones de que el ordenador las desplace a todas las posiciones imaginables pero respetando siempre el conjunto de las condiciones enunciadas.

Este es efectivamente uno de los métodos estudiados por Champion y otros investigadores. Tras las delimitación de una red de líneas y formas de un apartado (mesa central) sobre la superficie disponible, efectúan un estudio permutativo de las posibilidades de colocación.



A continuación intervienen los factores estilísticos según sea, por ejemplo, la elección en un subconjunto de «estilos decorativos» (ejemplo: modern styl) seguida de una hipótesis sobre la densidad global. Se podría ir más lejos y preparar «*supersignos*» de los subconjuntos normalizados que definen las clases de acceso; por ejemplo, de los cuatro lados de un rectángulo uno al menos debe estar *libre*, es decir, sin contacto con otro.

La complejidad de la habitación amueblada de un piso

Llevemos más lejos el examen del problema de la elección de objetos suficientemente numerosos partiendo de la noción de *complejidad* de la ordenación propuesta. Aquí intervienen varios aspectos en la percepción; los primeros están ligados a la idea misma de número de elementos connotativos. El montaje de un gran número de elementos (muchas palabras en el discurso) aparecerá como *más complejo* que un montaje pequeño, a igualdad de todos los demás factores. Pero esto no basta. Podemos imaginar espontáneamente una *complejidad* de disposición debida esencialmente al número de formas de las superficies aislables y a su disposición, y otra complejidad resultante de la disposición de los elementos.

Vemos, pues, que a los factores de la percepción de conjunto que ya hemos examinado viene a sumarse una serie de apreciaciones más o menos inmediatas de la complejidad:

C_0 complejidad en la *elección* de los elementos a partir del conjunto;

C_a complejidad en la *disposición* geométrica de las superficies afectadas;

C_d complejidad en la *disposición* de las orientaciones en relación con los sistemas de coordenadas constituidos por las paredes de la habitación;

C_c complejidad de los *colores*;

etc. Cada una de estas complejidades es medible (o estimable) en principio mediante el algoritmo de Shannon sobre la entropía o medida del desorden o de lo imprevisible.

De hecho, cada una de ellas actúa sobre las demás. Por tanto, lo que parece contar realmente es una función ponderada de las complejidades parciales C_j .

$$\sum a_{ij} f(C_j)$$

lo que hace necesario dilucidar las formas adoptadas sobre la base de la originalidad global de la ordenación a partir de los diferentes aspectos de las combinaciones parciales. Todavía no hemos llegado a este punto, así que nos limitaremos a mencionar la oposición cuantitativa entre sistemas complejos y basados en:

un gran número de elementos muy uniformes;

un elevado número de elementos dispares (curva de Zipf);

un reducido número de elementos dispuestos con gran originalidad, es decir, que están sometidos a numerosas leyes limitadoras que los *ordenan* para el creador (montador) y los heterogeneizan para el espectador superficial.

Aquí resultan muy útiles las concepciones de Birkoff sobre los coeficientes estéticos $m = O/C$, tal como los ha explicitado Bense al considerar que O era el número de leyes de ordenación a que estaba sometido un sistema de complejidad C .

Las consideraciones precedentes son esencialmente aplicables al *mobiliario*, es decir, a los *objetos grandes*, de volumen y superficie apreciables y cuyo despliegue conserva una gran *estabilidad* a lo largo del tiempo: la ordenación de un piso es como un decorado teatral en el que viven los actores pero que es estable a la escala, digamos, de un año. Corresponde exactamente a la idea de entorno, de marco segregado o construido por el individuo.

Si se centra la atención en los objetos de dimensiones pequeñas y medias, las leyes de acoplamiento se valorizan de muy distinto modo. Por una parte, las probabilidades markovianas juegan aquí un papel proporcionalmente mayor. Por otra parte, intervienen de modo notable leyes específicas como, por ejemplo, las leyes de *encajamiento* (guardavajillas, muñecas rusas, etc.) que el mobiliario apenas si conoce salvo a nivel de las mesas encajables. Habrá series de objetos susceptibles de acumulación o de exhibición (servicios de café). Vemos emerger un nivel distinto y bastante independiente.

Finalmente se imponen conceptos sociológicos: señalemos de paso la noción de *colección* sobre la que volveremos más adelante. El concepto de complejidad es particularmente aplicable al «servicio» y lo mide en buena parte.

Las clases volumétricas de objetos

Acabamos de exponer las reglas sintácticas del *discurso de objetos*, centradas en el objeto cotidiano, tecnofuncional, en la esfera de la apropiación corriente y las aplicaciones de estas reglas especialmente a cierto nivel de tamaño de los elementos del entorno, el del *mobiliario*, en el que distinguiremos cuatro niveles concretos de dimensiones de los objetos:

los objetos en los que se puede penetrar; ejemplos: el automóvil, la alacena, etc., y, en el límite, el piso mismo; el hombre los considera destacables del entorno fijo; los podemos denominar *maxiobjetos*;

los objetos *semimóviles* o raramente móviles a nuestra escala; ejemplo: los muebles;

los objetos a la escala de lo que se lleva *en la mano* (*handy*): un vaso, una máquina de escribir;

los *miniobjetos*, a la escala de lo que se examina con el ojo o se sostiene con los dedos.

Finalmente hemos descrito las reacciones humanas ante las disposiciones o los estilos connotativos, reacciones que muestran, entre otras cosas, el predominio de lo que podemos llamar el *sistema Kitsch*, basado en el consenso de la mayoría, siempre adelantado respecto a la distribución modal real de la población en función de la evolución de las formas nuevas.

10. Valores artísticos del objeto

A thing of beauty is a joy for ever.

Keats

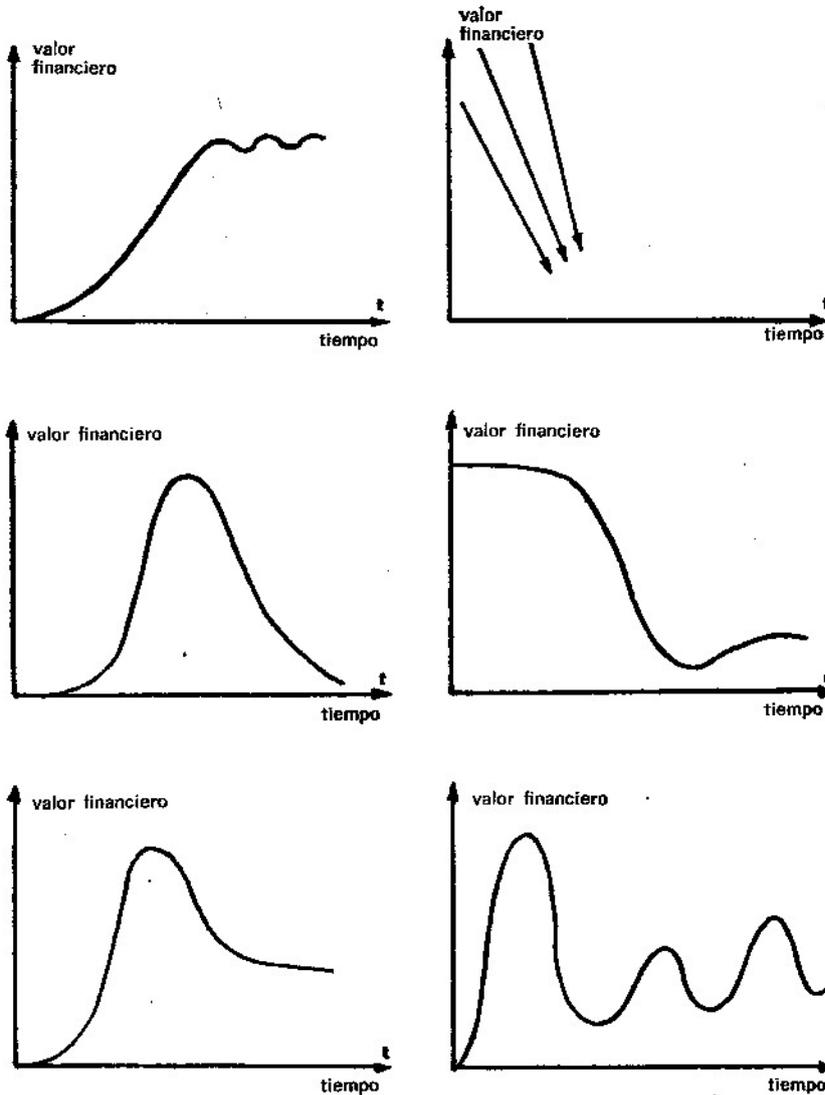
De la estética de los objetos

Examinemos ahora otra forma de vinculación entre el individuo y el objeto, opuesta a la noción de estilo como *conformidad* con el valor de la moda, pese a que ulteriormente descubriremos que la moda también juega aquí un papel; se trata de la *relación estética*.

La relación estética es totalmente independiente de la *relación funcional* que sirve de base al discurso semántico de los objetos. También implica un lazo universal, permanente, del ser con todos los objetos, al menos con todos aquellos que él aísla en un modo de atención particular: hay un modo estético de apreciar un rayador de queso y de descubrir, como han demostrado suficientemente los fotógrafos, la belleza del anticátodo de una válvula de vacío. El artista que fotografía objetos —sin que necesariamente haya de ser un publicitario— se deja guiar en gran medida por este tipo de relaciones con el objeto ya que, con su acto, lo transforma en un *icono* y hace retroceder la aprehensión funcional. La estética del objeto no es sino una parte, aunque notable, del universo connotativo. Está ligada al placer de tocar, de ver y tener; hay una estética para los ciegos, menos variada pero sustancial, pues la estética está vinculada a la sensualidad.

La oposición estética \longleftrightarrow semántica no abarca totalmente la oposición connotativo \longleftrightarrow denotativo, aunque existe entre ambas una fuerte correlación. El aspecto estético se inscribe en el

Valor de los objetos estéticos



discurso de los objetos como mensaje connotativo de éste; no olvidemos que es en gran medida independiente de cada objeto particular, pues constituye una función de conjunto, del mismo modo que el valor poético de un texto es esencialmente independiente del de las palabras que lo componen. Sin embargo, en el sistema de objetos, la relación estética guarda una vinculación bastante fuerte con la idea de posesión; lo que nos pertenece es o más bello o más feo que lo poseído por el vecino o la colectividad, y en cualquier caso es mejor percibido estéticamente; el placer último de la belleza es poseerla.

De acuerdo con la distinción que hemos mantenido hasta ahora, examinaremos en primer lugar el objeto aislado y, dentro de él, lo que se ha dado en llamar «objeto de arte» como caso extremo de objeto en el que la funcionalidad del servicio prestado es prácticamente inexistente. Esto nos llevará a la «colección» como conjunto «gratuito» en el sentido filosófico del término.

La idea del valor comercial de un objeto de arte

Examinemos en primer lugar la idea de valor y cómo se determina éste. Consideremos lo que se llama «objeto de arte» tradicional. Por ejemplo, inspirándonos en los excelentes análisis de Rheims, tomemos un plato de plata que sale del taller de un orfebre:

Un plato de dimensiones medias pesa unos 1000 g de plata aleada que vale en moneda actual 60 céntimos el gramo, es decir, 600 NF de materia prima, a los que hay que sumar 100 NF de mano de obra en el momento en que el objeto sale de manos del orfebre más otros 150 NF de beneficio (20 %) pues se trata de un objeto de lujo que exige generosos gastos de presentación y notables servicios. Tendremos entonces:

$$600 \text{ NF} + 100 \text{ NF} + 150 \text{ NF} = 850 \text{ NF}$$

Veamos con Rheims cuál es la evolución de este precio al correr el tiempo.

Durante los veinte primeros años conserva su valor en un uso cualquiera (frutero, fuente de aparador, etc.) y se inserta en un interior rico que provoca eventualmente la eclosión de otros elementos de vajilla de plata a su alrededor. Al cabo de 20 o 30 años, la generación siguiente lo considera pasado de moda y su precio tiende a bajar hasta la cota del precio de la materia prima, la plata aleada, incidentalmente irrecuperable fuera de la orfebrería. Cincuenta o sesenta años después (es decir, de 2 a 3 generaciones) su valor será: peso de

plata = precio de venta. Pero conviene precisar, observa Rheims, que el precio de la plata fundida es ya muy inferior: se sitúa en los alrededores de un tercio o un cuarto del valor de partida —o sea, entre 150 NF y 200 NF— pues hemos razonado en francos constantes.

Al cabo de 80 o 100 años se empieza a encontrar «divertido» el plato; está tan pasado de moda que adquiere cierto atractivo, se revaloriza y su precio se acerca gradualmente al de un plato moderno... suponiendo que se fabriquen todavía.

A los 150 años ya es «antiguo»; el orfebre que lo cinceló es considerado ahora como un artista de su generación. El encanto y la originalidad de hace 70 años se desvanecen para dar paso al reconocimiento de un gran estilo. *Antigüedad y prestigio* del metal, la *cota* del precio se establece así:

$$\text{prestigio} \times \text{peso del metal} + \text{antigüedad} \times \text{calidad de ejecución} = 6000 \text{ NF.}$$

es decir, 7 u 8 veces el precio de partida.

Prestigio de los materiales y verdadero-falso

A este respecto, el coeficiente de *prestigio* del metal es enorme; existe toda una escala de *valores de prestigio*, superpuestos a los valores comerciales al peso, que descomponen el coeficiente de prestigio en 3 coeficientes:

$$\text{Prestigio absoluto} \times \begin{matrix} \text{(durabilidad)} \\ \text{(duración)} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{(rareza)} \\ \text{(relativa)} \end{matrix}$$

| | | | | |
|----------|----------|-------------|---------|-------|
| Ejemplo: | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | (estaño) | (bronce) | (plata) | (oro) |
| | (loza) | (porcelana) | (jade) | |

El prestigio absoluto es una función psicológica; en efecto, señala Rheims, una estatuilla griega de poca calidad que pese 100 g se venderá en un anticuario de la rue Jacob a unos 1000 NF si es de bronce, y a 20 000 NF o 30 000 NF si es de oro, diferencia que nada tiene que ver con la mano de obra pues el oro es más maleable que el bronce, ni con los 100 g de oro que suponen unos 1000 NF, sino con el puro prestigio del oro. De ahí el enorme interés que tiene la fabricación de estatuillas falsas en oro verdadero sacando un molde de una estatuilla auténtica para obtener una buena imitación.

Valores sociales, valores personales

En general, distinguiremos en un objeto «de arte» una serie de factores de valor social que repercuten en el individuo:

Citemos en primer lugar el valor funcional: «puede servir», valor generalmente positivo (el plato de plata), pero a veces negativo (los viejos relojes).

El valor *estético* propiamente dicho, que le condiciona: el objeto es más o menos *bello* en sí mismo, es decir, referido al universal cultural controlado por una crítica de arte y un gusto personal por ciertas formas: rococó, renacimiento o romano.

El valor mercantil del o de los *materiales* de que está hecho, valor que depende del peso.

El valor del *trabajo*, tanto mayor, por ejemplo, cuanto más dura, más resistente sea la materia prima (jade, piedras preciosas, etcétera).

El *prestigio* psicológico de este material, puesto de manifiesto en ciertos objetos del pasado y vinculado a la durabilidad: inoxidable, etc.

El valor de *antigüedad*, ligado a una fecha autentificable y uno de los factores dominantes del precio; está ligado a:

— un clasicismo de ejecución, es decir, a la integración de un estilo reconocido por los críticos o los historiadores del arte;

— un coeficiente de edad absoluta que varía logarítmicamente según la época, fluctuando en una amplia zona.

El valor de *historicidad*: si el objeto está más o menos relacionado con un acontecimiento histórico conocido (la mesa en la que Luis XIV firmó un tratado, o el clavo número 38 de la Vera Cruz). Es evidente que se establecerá una diferencia entre los precios de tres sillones de la misma serie, uno de los cuales perteneció a Napoleón, el otro al Talleyrand y el tercero a un burgués del Faubourg Saint-Honoré.

Algo diferente es el valor de *pédigree*, que viene a reautenticar el objeto dotándolo con una historia de sus propietarios, con la virtud de algunos de ellos, personajes a veces tan célebres como los Rothschild.

Rheims señala por último que algunos objetos tienen además cierto valor *mágico*: dientes de tiburón, simiente de dragón, raíces de mandrágora, la imagen del tetragrama, perla de Cleopatra, reliquia religiosa, etc.

A estos valores socializados y explicitables, que se pueden estudiar estadísticamente, hay que añadir los valores personales para observar las reglas más comprobadas de la psicología social del objeto:

$$\begin{matrix} \text{(objeto)} \\ \text{(en sí)} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{(factores)} \\ \text{(sociales)} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{(factores)} \\ \text{(personales)} \\ \text{gusto} \end{matrix} = \begin{matrix} \text{valores personales} \\ \text{¿Compraré X el} \\ \text{objeto O?} \end{matrix}$$

estímulos
básicos

Entre estos factores personales conviene distinguir:

P_1 : los gustos estéticos: X prefiere el Luis XV y Z el modern style;

P_2 : la posible pertenencia a una serie o a un subconjunto (es la idea de la colección: se adquiere el objeto más por completarla que por simpatía propia);

P_3 : la aceptación de la moda o la sumisión a ésta;

P_4 : el valor del orgullo y la rivalidad (venta en subasta).

El conjunto de estos valores personales, unido al de los valores sociales, determinará el acto de la adquisición.

Terminaremos estos comentarios sobre la idea de *valor* y su inserción en el ciclo del *objeto de arte*, ya esbozado en un capítulo anterior, condensando en una estructura cíclica las diferentes etapas recorridas por un objeto que resiste el paso de las generaciones al contrario de lo que ocurre en general con los que conocemos en la vida cotidiana. Los «objetos de arte» son ahora los que mejor desafían al tiempo, debido quizá al *fetichismo* de que son objeto; hasta hace pocos años, otras concepciones no se han planteado, con la teoría del múltiplo, una belleza, si no fugitiva, al menos sí transitoria, limitada: el *objeto de arte para tirar*, en el que la obra ya no es eterna, sino que está destinada a una sustitución necesaria del mismo modo que el *cuadro* ha sido sustituido por la proyección permanente de diapositivas.

Por tanto, el objeto, mensaje de formas y materiales, portador de signos, recorre un ciclo sociocultural general que no se cierra por completo, pues el objeto de arte, al final de su recorrido,

sedimenta en funciones de belleza con pretensiones de eternidad y de las que sólo es el subproducto: la reacción estética actuaría entonces sobre la sociedad. Pero este ciclo parcial se encuadra en un ciclo cultural de actitudes filosóficas hacia el arte que, él sí, es continuo.

Este doble ciclo ilustra la oposición entre el baratillero que trabaja en *curiosidades* y el anticuario que lo hace sobre valores establecidos. Muestra también una aceleración de este ciclo debida a la evolución tecnológica y al papel de los medios de comunicación. El «objeto 1900», por ejemplo, acaba de recorrer el ciclo cultural y se encuentra ahora ante las puertas del arte eterno. Volveremos sobre este ciclo al analizar la función del *anticuario*.

De este modo, el «objeto de arte» es retenido en el entorno por un valor *estético* más o menos reconocido por todos, enunciado y glosado por los teóricos, cuyo papel es aquí esencial pues «semantiza» lo que es «bello» y lo remite a aceptaciones sociales explícitas en las que el adquiriente de objetos está al abrigo de los riesgos del descubridor, de equivocarse o ver cómo la sociedad no sanciona su descubrimiento del escudo de chimenea barroca, o sea, de ser un original en lugar de descubrir el original. Hemos insistido ante todo en el objeto de belleza única, aislado o aislable, conocido por sí mismo y en su soledad.

Las funciones de la galería de arte

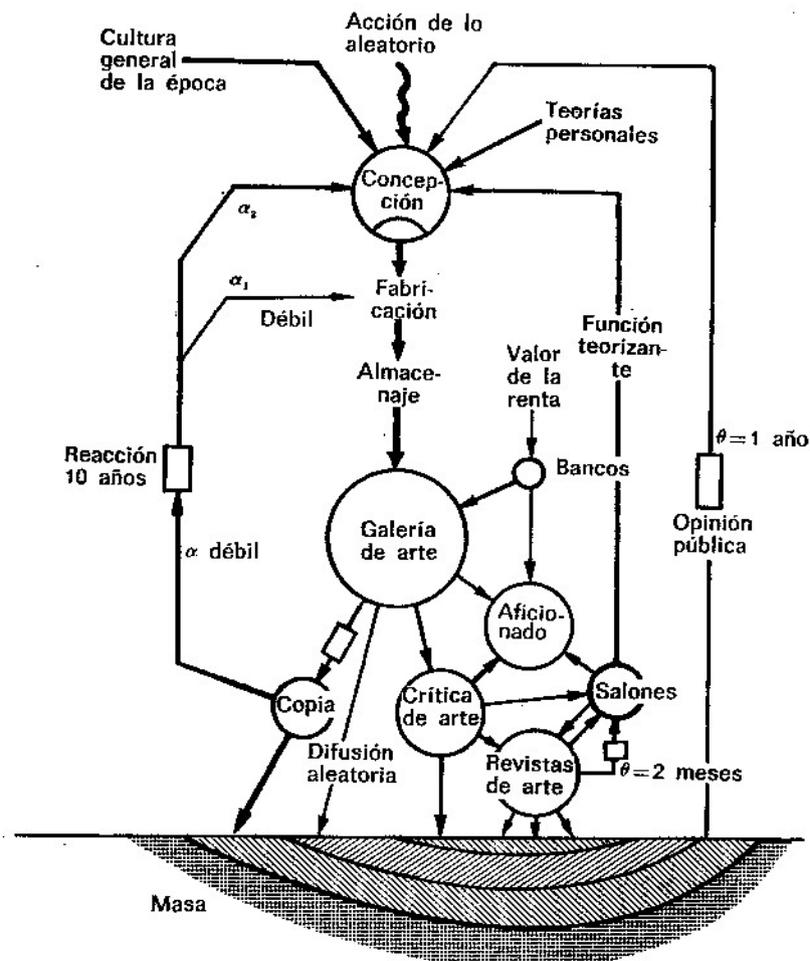
Recordemos el circuito sociodinámico normal de las galerías de arte que fijan las cotizaciones y los valores sociales, mecanismo psicoeconómico bastante complejo en el que intervienen:

— la *noción de micromedio*. De hecho el mundo de los aficionados al arte se limita prácticamente a los que pueden pagar, a una reducida minoría casi coincidente con la cúspide de la pirámide social de ingresos. Pero esto se da siempre «en paralelo», conectado con la masa semiculta del gran público que no compra pero sirve de altavoz y repetidor.

— la *función de almacenaje* basada en lo que podríamos llamar teoría de la celebridad. Una galería descubre, en función

de los gustos personales de su propietario
del ambiente cultural
de factores de riesgo personal,

a un «creador de formas» —de esculturas, por ejemplo— y lo vincula a sí mediante un contrato; a cambio de una mensualidad que le permita vivir, se queda con todo lo que hace y lo almacena durante cierto número de años.



El circuito de las galerías de arte

La galería de arte es el pivote de este organigrama. Ella es la que recibe las obras del artista, hechas a partir de sus ideas *a priori* (pertenencia o reacción a un movimiento; el neorrealismo, por ejemplo), de su acoplamiento con el medio ambiente (formas de verlo) y, naturalmente, de su genio. El artista está unido a la galería ya sea por un vasallaje, ya por un contrato (esto último cuando empieza a tener éxito). La galería trabaja para un micromedio muy definido: los intelectuales, los aficionados, los críticos, los colegas. Sólo por medio de los críticos que escriben en los periódicos y otras publicaciones este micromedio conoce la producción de la galería por una vía «mítica». Dos cuadrípolos intermedios influyen sobre la producción ulterior del artista: los *mecenas* que subvencionan las galerías, los críticos y artistas que *compran* en ellas los cuadros a veces en función de su valor presente o futuro;

— la *función de shock estratégico*; después, en lugar de desgranar las obras una a una, con lo que el prestigio de cada obra se desvanecería antes incluso de que apareciera la siguiente, la galería organiza un *vernissage*, una exposición y hace una inversión bastante elevada en publicidad. De este modo da lugar a una multiplicidad de impulsos *agrupados* en el cuerpo social, recurriendo eventualmente a la amplificación de la masa pasiva mediante la labor de críticos y revistas que en principio están en resonancia con un ambiente sociocultural general (el gusto por el *modern style*, Audrey Beardsley o el cartel psicodélico). Los impulsos superan entonces el *umbral* de la retención permanente y el artista se inserta en su época pasando de las filas de los «debutantes» a las de las figuras consagradas, siempre y cuando la operación tenga éxito, pues todo este proceso se parece mucho al mantenimiento de una cuadra de caballos de carreras.

De ahí el esquema adjunto en el que intervienen la renta, la estimación del valor del dinero y el aseguramiento de los valores financieros; obsérvese también el papel de los salones y la crítica de arte. Durand Ruel, Vollard y Bernheim pusieron a punto este mecanismo entre 1880 y 1920.

El estudio de la cotización de los objetos de arte en función de su edad ofrece aspectos interesantes de la vida de los objetos, ya que se trata en realidad de una curva representativa de la salud y la prosperidad sociales. Ha sido particularmente bien estudiada por Rheims en su obra sobre la vida de los objetos y la cotización de los cuadros referida a la conocida unidad de trabajo ideada por Fourastié: la hora de trabajo del peluquero, magnitud que parece permanecer aproximadamente constante a lo largo de los siglos. Estableceremos una breve tipología de las curvas de cotización.

y los «salones de tertulia» que influyen en y son influidos por los críticos y que actúan a veces muy directamente sobre el artista. El contacto de la obra artística con el macromedio tiene lugar al cabo de un plazo considerable (10 años, por ejemplo) por intermedio de la copia. De hecho, el circuito artístico casi se cierra en el interior del micromedio y sólo excepcionalmente se abre al macromedio (Angelus de Millet, Buffet, Picasso).

11. La colección

El hombre es una creación del deseo, no una creación de la necesidad.

Freud

Objeto único y conjuntos

Abordemos ahora el problema del *conjunto de objetos* desde otro ángulo, la noción estética de *colección*, en el sentido de que el individuo «colecciona» desde sellos de correos hasta alfombras persas, y se siente impulsado a «realizarse» en el *placer* que supone la posesión del conjunto de objetos.

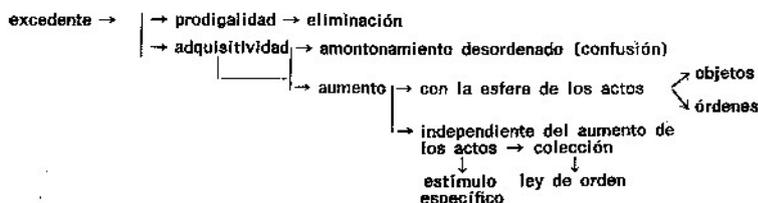
La colección comienza a partir de tres elementos. Es una serie infinita de objetos reunidos con un fin no funcional sino de estética sociológica en el sentido de un *socius* de las cosas y no de los seres humanos. Una colección es una *institución* dentro de la población de objetos, pues tiene una *estructura* generalmente lineal: la de la *serie*, a menudo basada en la rareza de los sucesivos objetos.

Llegados a este punto, podríamos preguntarnos qué sería una serie de dos dimensiones como:

- todos los *tipos* de cuadros, o todos los sistemas de sacapuntas;
- pintores flamencos del siglo XVII, o de todas las épocas posibles.

La idea misma de la colección parece muy antigua, pues en realidad está directamente vinculada a la posesión por encima

de la necesidad, es decir, a la riqueza. Una de las maneras de usar el excedente (*Produkte, Uberfluss*) consiste en la *prodigalidad* que acelera el caudal de los objetos o productos en la esfera personal ya sea eliminándolos mediante el regalo, el desgaste, la destrucción, la eliminación, el trueque —sistema extrovertido en la terminología de Jung— ya sea mediante el *amontonamiento*, o sistema introvertido, que aumenta lentamente el *Lebensraum* del ser para adecuarlo a sus posesiones. Este amontonamiento puede obedecer una regla de *desorden* (caos) o una *regla de orden*.



Si la esfera de los actos aumenta en función del excedente de sus posibilidades, el hombre adquiere objetos para realizar esos actos. Los objetos vienen determinados por actos y hay una correlación entre unos y otros.

Por el contrario, si no existe proporcionalidad alguna entre el crecimiento de los actos (*Wirkung*) y el incremento de los objetos poseídos (o incluso se da una disminución), hay crecimiento *estético*: el arte es lo que no *sirve para nada*. Si este crecimiento está orientado por un factor unitario de similitud, hablaremos de colección.

La colección inscribe el tiempo en sí bajo la forma ordinal mediante la adquisición de sus diferentes elementos y el coleccionista amoroso se remite a las edades de su colección, que es esencialmente un *devenir*: cuando está completa, se la elimina en cierto modo de la conciencia creadora y reingresa en la categoría del macroobjeto u objeto múltiple.

La *colección* es un *fenómeno Gestalt*; está caracterizada por la imagen de una forma cerrada que se traduce en una forma imperfectamente cerrada y por tanto abierta al porvenir. El objetivo del coleccionista y la significación de la colección es cerrar, ser el propietario de todos los modelos imaginables de sacapuntas del mundo. El espíritu del coleccionista no tiene reposo mientras no ha adquirido todos los elementos de la serie. La colección suele ser muy poco funcional pero a veces tiene un origen funcional (la batería de cocina más y más perfecta). Evoluciona en el perfeccionismo. El hecho fun-

damental es que el *Gestalt* nunca se cierra, que la serie casi nunca se acaba, pues el individuo descubre la *prodigalidad de lo real* y la variedad de los tipos a medida que la constituye. La colección se basa en un mecanismo *asintótico*, es un sistema cerrado sobre sí mismo.

Génesis de la colección

La idea de iniciar una colección se debe frecuentemente al azar o a la proximidad a algunos elementos que inspiran la idea de pertenencia a un conjunto. Si este conjunto es pequeño en relación con los medios del coleccionista, éste intentará reunir la totalidad de sus componentes en su imperio (colección de cuerdas de ahórcados de la realeza). Si es grande (vitolas), intentará reunir el *conjunto de los tipos* o una muestra continua de éstos a partir de una dimensión suplementaria (una época histórica, por ejemplo).

El *círculo de la colección* no guarda en principio muchas relaciones con los restantes elementos del universo, es esquizoide, delimitado, pero los elementos internos mantienen unas relaciones mutuas muy intensas y están ligados por un signo funcional cualquiera (especiero) que sirve exclusivamente de identificación, ya que la «función» no es funcional (!), y sirve *exclusivamente* para definir semánticamente el conjunto de los objetos coleccionados. La colección es segregación. El coleccionista se aísla del mundo para encerrarse en su colección, donde encuentra la inquieta felicidad del amante; la segregación no es aquí alienación, pues es libremente consentida; el mudo, campo de investigación, terreno de caza para completar la colección, está en este caso provisto de sentido.

La colección expresa el *amor a lo absoluto*, implica que el hombre se apropia una parte del mundo para dominarla enteramente. La colección es un fenómeno estético puro, aunque *intenso* en principio, pues exige un esfuerzo personal, sacrificios, y da un sentido a la vida; ningún escritor ha establecido todavía un paralelismo entre las fuerzas (*Trieb*) del coleccionista y las de la vida social, reemplazando el conjunto de relaciones del Cid, divididas entre Jimena y su deber, por las del coleccionista cogido entre la espada de la mujer amada y la pared del objeto inhábil de porcelana que completaría su colección de piezas de Meissen. Y sin embargo, los vectores psicológicos del coleccionista se plantean en estos términos. La colección es un tesoro, pero no todos los tesoros son colecciones. La colección, dice Chabrol, aparece como una enumeración sin fin, lineal, en trance de ser desgranada por la voz de un sujeto vivo.

En el extremo opuesto se sitúa el «servicio», que es enumeración finita, o mejor, hecha ya en un estereotipo monótono

(doce cuchillos de postre, etc.) y en el que se establece una correspondencia entre cada elemento material y un instante del tiempo vital. Hay una diferencia entre los objetos atesorables *domésticos* (el servicio de pescado, la batería de cazuelas) y los *extradomésticos* (los objetos de arte).

Esto nos lleva a distinguir dos tipos de colección según la universalidad de su valor. Por un lado, la colección de cuadros o de objetos de arte en la que el término de colección se aparta de una definición integrada y se traduce más por «conjunto rico», pero en el que se distinguen esencialmente unos criterios de orientación que dependen de los gustos del coleccionista. La colección en su conjunto «vale» socialmente la suma de los valores-precio de las piezas individuales y generalmente un poco menos si es objeto de una transacción «en bloque» o producto de un legado.

Por otro lado, está la *colección pura* de objetos con poco o ningún valor —hueveras o vitolas— en la que la virtud esencial es la plenitud de la serie, su carácter completo: el *todo* es aquí superior a la suma de las partes, el valor de la colección es superior al del conjunto de las piezas; la dispersión de la colección sería su total destrucción. A menudo este valor es casi exclusivamente personal, pues participa del interés prestado, es decir, de una pasión amorosa. A veces ese valor será estético (por ejemplo, si la colección de cajas de cerillas se ha dispuesto artificiosamente sobre un panel): el coleccionista descubre en sí mismo al artista, al manipulador de las formas, al creador a ese nivel. La colección puede basarse en la naturaleza de los objetos (ceniceros) o en la naturaleza de un tema denotativo (representaciones del automóvil).

Fenomenología de una colección

El proceso de la *colección* se nos aparece como una operación del espíritu que, partiendo de objetos agrupados al margen de su valor intrínseco —tal como éste se rige por las leyes del mercado del arte o, más sencillamente, por las leyes funcionales— promueve esos objetos a la dignidad y al valor de miembros de esa colección, es decir, de *elementos de un conjunto* cuya totalidad trasciende a la suma de las partes. Ya hemos visto, entre otras cosas, que la colección es un fenómeno cultural correlacionado con las épocas de la cultura erudita o mosaica en las que el número de cultuemas tiende a incrementarse y en las que existe cierta gratuidad en el modo de acoplarlas, en la pregnancia de las ligazones mutuas, etc.

Completaremos aquí esta teoría de la colección comentando ciertos tipos de «colecciones» que se forman en función de

objetos como los *libros*, unas de las colecciones más familiares del entorno cotidiano, pero que precisamente por ello no pertenecen a la colección puramente «artística», ante todo debido a su primigenio valor funcional. En sus orígenes, los libros *se hacen para ser leídos* y la bibliofilia tiene poco en común con el amor de la cultura libresca que construye una vasta biblioteca cuyo origen está a menudo en la biblioteca de uso corriente. Por ello distinguiremos desde el principio la biblioteca utilitaria del estudiante o el intelectual, del profesor, herramienta de trabajo hecho de libros, perfectamente clasificados, bien por temas, bien recurriendo a un algoritmo cualquiera, para poder encontrarlos rápidamente; en este caso los libros son elegidos en función de una magnitud cuantitativa: *información* (subjektivamente utilizable para el trabajo o el ocio) multiplicada por el coeficiente *facilidad de empleo/precio*.

Este coeficiente dará preferencia normalmente al libro de bolsillo sobre la colección bibliófila en la que el libro es ante todo un *objeto* y la «biblioteca» una colección de objetos caracterizados por rasgos relacionados más con el *contínente* que con el *contenido* con lo que se da origen a un ciclo, el del objeto de arte, bien sea por su forma externa (encuadernación, formato, etc.), bien por su forma interna (colección de grabados licenciosos del siglo XVIII). Este ciclo de búsqueda de las rarezas constituye la pasión del coleccionista y pertenece a las categorías estudiadas con motivo del proceso de colección.

Del libro como objeto

Señalemos ante todo que las funciones externas del libro objeto se injertan siempre en el libro de lectura. Aunque la enciclopedia médico-quirúrgica del despacho del médico forma parte de los *muebles* en el sentido más «funcional» del término, pues juega el mismo papel que la bata blanca y el estetoscopio, es eventualmente posible que *también* la consulte el médico, en lugar de recurrir al manual farmacéutico Astier como hace normalmente. En principio existe siempre una posibilidad funcional, aunque ésta se vea rara vez realizada.

Citemos ahora algunos comentarios de Chabrol sobre el tema:

«En la «caja de libros» (biblioteca) se apretujan unas «cajas». Forman paneles regulares de madera, tafilete o piel de becerro salpicados de líneas doradas. Las «cajas» pierden aquí su tercera dimensión para que se las vea mejor. Dan la cara (lado caja) y se funden. Su relieve se esfuma. La pared se adorna con un artesanado...

»Si los libros van desde “el suelo al techo” estamos ante un tesoro y la habitación misma se hace caja. Este amasar “hasta el borde” expresa la idea de pleno, de suma, de completo.

»Pero a veces, aislado, único, tumbado horizontalmente, y no de pie en su estante, aparece un enorme infolio; el tesoro se concentra entonces en un punto: “el libro”. En él, el saber se encierra al fin definitivamente, y no “en el límite”: Biblia, libros de alquimistas, libro de libros.

»En todos los casos, el saber puede ser poseído concretamente en su materialidad, y a veces incluso por partida doble, mediante una llave. Se tendrán los libros como se tienen las sábanas. El libro es a la vez íntimo y público, familiar y suntuoso, colección (serie inacabada) y “servicio” (serie completa).

»Leído o no, el libro es un testimonio: su propietario tiene su Aristóteles o su Hegel. La idea se hace carne en el libro, y la Escritura, escritura. —El objeto acaba siempre por prevalecer en el libro poseído.

»El libro inclinado sobre el estante, desplazado con arte, insinúa el paso reciente de su propietario-lector. Tumbado sobre la mesa de trabajo o en la parte baja de la biblioteca, es consultado frecuentemente; abierto sobre la cama o sobre un escritorio, nos dice que se ha interrumpido a su lector poco tiempo antes.

»Son estas situaciones, o mejor, disposiciones convencionales las que tienden a demostrar la relación viva, siempre renovada, del sujeto con el libro. No sería bueno que el objeto la dominase demasiado...»

Las clases de tamaño del objeto libro

Clasificaremos finalmente los libros por su *formato*, pero no en el sentido técnico y estrecho que daría a este término el editor —sentido que interesaría a una sociología de la edición— sino en el que nos concierne desde el punto de vista de la teoría de los objetos:

1. El *microlibro*, antología de los pensamientos de Marco Aurelio en papel biblia, formato sello de correos, que se desliza en el bolsillo y permite sumergirse en las grandes verdades morales en medio de la pestilente muchedumbre que puebla el metro a las seis de la tarde.

2. El *libro de bolsillo*, surgido en la época en que el G. I. americano experimentaba la necesidad de distraerse con una obra destinada a ser leída en la mugrienta soledad de la tregua, versión moderna de la literatura barata del siglo XX con cubiertas plastificadas; la biblia de las mesitas de noche de los hoteles de los países protestantes pertenece más o menos a esta categoría.

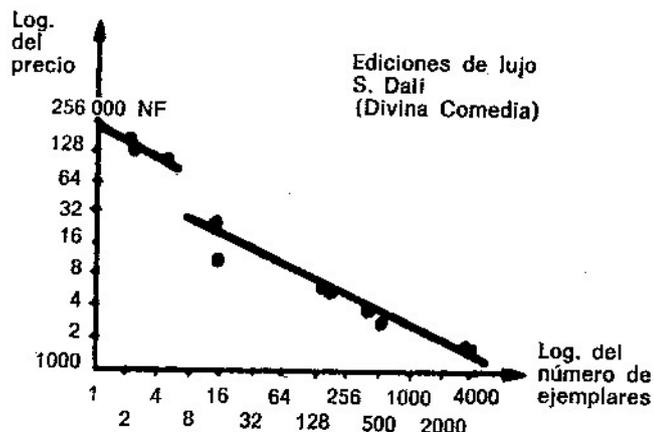
3. El *libro clásico*, con un formato de (10-15) × (15-30) que cubre el 80 % de la producción y se destina a la estantería origen de una biblioteca, susceptible de colocarlo horizontal o verticalmente y, por tanto, con cubierta rígida.

Conviene señalar los factores de la psicología de los objetos que han corrompido esta categoría en beneficio de la precedente, no sólo por el papel de los títulos baratos, sino también por el prestigio, «obra maestra de combate», del libro plastificado llamado de bolsillo que hace ingresar en una aristocracia de la suciedad obras literarias pensadas para impregnar el espíritu de cultura. En el límite, observa Enzensberger, el sistema se autorreduce: la promoción fuerza el rango de obras-ómnibus de la literatura, de obras que no estaban hechas para eso pero que pretendían participar de las virtudes de la colección de bolsillo acaba por destruirlas: el libro de bolsillo no es sino un elemento sofisticado de la cultura *Kitsch*.

4. El libro de *gran formato*, que pesa más de uno o dos kilos, constituye otra categoría. No está destinado a salir del piso, tiene asignado un lugar, es un sistema de referencia y comentario; Larousse médico o diccionario universal de la cocina, entra ya en la categoría de los *muebles*. Es el orgullo secreto del hogar. Se le consulta, pero no se le «lee» porque hay que ponerlo sobre las rodillas o sobre la mesa. Evoquemos la imagen clásica del siglo XIX, a lo Víctor Hugo, la mesa familiar, el quinqué de petróleo, la familia reunida y la lectura en voz alta de la obra que reposa sobre la mesa, en contraste notorio con el *pocket book* marchito que se extrae laboriosamente del bolsillo en el autobús o en la sala de espera de una estación de cercanías.

5. Y finalmente, el *libro intrasportable*, con un formato de 30 × 40 y un peso de varios kilos, raro y casi necesariamente tumbado, con aroma y bella encuadernación, libro de bibliófilo. La posesión de libros de este género entrafía problemas y obliga a construir la decoración y el mobiliario del piso en función del libro, probablemente jamás leído. La encuadernación, la cubierta son aquí elementos determinantes desde el principio. Este tipo de libro es por su esencia objeto de anticuario y la existencia de un contenido intelectual o unos grabados es un aditivo más a sus encantos. Si es moderno, adoptará casi

necesariamente (salvo los atlas) un estilo *Kitsch*, neantiguo y como tal será vendido por vendedores especializados. S. Dalí y su editor regulan el precio de los libros y las tiradas según una ley de probabilidades inversas, enteramente acorde con una teoría de la codificación óptima. Recordemos que la curva del número de ejemplares de un libro en función de su precio obedece a la expresión $1/P^2$, lo cual constituye un buen ejemplo de la aplicación de las leyes psicoeconómicas a la teoría de los múltiples artísticos.



El precio de los libros de lujo sigue aproximadamente la ley de Pareto.

He aquí el precio de las diferentes ediciones de la obra «La Divina Comedia», ilustrada por Salvador Dalí, en función del número de ejemplares de esas ediciones.

El continente: la biblioteca

Distingamos, siguiendo a Chabrol, tres tipos de biblioteca: «La biblioteca puede abarcar toda una habitación o toda una pared: es el tesoro. Puede estar partida en dos, como dos cuadros a ambos lados de la chimenea. En este caso pierde el contacto con el suelo y se incrusta aún más en el decorado. Se aplana y se hace imagen. Finalmente, puede desaparecer para dar lugar a un «sincretismo» con otros muebles: «aparador-hornacina-biblioteca-bar». Los libros encuadernados en colores vivos forman cubos o paralelepípedos entre los pájaros de yeso mejicanos o las velas multicolores. Este nuevo mueble pone en escena objetos diversos que provienen de tesoros hasta entonces separados: platos de aparador, soldados de colección...

»Representa el eclecticismo y la riqueza «resumidos» de todas las colecciones posibles. El libro *bibelot* es aquí un simple elemento, una mancha más entre muchas en una composición dominada por la asimetría y el color.

Las tres dimensiones del panel de libros

»Los libros encuadernados pueden comprarse por «metros». Lo que se adquiere entonces es una «encuadernación», un panel encuadernado en el que sólo importan dos dimensiones. Es indiferente que el panel esté constituido o no por verdaderos libros.

»Como puede verse, la facilidad surge del olvido de la tercera dimensión. Hablando con propiedad, ésta no es «visible». La visión afecta a las dos dimensiones privilegiadas y se ofrecen sustitutos para la tercera.

»La tercera dimensión será, pues, el espacio de lo no visto, es decir, de lo oculto, lo dudoso, lo rechazado. Las mazmorras están en muros cuyo espesor se ignora siempre, como los secretos galantes están en el doble fondo del cajón.»

De la encuadernación: antilibro y metalibro

El libro objeto está, pues, estrechamente ligado a su aspecto, a su formato, a su caja. Puede ocurrir que el editor sea ante todo un encuadernador y que, habiendo descubierto una encuadernación del siglo XV en plata y con un broche de Toledo, la reedite poniendo en el interior una Biblia, pues éste es el texto más adecuado al continente. Aquí estamos exactamente en el nivel del libro objeto, el que en absoluto se hace para ser leído; el intelectual que caiga por azar sobre esta obra y se absorba en la lectura de su contenido sería cogido en flagrante delito de incongruencia, pues esto supondría un desprecio a y una incompetencia de la función de objeto tan obviamente propuesta a su lector.

Son también de destacar los *libros-caja*, que contienen innumerables ilustraciones desplegadas con *collages* múltiples, como ciertos manuales anatómicos de vulgarización fabricados hace medio siglo, cuando la mano de obra era fácil de obtener. Aquí, el placer del descubrimiento, de la funcionalidad de una mecánica en papel que permite al dedo hurgar en las sucesivas profundidades del ser, supera con mucho la suma de los conocimientos abstractos que contienen las ilustraciones.

«Antilibros». El tabaco y los licores, dice Chabrol, gustan de la compañía de los libros: los cigarrillos se disimulan en un falso libro, las botellas en la biblioteca, a veces detrás de «libros». Esta contigüedad expresa una operación: unir los contrarios para borrar la «prohibición» que pesa sobre los elementos placenteros y hacerlos invisibles por inhallables, pues no pueden encontrarse «reunidos» según la letra de los contrarios.

Al lado de estos antilibros hay que situar los *metalibros*, en los que los objetos asociados penetran en el cuerpo del libro, es decir, se disimulan en el paralelepípedo de la encuadernación donde podemos encontrar los elementos más heteróclitos. Por ejemplo, el «libro-caja fuerte» que contiene en su interior un cofrecillo con cerradura de seguridad, el libro-hucha, el libro-reloj, el joyero o la caja de maquillaje de la mujer intelectual y, en fin, el libro-magnetofón.

A título de ejemplo, echemos una ojeada sobre la publicidad de un libro-portapipas.

«Importado de Italia, elegante trabajo en cuero. ¡Usted puede apreciar el valor de un libro por su encuadernación y ésta reza elegancia! Estos volúmenes trabajados en fino cuero de Córdoba se abren (!) para recibir un juego completo de pipas con seis pipas de brezo, cada una de ellas sólidamente fijada en su compartimento sin riesgo alguno de quemadura o rayadura (de las pipas, claro), interior de madera tallada de primera calidad, se abre sin ruido: esta maravilla puede ser suya por sólo 2,98 \$.»

Este *psicoanálisis del objeto cotidiano*, «libro» intermedio entre el objeto de arte y el objeto funcional, memoria auxiliar del hombre, y estímulo a la distracción en el plano funcional, objeto de colección, en el sentido del coleccionista, objeto de serie, es decir, perteneciente a un conjunto documental o estético (la colección «Que sais-je?» o el conjunto de novelas de Simenon), marca claramente esta ambigüedad que afecta específicamente al aspecto *objeto* del libro: objeto-libro, libro-objeto.

El método empleado aquí participa de:

— la *fenomenología*, en un intento de reconocimiento del objeto en sí, poseedor de cierto número de propiedades perceptivas inmediatas;

— la *semántica*, al buscar *papeles* en función de una vida cotidiana fuertemente socializada;

— el *psicoanálisis* de las profundidades, entrevisto por Bachelard y Barthes y que se puede ordenar y distribuir como sigue:

- Propiedades perceptivas etnológicas: sociedad, cultura.
- Propiedades perceptivas vinculadas al papel individual.
- Propiedades perceptivas vinculadas al objeto en bruto.

Propiedades psicoanalíticas

Otro objeto: el disco

Estos análisis deberían aplicarse a todos los objetos materiales de la vida cotidiana, por ejemplo, el objeto disco, sobre el que damos ahora algunas indicaciones.

| Poseen discos: | Aprendices | Escuela Superior |
|---------------------------|------------|------------------|
| — gran ciudad | 38 % | 48 % |
| — ciudad media | 21 % | 47 % |
| — ciudad pequeña + pueblo | 24 % | 37 % |

| Discos preferidos: | 17 años |
|-----------------------------|---------|
| — clásicos de moda | 68 % |
| — clásicos | 22 % |
| — jazz | 8 % |
| — marchas + canción popular | 2 % |

Un análisis similar al de las bibliotecas, pero menos pregnante, pondría de manifiesto únicamente tres valores:

- objeto en sí
- proyección de placer musical
- elemento que contiene obra de arte

valores que se imponen en detrimento del cuarto valor del objeto: el disco apenas si existe como *objeto de arte*. En primer lugar, no existe el factor *antigüedad*, salvo quizás en los viejos cilindros de 1890; en segundo lugar, el objeto sólo se manifiesta en su *contenido*. Sin embargo, el cofrecillo *Kitsch* mozartiano en forma de tesoro («Schätzkasten») ha hecho ya su aparición.

Un miniobjeto: el anillo

Con los miniobjetos —la joya, el regalo— entramos en otro universo del objeto, el que se tiene en la mano. Hagamos, pues, una incursión por los objetos esencialmente *móviles*, llevaderos por el ser, integrados en su persona y, al contrario de lo que ocurriría con los vestidos, muy poco funcionalizados: el anillo, el collar, el brazalete. Esbozemos sus formas de seducción.

Centrémonos, por ejemplo, en el *anillo* de ese universo del consumidor medio (subsección 59: «Accesorios y marroquinería», departamentos: bisutería clásica o de fantasía). Basaremos este análisis en los trabajos que Enderlin viene realizando desde hace varios años sobre la psicología de los grandes almacenes.

Tengamos en cuenta que vamos a ocuparnos de un objeto totalmente no funcional, siempre que no se sitúe al nivel exacto del *signo*, como la «alianza», símbolo de matrimonio en el que el producto incorruptible es signo de eternidad (acero inoxidable) y el metal precioso signo de riqueza; no está regido por la idea de colección en cuanto serie, sino por la de «riqueza», amasada en el joyero que desborda al abrirlo por la noche. Pero este objeto no pretende tanto la belleza de la obra de arte absoluta como la necesidad de belleza individual mezclada con el placer visual; sistema simbólico y de valor mercantil.

Como subraya Enderlin, este objeto es portador de signos y «refleja» el pensamiento, el deseo o la personalidad del consumidor, signos independientes de los impuestos por la imagen de marca. La alianza es ante todo un símbolo que se cierra sobre sí mismo, anillo simple que contiene en su cerrado círculo el destino de dos seres. Su circularidad, su regularidad, su uniformidad, al contrario que la sortija-sello, hacen de él un elemento que participa de *lo fundamental*, tema que es considerablemente explotado en el campo publicitario. La alianza es interpretada como el eslabón más pequeño de una cadena virtual que ata a los seres. Domina aquí la idea de cadena, enlace flexible e indisoluble.

Veamos ahora cómo este símbolo de atadura, de lazo, tan fuertemente establecido, de esclavitud en suma, puede convertirse en signo de libertad en el universo del consumidor corriente del prisunic. Las alianzas son aquí de dos clases: chapadas en oro galvánico a 2,50 F y pulidas «espejo» a 10 F. Se venden a los adolescentes a punto de dejar de serlo, a los casados y a los jóvenes de ambos sexos.

¿Por qué comprar una alianza en prisunic? Porque *no es cara* y permite ingresar en el mundo desconocido de la *fantasía*, de la espontaneidad sin compromisos importantes. Los ingresos del joven

| | | | | | |
|-------------|-----------|-----------------------------|--|-----------------|---|
| Femenino | No casada | ingre- sos me- dios | | compra | compra como juego protector |
| | | ingre- sos pe- queños | compra | | |
| | Casada | ingre- sos me- dios | | | |
| | | ingre- sos pe- queños | compra | | compra |
| Masculino | No casado | ingre- sos me- dios | compra | compra signo | compra como fan- tasia agresiva para manobra |
| | | ingre- sos pe- queños | compra | | |
| | Casado | ingre- sos me- dios | | | compra como signo veridi- co |
| | | ingre- sos pe- queños | | compra real | |
| Adolescente | Masculino | | compra como gesto gratuito de desafío | | |
| | Femenino | | compra como gesto de juego | | |

A) 2,50

B) 10

C) joya
auténtica

o la joven que empieza a trabajar en una empresa, el presupuesto del estudiante, etc., son medios de vida muy limitados. *Esto no es serio y, por tanto, es posible.*

Estamos en el universo del juego, donde se recogen las fichas al final de la partida. «Una joven a la que se llamará señora o señorita según vaya acompañada o no, puede sentirse incómoda. Llevar un pequeño anillo es para ella la representación de cierto *status*, de una situación social práctica de la que puede desembarazarse fácilmente. Por tanto, tendrá "derecho" al tratamiento de señora que en la civilización burguesa se considera superior, pero al mismo tiempo tendrá todas las ventajas de la independencia, unidas a una madurez no reconocida y a la ausencia de virginidad» (Enderlin). Al ser el signo de la «propiedad privada» del objeto mujer por parte de un titular, la alianza da seguridad a este objeto que ya no necesita ser sujeto, es decir, independiente, pero que al mismo tiempo es independiente porque la prenda dada carece de valor ya que el contrato no se ha firmado en realidad. He aquí un buen ejemplo de *doble intención* autocontradictoria. Al final resulta que la alianza, símbolo de esclavitud, se convierte en signo de libertad y es comprada como tal, a condición de que sea barata, porque pertenece al universo del «make believe», del hacer creer.

Es posible generalizar este análisis a otros tipos de clientela distinguiendo distintos niveles de ingresos.

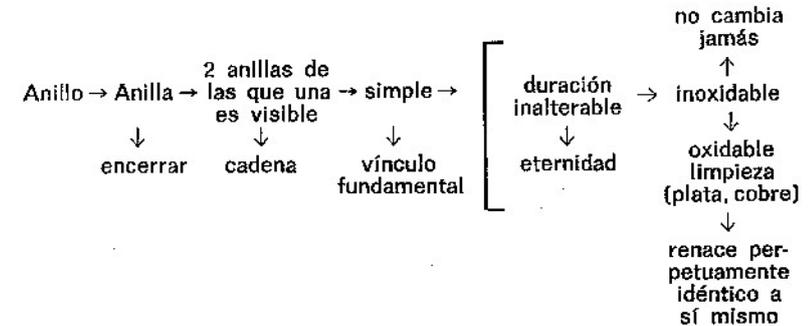
La tienda realizará, pues, un análisis que se traducirá en una tabla como la de la figura. Tras un estudio demográfico, este análisis servirá para determinar el número de personas *susceptibles* de comprar, es decir, de orientar su acción o sus compras; por otro lado, servirá también para fijar los temas publicitarios. Establecer este complejo sistema de motivaciones será una de las tareas del psicólogo de empresa. En principio, este tipo de análisis se debería realizar en todos los campos, lo que abriría a los psicólogos las perspectivas de vastos mercados. Por último, señalemos a este respecto que consideramos aquí al prisunic como un sistema distribuidor, de adecuación óptima al *mercado*, pero *pasivo*, pues analiza los deseos del consumidor sin crearlos.

Este análisis se ha hecho a posteriori y aunque el prisunic sea consciente de ello, la creación de alianzas baratas y chapadas sigue siendo el resultado de una *industria* del chapado en metal, o de la galvanoplastia, que explora su campo de posibilidades técnicas. Esto implica por su parte:

- el análisis de su éxito,
- una enseñanza predictiva sobre la difusión de un tipo de productos.

Anillo y publicidad

Se podría ir más lejos e intentar, mediante la *publicidad*, crear un nuevo mercado ampliando el ya existente. Baudrillard indica a propósito de los mitos de la alianza, los esfuerzos que se hacen para manipular el carácter psicológico de la *durabilidad* o la eternidad. Señalemos en primer lugar que el esfuerzo no se aplica aquí al símbolo fundamental sino a la finalidad de la frase interpretativa: está dirigido a romper el vínculo: inalterable \leftrightarrow eternidad.



En efecto, observemos que en ciertos casos el anillo puede *desgastarse* un poco (plata, metales blandos) o *estropearse* debido al rozamiento o los golpes (desgaste del chapado), por lo que existe una inscripción del tiempo en el contrato. Una de las virtudes de los metales inoxidables será la de renacer cual ave Fénix, siempre brillante, de entre las capas de óxido que se formarán a causa de un

| | Marketing pasivo | Marketing activo Publicidad |
|----------|------------------|--|
| Prisunic | corriente | status de libertad sin compromiso |
| | de calidad | se guarda mucho tiempo |
| | semilujo | status de compromiso |
| | lujo | renovación de alianzas |
| | | Fénix... eternidad por rejuvenecimiento del contrato |

abandono provisional o de la pérdida del brillo superficial. Nos encontramos aquí, entre otras cosas, con el mito de la *plata*, metal muy conocido por su oxidación que es una especie de memoria del abandono, pero que renace idéntico a sí mismo si se le lleva y se le cuida; se trata de un metal inoxidable (en el fondo, indestructible) que es oxidable (superficialmente), fenómeno perfectamente conocido de los fabricantes de objetos de plata.

Consideremos ahora el caso del metal perfectamente inalterable y duro (platino, oro). Observemos el esfuerzo de los fabricantes de joyas de la sociedad de la abundancia: «Renueve su compromiso: cambie su alianza todos los años». Aquí, el sistema publicitario, al buscar una moda, reemplaza el vínculo psico-lógico

mediante una elipsis: durabilidad \longleftrightarrow eternidad
renovación \longleftrightarrow eternidad

que tiene la virtud de *reimpregnar* con el espíritu de partida: si ama usted a su mujer, demuéstreselo cambiando de anillo todos los años. Entonces viene la frase clave: «Tel qu'en lui-même, l'éternité le change», que corresponde a la idea del objeto eternamente transitorio, idea tanto más notable en este caso cuanto que el desgaste funcional es prácticamente nulo en las joyas de calidad (C).

Es igualmente posible abordar el mismo problema al nivel de la bisutería de fantasía del prisunic mediante una publicidad activa. Pero aquí nunca se cargará el acento en la inoxidabilidad (esta vez muy real), pues ésta alteraría la imagen misma del anillo. La publicidad se centrará en la idea de la *fantasía*, de la variedad de los detalles estéticos y sugerirá a la joven o a la mujer una exploración del campo estético: sortija de sección circular, elíptica o cuadrada que conserva el carácter de alianza mientras tenga simetría axial.

12. Del regalo

El papel social del regalo

Uno de los aspectos esenciales de la transacción social, es decir, de las relaciones interhumanas creadas por el objeto, es el *regalo*, la ofrenda de I a J que comporta una *empatía* de carácter fuertemente connotativo α_{ij} ; en otras palabras, tiende un *punte social* entre dos individuos de un conjunto.

El regalo, como todo objeto, encuentra su derecho de existir en su función. Ésta es muy amplia: la caja de bombones decorada con gatitos y cintas, o el pez de porcelana para la chimenea. A menudo tiende a sobrepasar esta función, pero hay que señalar que gran número de regalos son utilitarios. Volviendo sobre los resultados obtenidos por el Institut für Demoskopie en su estudio sobre lo que las personas desean recibir y lo que compran (lo que reciben efectivamente a escala social), resulta que los elementos propiamente estético-decorativos, los menos cargados de función, los que tienen, por tanto, mayores oportunidades de recibir una connotación intensa y libre, son las joyas, las diversas vajillas y ese indefinido apartado de los «objetos de interior».

De hecho, los apartados de esta estadística —muy interesante porque es la única de que se dispone— se adaptan bastante mal a un análisis de este género, para el que sería más pertinente el examen de cada objeto a fin de obtener la *tasa de connotación acumulativa*, es decir, el grado de libertad respecto a la función. Los objetos muy funcionales (cocina eléctrica con termostato programado) son, al tiempo que muy funcionales y muy utilizables, símbolos evidentes de prestigio y superioridad, o sea, elementos connotativos. En cambio otros, poco funcionales (tenedor para ostras o sacacorchos

Tipos de objetos que la gente desea recibir o realmente recibe
(I. f. D., Allensbach, 1959)

| | Tasa de funcionalidad | | | | | Deseo de recibir % | Compra de regalos % |
|----------------------------|-----------------------|---|---|---|---|--------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Vestidos | | | | • | | 41 | 42 |
| Lencería | | | | • | | 21,7 | 42 |
| Calzado | | | | • | | 15,7 | 14 |
| Joyas | | • | | | | 6 | 6 |
| Relojes | | | | • | | 4 | 6 |
| Artículos fotográficos | | | | • | | 3 | 2 |
| Cosmética | | | | • | | 1,8 | 5,4 |
| Libros | | | | • | | 6,4 | 10 |
| Discos | | | | • | | 2,5 | 1,6 |
| Juguetes | | | | • | | 0,3 | 0,6 |
| Tocadiscos | | | | • | | 2 | 7,9 |
| Objetos cuero | | | | • | | 4,3 | 7,4 |
| Muebles | | | | • | | 6,4 | 2,8 |
| Artículos deporte | | | | • | | 2,6 | 2,9 |
| Batería cocina | | | | • | | 3,2 | 0,5 |
| Lavadoras | | | | • | | 2,3 | 1,2 |
| Frigorífico | | | | • | | 1,2 | 4,1 |
| Vajilla, vidrio, porcelana | | | • | | | 1,6 | 1,6 |
| Cubertería | | | • | | | 0,7 | 5,4 |
| Objetos decorativos | | • | | | | 3,5 | 1,2 |
| TV | | | | • | | 6,3 | 0,9 |
| Radio | | | | • | | 1,7 | 0,1 |
| Combinado P. U. | | | | • | | 0,7 | 0,2 |
| Automóviles | | | | • | | 1,2 | 1,0 |
| Bicicletas | | | | • | | 0,8 | 1,0 |

neumático) impondrán su presencia en el espíritu del receptor por un carácter «práctico» súbitamente descubierto y perfectamente proyectado por él sobre los objetos.

De la psicología del regalo

El regalo implica psicológicamente un sistema *carismático* de dominación/sumisión al que sigue un intercambio de papeles; la empatía acompañada de dominación que actúa en principio sobre el receptor crea una inferioridad que será compensada ulteriormente por un intercambio de los papeles: la oferta de un segundo regalo en sentido inverso. En la sociedad individualista, el regalo existe únicamente en un universo personalizado y carismático y circula entre elementos de una misma familia, entre amigos, etc. Es al mismo tiempo mensaje portador de signos.

En la práctica, el grado de connotación (jarrón chino) está estrechamente ligado a la diversidad de las alternativas de uso posibles, es decir, a la *cantidad de desacuerdo* que puede existir entre el sueño del objeto y lo real. Clasificaremos los regalos en función de los diversos caracteres dimensionales:

grado de *funcionalidad* en la situación futura del receptor (tasa de uso): regalo de bodas;

grado real de *intensidad* del sueño del receptor: deseo de posesión;

grado de *adecuación* a la imagen soñada por el receptor (*set of expectation*);

nivel de importancia expresada en precio porque se trate, por ejemplo, de una medida social universal.

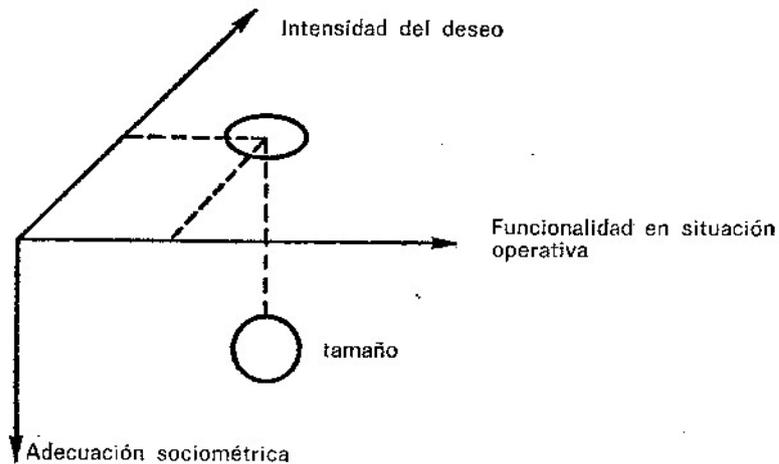
El regalo constituye, pues, uno de los aspectos más convencionales del objeto en cuanto *comunicación*, ya sea esta interindividual, de persona a persona, ya de difusión, como cuando una empresa se dirige a una *masa* más o menos grande por medio de un objeto anónimo. Tras describir sumariamente los caracteres de lo que podría ser una teoría del regalo, hemos enunciado los caracteres métricos que tendría en cuenta una *máquina de elegir regalos*:

— la *intensidad del deseo* y, por tanto, del placer obtenido si se satisface el mismo es perceptible por el método de los escalogramas;

— la *funcionalidad operativa* en la situación de llegada del receptor se remite a la teoría de los actos;

— la *adecuación sociométrica* es una función de la «distancia social generalizada» (¿Quién habla a quién y en qué términos?);

— la *magnitud del regalo*, que queda bastante bien expresado por su precio en el intercambio social.

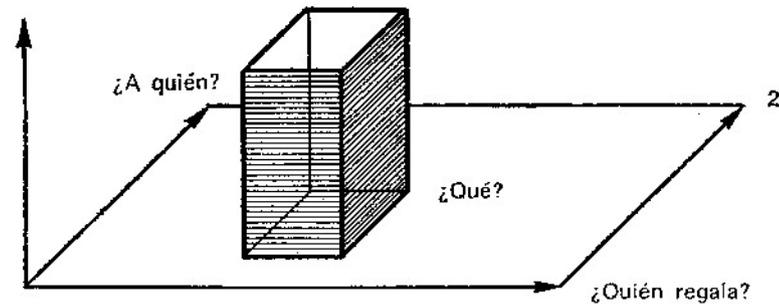


Un regalo quedará definido por un punto representativo de su mayor o menor tamaño y situado en un espacio de coordenadas psicológicas tal como las representadas aquí. En realidad, una teoría del regalo tendría que hacer intervenir eventualmente otras dimensiones además de la adecuación sociométrica, la funcionalidad en situación o la intensidad del deseo del receptor. Partiendo de una serie de estas otras variables psicológicas, tal teoría construiría un espacio de varias dimensiones e intentaría poblarlo con los diferentes tipos de objetos-regalo imaginables en el catálogo del gran almacén universal. Entonces se vería obligada a averiguar si en tal espacio se forman «clusters», agrupaciones, cuya aparición plantea cuestiones relativas a la tipología de estos objetos, por lo que postularía un método heurístico, un procedimiento para determinar las leyes del regalo. Un diagrama así sugiere una ecología de los tipos de objetos, es decir, una interacción de objetos diversos en el universo conceptual de los seres humanos.

Tras definir un espacio característico de los objetos en la función del donativo, una tienda especializada en regalos construiría, por tanto, un espacio sociométrico de los regalos: lista de objetos posibles, ordenada por frecuencias decrecientes en el mercado.

El volumen representativo de la superficie de puntos así hallados definirá el *surtido* de la tienda.

Lista ordenada por frecuencias decrecientes



A la hora de estudiar la distribución de las especies de regalos puede resultar cómodo construir sobre la sociomatrix «¿quién regala a quién qué?» de cada célula una lista de frecuencias decrecientes de aparición de los objetos-regalo, colocando los más frecuentes abajo y los menos arriba (el rango de los regalos viene expresado entonces por su altura).

Tipología de los regalos

Son frecuentes cuatro tipos de regalos:

Los regalos para *pagar un servicio*, que no tiene tarifa o no está reconocida, eventualmente legal, o ilegal, pero cuyo carácter de «servicio» se acepta. Uno de los casos principales es la elección preferencial en una cola de espera para un servicio con número limitado de plazas; el donante disimula entonces ante el receptor, que es quien presta el servicio, la noción de interés del mismo materializándolo en un objeto. El objeto lleva aquí una estructura de regalo en el sentido enunciado anteriormente, pero sobre todo una estructura de *pago*. Por tanto, *debe* ser funcionalmente adecuado ya que su finalidad es precisamente complacer o prestar un servicio al receptor a cambio del que ya se ha logrado. Las leyes de este mecanismo merecerían un estudio aparte, pues la magnitud del regalo está bastante bien determinada por una escala de precios.

Señalemos de paso que existe un método para determinar esta escala, especialmente interesante cuando se trata de servicios situados en el límite de los campos de libertad, lo que sugiere una medida de la transgresión realizada o de la elasticidad de las fronteras que delimitan esos campos.

Los *regalos rituales*. Éstos participan de la etnología contemporánea. Se hacen o bien regularmente (fiestas *potlatch*: Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre) —éstos son muy importantes para el mercado— o bien en función de un *acontecimiento* (huevera de plata para el recién nacido, ajuar u objetos de arte para los recién casados, etc.). Su valor viene determinado por:

La naturaleza de la fiesta o del acontecimiento: una boda es más importante que una petición de mano, y ésta es más importante que un reencuentro; Navidad es más importante que Pascua.

La fuerza de la relación sociométrica: del donante al receptor; así, en el universo del matrimonio se distinguirá:

- los regalos entre consortes
- los regalos procedentes de la familia
- y los procedentes del exterior.

El nivel social global del par donador ↔ receptor; en el caso de las fiestas debe ser vagamente comparable, por ejemplo, no hay regalos rituales en Pascua entre capas sociales totalmente distintas.

El nivel social o de edades y la relación nominal dominación/sumisión.

La naturaleza de los regalos vendrá determinada por la naturaleza de las fiestas, los ritos o las personas. Dará lugar a *matrices de interdicción* o de elecciones rara vez transgredidas.

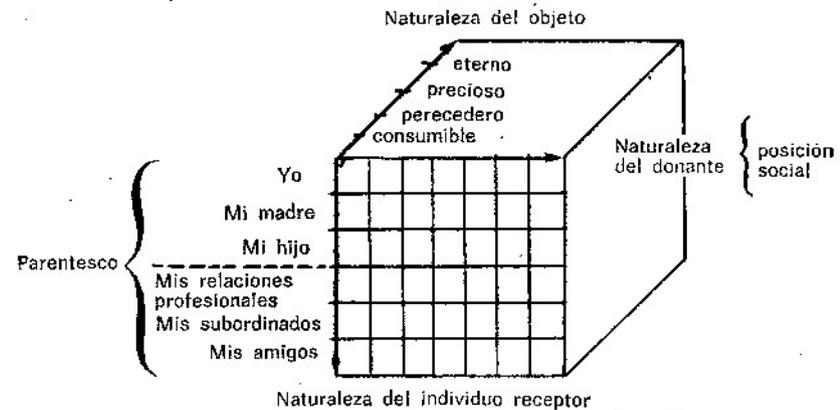
Está por último el regalo que es compra anticipada de la persona o el servicio.

Los regalos de *espontaneidad*, al menos aparente, realizan un intercambio simbólico entre dos seres. Este regalo implica psicológicamente un sistema carismático y sólo existe en la sociedad individualizada (son casi inimaginables los regalos de una oficina a otra si sus miembros son anónimos) y en un universo personalizado.

Por tanto, el regalo entraña provisionalmente una relación: dominación del que da → sumisión del que recibe; de ahí el restablecimiento del equilibrio mediante un contrarregalo, interesante realimentación sociológica que se anula en el regalo a los jefes de Estado o en la donación a las instituciones (legados a museos).

De este modo, el mecanismo de Intercambio comporta *intereses compuestos* sobre la personalización de la relación:

A regala un objeto X de cierto valor a B y gasta x
B regala un objeto Y del mismo valor a A y gasta x



Principio regulador de una matriz de interdicción en el rito del regalo: los hábitos, las tradiciones transcritas en el código del saber vivir establecen en la matriz tridimensional «¿quién da a quién qué?» reglas de interdicción, es decir, casillas vacías. Así, no «está bien» regalar unas tijeras a una parturienta ni una faja a la mujer del director, ni un lápiz de labios a uno de los ingenieros de mi departamento. Los «códigos del saber vivir alcanzan un gran refinamiento en estas categorías prohibidas. Hasta el punto de que cabe pensar que la matriz es en sí una característica de la sociedad en que se vive y que, por consiguiente, merece la pena estudiarla. En la página siguiente damos un ejemplo muy sumario.

La ganancia de cada cual es en principio nula y, sin embargo, existe una *plusvalía* en este intercambio: se ha creado una cierta cantidad de *empatía* entre A y B cuya magnitud depende de los caracteres del regalo, de su aceptación y de su valor simbólico. Implica un capital de empatía que ensancha las zonas recíprocas de libertad, que las hace más flexibles, que actúa como un lubricante de las relaciones sociales; tal es el caso, por ejemplo, en el regalo de los amantes.

El conjunto de las observaciones anteriores correspondería eventualmente al análisis preparatorio de los programas de «filtrado» de una máquina para elegir regalos.

Psicología social del regalo de empresa

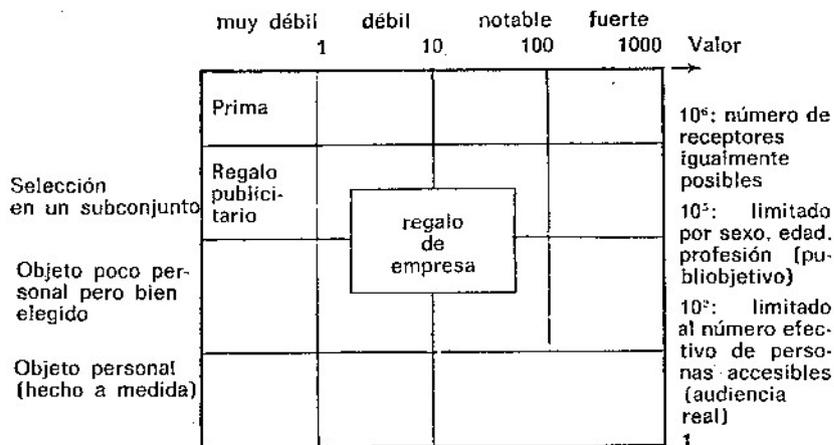
Mencionemos por último una categoría importante: *el regalo de empresa*, legalmente limitado en Francia por encima de los 15 F y casi siempre de naturaleza publicitaria, pese a lo cual participa del sistema carismático; se practica intensamente entre las empresas o los individuos. El regalo de empresa no pretende pagar un servicio prestado, pues sería en general inadecuado para ello.

Receptor

| | Patrón | Responsables | Empleados interiores | Consejeros, exteriores | Otra empresa |
|-----------------------|--------|--------------|----------------------|------------------------|--------------|
| Patrones | no | sí | sí | sí | sí |
| Responsables | no | a veces | sí | sí | sí |
| Empleados interiores | no | no | a veces | no | no |
| Consejeros exteriores | no | sí, a veces | no | no | no |
| Otra empresa | sí | sí | sí | sí | no |

Donante.

Hay toda una psicología del regalo de empresa que representa en sí misma un volumen muy considerable de objetos (para el que se realiza una exposición anual) bastante específicos, inútiles, triunfo del *gadget*; conviene no confundirlos con lo que se denomina *regalo publicitario*, que es más bien una prima, generalmente de poco valor y por consiguiente poco relacionada con el universo de los objetos. Por ello, en la dimensión anónimo \longleftrightarrow personalizado, situaremos el regalo de empresa entre la *prima* y el *regalo auténtico*, o sea, el que entraña una función de dominación \longleftrightarrow sumisión ligada al valor numérico y social del regalo.



El regalo de empresa no se dirige a la masa, implica una personalización cuando menos en *listas* de receptores posibles: ocupa a la secretaria del ingeniero más que a su patrón, quien desea seleccionar un subconjunto en esta masa; va acompañado de una *tarjeta de visita* con un *nombre* unido a una *firma*.

El regalo de empresa tiene la finalidad específica de personalizar a la empresa, principalmente desde el momento en que su tamaño impide darle un rostro. Una sociedad de acumuladores, por ejemplo, procurará estar presente en la mesa del representante de automóviles. Este regalo supone, pues, una *atracción*: debe agradar, ya que pretende atraer. Pero si está situado en la zona de objetos de valor medio, no debe ser demasiado pequeño y debe llevar bien visible el nombre de la marca: la regla de cálculo, el pesacartas o el cenicero son buenos ejemplos.

Tiene una *sobriedad Kitsch*, pues está fabricado en pequeñas series y no puede permitirse una extravagancia que desagradaría a ciertos receptores no distinguidos especialmente todavía. Su sobriedad apenas si puede permitirse el modelo de diseño provocador, por lo que permanecerá dentro del marco de «un poco pero no demasiado» que caracteriza al *neokitsch*.

En este marco buscará su *originalidad* cuyo grado variará en sentido inverso al rango de utilización en una «colección». Por tanto, estará sometido a una dialéctica

originalidad \longleftrightarrow aceptabilidad

que se superpone a los caracteres ya enunciados. Esta originalidad puede establecerse:

1. En la elección del *servicio* a prestar (cenicero, bolígrafo, regla de cálculo, lámpara de despacho). Ésta determinará, a partir de una estadística de los actos del receptor tanto en el puesto de trabajo como en la vida corriente, tres tipos:

en el puesto de trabajo (despacho)
portátil (en el bolsillo o en el bolso)
en casa

2. La originalidad en la elección del objeto dentro de determinada función o servicio. Ejemplos:

— regla de cálculo sencilla, en comparación con la regla Darmstadt;

- calendario-agenda sencillo, en comparación con una agenda-manual de ingeniero;
- cenicero ordinario, en comparación con un cenicero antiolores y con eliminación de cenizas.

3. La originalidad *decorativa*, es decir, el porcentaje de función estética en relación con la función semántica.

El regalo de empresa busca eventualmente *imponerse* a la vida global (cortaplumas inoxidable, pluma luminosa), por lo que se asemeja mucho al *gadget*.

Los regalos de empresa se eligen en los diferentes niveles de decisión (Bloud)

| | |
|---|------|
| Elegido por el patrón solo | 2 % |
| Preselección por el jefe de publicidad o el secretario general | 6 % |
| Elegido por un responsable con refrendo formal del director general | 20 % |
| Preselección sociológica y crítica por parte de los usuarios (aseguradores) | 15 % |
| Inclasificables | 3 % |

El regalo sólo tiene una finalidad y está caracterizado específicamente por la *magnitud psicológica* del estímulo: (ver, tocar, coger, *hacer funcionar*, que es lo importante).

La *constante de olvido* o de habituación, es función a la vez del mecanismo de aprendizaje y del mecanismo del psicoanálisis del individuo receptor.

Finalmente, el *plazo temporal de renovación* del regalo constituye una verdadera función publicitaria que da lugar a toda una actividad.

¿Hacia una teoría de la futilidad?

La política del regalo publicitario oscila de hecho entre lo útil, lo inútil y lo fútil; lo útil es peligroso pues tiene tendencia a hacerse olvidar por su utilidad misma; la marca de atribución, es decir, el donante que persigue un fin publicitario explícito (ejemplo: una má-

quina de escribir, regalo de valor) se anulará en su propia funcionalidad. Lo fútil, al imponerse por la agresividad de lo inútil o lo distractivo, está sometido eventualmente a una *censura* por parte del receptor que elimina a veces, en un gran gesto, los objetos que obstruyen su área de trabajo o de ocio.

En realidad esta censura se ejerce sólo raras veces y el objeto publicitario reinará influyente mientras no sea evacuado de este modo. Por ello tiene casi todas las de ganar en este punto: especula con la inercia y el hábito para imponerse, mientras que el objeto útil corre el peligro de ser reabsorbido por su propia función, incluso aunque subsista mucho tiempo.

Esta dicotomía lleva a una concentración muy clara sobre el *gadget*, dominio que nos remitirá a la vida cotidiana pues supera con mucho el del regalo de empresa, pese a que muchos *gadgets* nacen en este universo para difundirse después por otros.

13. El «gadget»

«El plumero del año 2000»

Publicidad

Útil, inútil, fútil

Al hablar del objeto regalo hemos puesto un ejemplo notable, el regalo de empresa, que se caracteriza por su *futilidad* esencial: ni útil ni inútil, se alinea en una superfluidad que le da su valor psicológico. Hemos puesto de manifiesto que su débil utilidad es un argumento de valor, que se le conservará sobre la mesa del director, del ingeniero o del jefe de ventas porque «puede servir»: un abrecartas, un cenicero o un calendario cuya misión principal es llevar la marca del donante, así impuesta sobre la mesa del que toma las decisiones.

Es concebible, pues, que en esta alianza psicológica entre lo útil y lo inútil para crear lo fútil se encuentre la base de una industria nada despreciable y que el problema haya merecido por parte del diseñador una atención independiente de la que pueda prestar al objeto puramente utilitario. En efecto, poner todos los artificios de la funcionalidad al servicio de una contradicción racional es ya un notable logro en sí mismo. La técnica del *gadget* se establece sobre estas bases: ¿qué objetos, de valor medio o pequeño, pueden ser inútiles, distraídos, atrayentes y al mismo tiempo «funcionales»? He aquí el primer pliego de condiciones del *gadget*.

El *gadget* implica un juego sutil entre el ser, su razón y la naturaleza técnica; es un objeto artificioso destinado a satisfacer

las microfunciones concretas de la vida corriente, un objeto que busca su originalidad en el universo de lo banal.

En consecuencia, viene esencialmente definido por el «es para», como opuesto al «está hecho de». Tiene una finalidad definida que a su vez le define y distingue del objeto decorativo. Esa finalidad es a menudo delirante: los gemelos-termómetro que en realidad no miden la temperatura ambiente. Pero el *gadget* funciona: ahí está la acción de las *relaciones necesarias entre los elementos*. De hecho aparece como una enfermedad de la funcionalidad, en este caso, de la hiperfuncionalidad.

Las series de «gadgets» y las series de funciones

De acuerdo con la regla «un objeto para cada función», la descomposición de los actos cotidianos en praxemas da lugar a series de *gadgets* (ritual del café después de desayunar). Esto nos lleva a distinguir dos series de *gadgets*: los primeros son coextensivos al universo de los praxemas: sean $P_1, P_2, P_3, \dots, P_k$ las secuencias necesarias en una táctica dada; un *gadget* será instrumento de n de esos praxemas en el orden en que están para la finalidad jerárquica de la acción. Consideremos el acto de abrir una botella:

- | | | |
|--|---|-------|
| 1. poner la botella sobre el mantel sin ensuciarlo | 1 | } G 3 |
| 2. secar la botella | 2 | |
| 3. quitar el precinto metálico | 3 | |
| 4. meter el sacacorchos | 4 | } G 1 |
| 5. retirar el sacacorchos y el corcho | 5 | |
| 6. sacar el corcho del sacacorchos | 6 | |
| 7. verter las primeras gotas | 7 | } G 5 |
| 8. evitar derramar gotas al servir | 8 | |

En la práctica distinguiremos los *gadgets unifuncionales* que abarcan un acto unitario (sacar el corcho) de los *multifuncionales* o *sintagmáticos* que están relacionados con una secuencia de praxemas enlazados (ejemplo, abrir una botella).

Un segundo tipo de *gadget* es el que depende de un praxema aislado y no secuencial (abanicarse cuando hace calor).

Por último, los *gadgets no secuenciales* abarcan la asociación, según ciertas normas de la vida cotidiana, de varios actos

diversos y heterogéneos, elegidos en función de frecuencias de contingencia, como por ejemplo, la pluma luminosa:

escribir p_i } actos que pueden
iluminarse p_j } combinarse: escribir en la oscuridad p_{ij}

p_i y p_j deben estar por encima de un *umbral de frecuencia crítica*, por debajo del cual no es concebible crear una herramienta para actos de tan débil frecuencia. Si la suma ($p_i + p_j + p_{ij}$) supera cierto umbral fijado por una psicología de los actos, que está en curso de determinación, se formará un *gadget*.

Cuando el margen de juego propio del *gadget* aumenta enormemente aparece el *factor Kitsch*: la desproporción entre los medios y los fines.

«Gadget» y presupuesto de tiempo

Generalmente, el *gadget pretende* una reducción del presupuesto-tiempo, aunque limita esta pretensión a la función explícita y deja a un lado los intervalos auxiliares que implica su utilización.

El estudio del proceso global de un acto en el que se utilice un *gadget* implica:

1. coste generalizado de compra (tiempo + precio);
2. coste generalizado de aprendizaje (tiempo);
3. coste generalizado de utilización (tiempo), que se descompone a su vez en un subpresupuesto de tiempos:
 - a) hallarse en situación de necesidad;
 - b) acceder al *gadget*;
 - c) recordar su funcionamiento;
 - d) utilizarlo;
 - e) limpiarlo;
 - f) devolverlo a su sitio.
4. coste generalizado de mantenimiento y limpieza (tiempo + precio);
5. coste generalizado de reparación (tiempo + precio).

Esto nos lleva a una estadística de conjunto de los ejemplos de objetos en la que se especifique el número de los mismos que presentan 2, 3, n funciones en un catálogo de objetos:

| | | | | |
|------------------|---|---|---|----|
| N.º de funciones | 0 | × | 1 | % |
| | 1 | × | × | 21 |
| | 2 | × | × | 36 |
| | 3 | × | × | 22 |
| | 4 | × | × | 12 |
| | 5 | × | × | 5 |
| | 6 | × | × | 3 |

Las leyes que rigen estos objetos son leyes funcionales de la vida de los actos en las que una de las funciones básicas es casi siempre la decoración.

Entre esas funciones citemos:

| | |
|--|------|
| — decorativa | 85 % |
| — técnico-funcional de la vida cotidiana | 40 % |
| — de la vida profesional | 20 % |
| — diversas | 40 % |

En el límite del *gadget* encontramos el objeto que no tiene función alguna, la maquinilla «que no puede servir absolutamente para nada» ni siquiera para decorar pues es demasiado pesada, ni como pisapapeles porque carece de estabilidad.

Pero la distorsión de lo real puede ir más lejos todavía creando objetos cuyas funciones se destruyen mutuamente como, por ejemplo, el *reloj de sol* que funciona mediante un mecanismo de relojería!

Factores de fascinación del «gadget»

En Norteamérica se llama *gadgeteer* al que inventa *gadgets* o es especialmente aficionado a su uso. Hay pues una psicopatología del *gadget* nuevo, capítulo de la edición revisada de la psicopatología de la vida cotidiana (Freud).

El *gadget* es atractivo en esencia:

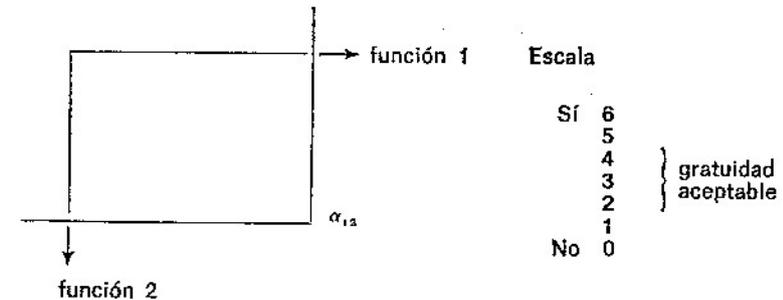
1. Por una *ilusión Gestalt*: constituye una forma en la realización de una función, postula el *principio* de una solución. Hay un *redescubrimiento* vicarial (por delegación) a partir de un análisis a corta distancia (fenómeno de orden próximo).
2. Es atractivo por distanciación y por juego, *placer lúdico*.

3. Puede ser atractivo por su *presentación*: niquelados, barnices, formas, etc., y se presenta entonces como «objeto de arte».

Un gran número de *gadgets* usuales tienen una función decorativa que puede sumarse a las otras formas, aunque son éstas las que deben tenerse en cuenta en una teoría de la creación combinada.

Una matriz heurística del «gadget»

La *creación de gadgets* se efectúa mediante análisis de las funciones, análisis que conduce a la noción de *distancia funcional* entre dos o n funciones F_1, F_2, F_n . Se distinguirán los objetos móviles (transportables en el bolsillo, el bolso o la maleta) de los inmóviles (elementos del piso).



Hemos hecho que un grupo de sujetos estudie las combinaciones de algunas funciones para explorar la posibilidad de asociarlas o la necesidad de disociarlas.

Las razones de la asociación pueden ser:

1. La vecindad topográfica (presencia simultánea en el bolso de mano, el bolsillo, la mesa de despacho y el cajón de la cocina).
2. Vecindades semánticas, por ejemplo, barómetro-termómetro, en las que existe similitud de funciones.
3. Vecindades temporales, que corresponden a las frecuencias de aparición digramáticas en una secuencia de praxemas.

De este modo el objeto *gadget* ilumina la funcionalidad y el *Kitsch* que justifica enteramente el análisis estadístico que se hizo antes. Vemos emerger un análisis *a contrario* de la funcionalidad pura que nos remite al juego dialéctico fundamental de las *situaciones*, los *actos* y los *objetos*.

La única base sólida de una filosofía de las relaciones entre el hombre y las cosas sería el estudio de la actitud del ser ante esta triple multiplicidad, cuya base estadística no está hoy adecuadamente establecida. No disponemos de estadísticas de los actos o las situaciones, salvo en el caso de subcategorías muy conocidas socialmente (viajar, ir al cine, mirar la televisión), pero estos elementos siguen siendo muy sumarios para constituir un fundamento serio de un estudio del que hemos descrito algunas herramientas teóricas. Recordemos aquí la observación de L. Mumford: «Una organización mecánica es a menudo el sustituto temporal y costoso de una organización social efectiva o de una adaptación biológica sana» (*Técnica y Civilización*, p. 224).

Combinatoria de los objetos

| | Motivos de aceptación | | | | | Motivos de rechazo | | | | | |
|--------------------|-------------------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|----|
| | 1. vecindad topográfica | | | | | 1. tecnofunción | | | | | |
| | 2. vecindad semántica | | | | | 2. estética | | | | | |
| | 3. vecindad temporal | | | | | 3. infrecuencia | | | | | |
| | | | | | | 4. desequilibrio | | | | | |
| | EN | LU | RE | TR | CP | LI | PL | PO | LL | LM | ES |
| Encendedor | 0 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 6 | 6 |
| Lupa | | | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 |
| Reloj | | | | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 |
| Transistor | | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 6 | 5 | 5 |
| Cortapuros | | | | | | 4 | 4 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| Linterna | | | | | | | 6 | 5 | 6 | 0 | 6 |
| Pluma | | | | | | | | 3 | 4 | 0 | 5 |
| Polvera | | | | | | | | | 6 | 0 | 6 |
| Lápiz de labios | | | | | | | | | | 0 | 6 |
| Lámpara de mesilla | | | | | | | | | | | 4 |
| Espejo | | | | | | | | | | | 0 |



14. Teoría de las necesidades y el surtido

Función, necesidad y significación

En los capítulos precedentes hemos examinado lo que podríamos llamar *funciones de lo inútil*, es decir, el conjunto de objetos en los que los papeles *secundarios* de carácter social resultan más importantes que los papeles semánticos o función efectiva. El regalo por ejemplo es casi siempre ligeramente superfluo, incluso cuando es un regalo útil como ocurre en la mayoría de los casos; sin embargo, en la sociedad de la abundancia esos regalos se sitúan en todo caso en el margen de los *fenómenos de complemento* de la escala de necesidades —lavadora o florero— que se alinean tras lo puramente utilitario como elementos secundarios de la vida: «pueden esperar». Uno de los secretos del buen regalo es precisamente la capacidad de discernimiento por parte del donante del máximo de placer asociado a la posesión del objeto, objeto generalmente útil como lo demuestran las estadísticas, pero no inmediato al mismo tiempo. Se trata de una función específica y ligada a un conjunto ya existente que define la situación del receptor en el plano psicológico, situación que no siempre es totalmente explícita ni siquiera a ojos del propio receptor. El regalo puede estar asociado a deseos profundos.

Hemos considerado también el regalo de empresa, cogido en esa dialéctica de lo útil-inútil que nosotros hemos resuelto en lo fútil, y limitado por los hábitos y las reglamentaciones de valores despreciables. En este dominio, las connotaciones secundarias superan con mucho a la función primaria y en el límite definen casi por completo el *pliego de condiciones* del objeto regalo, con exclusión de su función propiamente dicha que puede determinarse mediante datos muy variados. ¿Se ofrecerá al Sr. X., Ingeniero con 20 años de servicio, un cenicero, un calzador de cuerno, un encendedor o un pesacartas?

Todos estos objetos están reunidos por unas características comunes (peso, precio, presencia) que sirven en realidad para determinarlos; en cuanto a la función final, será el secretario del jefe quien decidirá. Esto lleva a la teoría del *gadget* uni o multifuncional cuyos elementos hemos esbozado ya.

Al término de estos análisis que han tratado de objetos muy diversos —muebles, objetos de arte, elementos de colección, regalos, joyas, *gadgets*— observemos hasta qué punto ha sido valiosa la idea de *función* o relación de necesidad entre el hombre y las cosas. La función es la significación del objeto; ella le hace nacer y le acompaña siempre en todos los avatares de su existencia. Ella es la parte semántica del discurso de los objetos y una de las primeras preguntas que se planteará el sujeto: «Pero, a fin de cuentas, ¿para qué sirve esto?», pregunta el protagonista de *Enquête sur le Machin*, y las respuestas, inclinadas a lo decorativo, le parecen siempre secundarias en cuanto que el objeto no está integrado. Recordemos el argumento de este brillante ensayo de J. Perret que, junto con la novela «Les Choses» de Perec, es una de las aproximaciones literarias más pertinentes al tema de la teoría de los objetos.

En la herencia que ha recibido el protagonista de esta novela hay, entre otras cosas, un «cacharro» imposible de identificar. Nuestro héroe procura dotarlo con los dos factores esenciales para una reintegración en la cultura: un *nombre* y una *función*. Para ello recorre los lugares más diversos —el café de la esquina, una sala de subastas, unos grandes almacenes, un museo e incluso el Ministerio del Objeto, los mercados de ocasión y las tiendas de antigüedades— y en sus peregrinaciones va descubriendo poco a poco un gran número de aspectos *connotativos* del «cacharro».

En general, el sistema connotativo de los objetos no puede ser concebido y dominado al margen e independientemente del sistema denotativo: los pocos casos que hemos citado de futilidad del *gadget*, en los que basta con el pliego de condiciones, son justamente ejemplos extremos que no podemos generalizar para construir un sistema de objetos. Los análisis de Chabrol, Enderlín, Perec, se integran necesariamente en el universo de las funciones, y adquieren valor sólo gracias a su referencia al marco de éstas.

Un discurso de objetos puramente connotativo sólo podría existir en una sociedad totalmente opulenta, infinitamente pródiga, que podemos imaginar gracias a Veblen, Galbraith, Baudrillard o Packard, pero que *no existe todavía*. La casa sigue siendo una máquina para ser habitada y estamos aún lejos, pese incluso a la segunda residencia, de ver cómo se instaura la pura antifuncionalidad. Quizá sea

este el momento de denunciar cierta «poesía sociológica» que, inflamada por la perspectiva de unos jirones de bravura sobre la alienación del consumo ostentoso (*conspicuous consumption*), tiende a ignorar con excesiva facilidad la *utilidad* de los objetos en conjunto. Incluso en una sociedad (futura) de consumo «ilimitado», éste estaría limitado de todos modos por los costes temporales del acto consumidor a los que es preciso atribuir instantes de nuestra sustancia temporal *sin los cuales no existiría la voluptuosidad consumidora*. En esta imaginaria sociedad de consumo puro, la relación entre el hombre y los objetos comportaría dos modos fundamentales: un marco *funcional asegurado* por esencia y enteramente provisto; y un marco *sobreañadido de disponibilidad*, con una zona mixta de interferencia.

«Display» y surtido

Es posible examinar con más precisión este problema de la sociedad consumidora remitiéndose, de acuerdo con el esquema general de análisis propuesto aquí, a la idea de *display* ya evocada, es decir, al acto adquisitivo de un *conjunto de individuos* respecto a un *conjunto de objetos*, en una especie de definición numérica de las relaciones existentes entre el desarrollo de una civilización fabricante, la alienación y las necesidades. Recordemos que, a propósito de un «display» dado de objetos tal como el que presenta el almacén universal, tomado él mismo como símbolo de la sociedad productora de objetos, somos capaces de definir un concepto, el *surtido*, que viene medido por una magnitud, la *complejidad del surtido*, o entropía de la lista de objetos presentados en función de su frecuencia objetiva de aparición en un intervalo dado de tiempo: incidentalmente es también la medida de la cantidad de información aportada por el «discurso de los objetos» de unos grandes almacenes. Sea P_i la frecuencia normal de aparición del tipo de objetos i y N_s el número total de objetos presentes; la complejidad del surtido vendrá medida por:

$$C_s = N_s \sum_1^n p_i \log_2 p_i$$

en unidades binarias, número de preguntas en sí o en no que permiten, una vez conocida la lista de fabricaciones, definir su ambigüedad, el *display*.

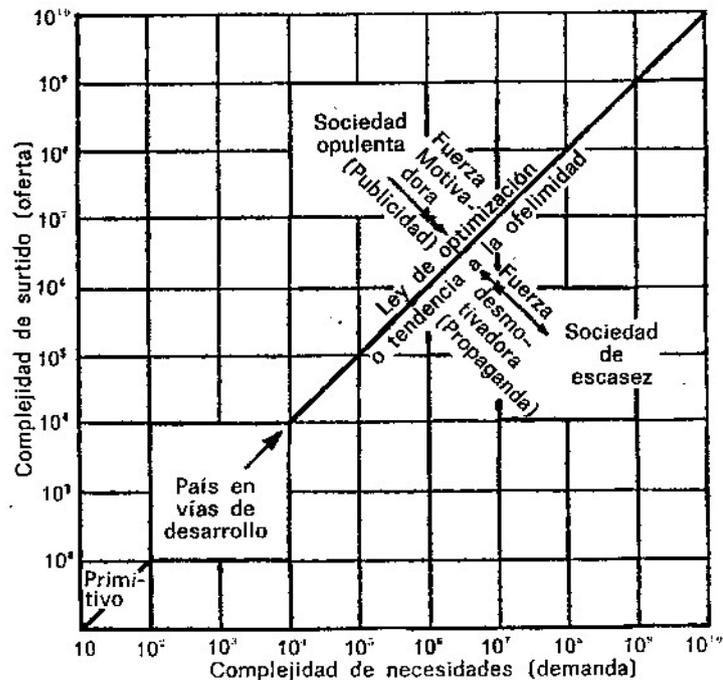
Por otra parte, el consumidor tipo que se sitúa ante el mostrador está sometido en realidad a un conjunto de *necesidades* subjetivas pero estadísticamente determinables y vinculadas a la estadística de sus actos, es decir, al análisis de su comportamiento. Algunas necesidades son frecuentes, otras más raras; todas tienen una

frecuencia subjetiva de aparición que, sin embargo, puede ser estudiada sobre un conjunto. Sea pi_n la frecuencia de aparición de tal necesidad; llamaremos complejidad de las necesidades a:

$$C_n = N_n \sum_1^n pi_n \log_2 pi_n$$

Estas dos magnitudes miden surtidos y necesidades en el plano estadístico de modo mucho más preciso que los simples números N_s y N_n , ya que éstos no tienen en cuenta la *disparidad psicológica* de funciones y productos.

En estas condiciones se puede definir en un diagrama la posición de un estado cualquiera de la relación de fabricación mediante un punto P.

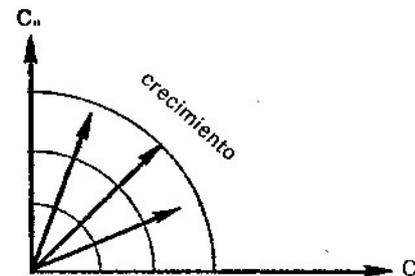


En este diagrama, derivado del de la página 34, se representa en abscisas la complejidad de las necesidades y en ordenadas la complejidad del surtido, medidas ambas en Bits para un grupo social dado. La diagonal corresponde a la idea de una sociedad integrada que ofrece en el mercado un complejidad muy próxima a la que el individuo espera encontrar en él para satisfacer sus necesidades,

Por ejemplo, un país P se caracteriza a la vez por cierta complejidad del surtido de su tienda universal (el mercado) y una complejidad de las necesidades del ciudadano medio. Si en este país existen diferentes categorías sociales, cada una con una complejidad de necesidades diferente, habrá personas con necesidades sencillas y otras con necesidades más complejas. El punto representativo de este país P se desdoblará en una imagen de puntos situados dentro de un margen dado, puntos cuyo «tamaño» se estimará en función de la importancia numérica de la categoría social correspondiente. Obsérvese que es poco probable que las categorías dispersas de necesidades perfilen categorías clásicas como las clases sociales. En realidad, configuran un factor muy distinto, de pura psicología social: la diferencia entre personas con necesidades simples, uniformes y estereotipadas, es decir, tradicionales, y personas con necesidades dispares (mejor que numerosas), diferencia mucho más profunda psicológicamente. En este sentido, una *civilización de distribución* vendría definida por la dispersión que crea en este terreno, es decir, por la amplitud o extensión de la zona representativa de la variedad de las tiendas, cada una con un despliegue dado.

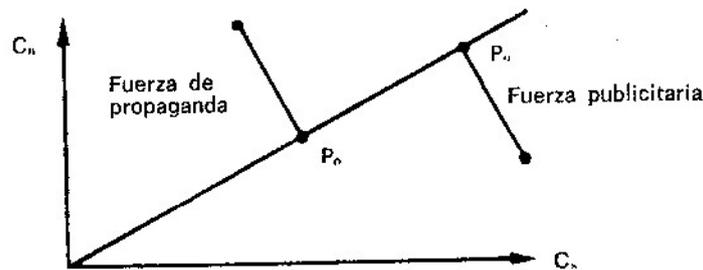
Ofelmidad y desarrollo

Cuando una civilización fabricante se desarrolla, la complejidad del surtido se desarrolla también; fabrica más tipos de productos pero al mismo tiempo se desarrollan las necesidades y el punto representativo se desplaza alejándose del origen; el grado de civilización de una sociedad industrial vendrá medido por la distancia de ese punto al origen; así podremos comparar civilizaciones distintas, más



La idea de crecimiento tecnológico de una sociedad dada está ligada al crecimiento simultáneo de la complejidad de las necesidades y del surtido. En cierto modo podemos considerar que la distancia del punto representativo de una civilización al origen del diagrama es una medida de su desarrollo, al menos según los criterios de la sociedad fabricante occidental. En la parte inferior del diagrama se situarían las sociedades más productoras y en la parte superior las más consumidoras.

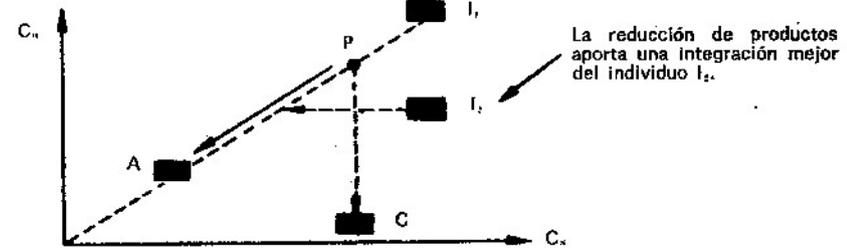
o menos independientemente de lo que producen: por ejemplo, civilizaciones *artesanales* «refinadas» con civilizaciones *industriales* evolucionadas. Factor característico será la relación C_n/C_s , es decir, la posición del punto representativo de un país o de un grupo social respecto a la diagonal de este diagrama. Cuando crece la complejidad de las necesidades, lo hace con mayor o menor rapidez que la de los objetos puestos a disposición del consumidor. Es esta una cuestión muy importante y previa a la cuestión filosófica de saber si la complejidad de las necesidades crea la variedad de los productos ofrecidos o al revés. La diagonal de este diagrama, que llamaremos *recta de ofelinidad*, representa aquellas situaciones, que pueden darse en todas las etapas del desarrollo de una civilización, en las que existe una igualdad entre la variación de las necesidades y la variación del surtido; corresponde, pues, a una sociedad «integrada» en la que el «grado de alienación» sería prácticamente nulo. Cuanto más alejado esté el punto representativo de la diagonal, más «alienada» estará la sociedad en cuestión.



Con unas unidades adecuadas, si la diagonal del diagrama necesidades-surtido representa un equilibrio relativo, la distancia de una sociedad dada a esta diagonal es una medida de la fuerza auxiliar de carácter psicológico que la sociedad difunde entre sus miembros, bien sea para inducirles a aumentar sus necesidades (fuerza publicitaria) y por tanto a aproximarse a la diagonal de equilibrio, bien para sublimar sus necesidades en función del posible surtido, tarea que corresponde a los servicios de propaganda de los países desabastecidos.

Si la desviación se da en el sentido de un surtido superior a las necesidades, la distancia P_1P_2 será una medida de la *fuerza publicitaria* que conviene inyecte el sistema social en el circuito de consumo para transformar una parte de los vagos deseos latentes en necesidades explícitas y ajustar así (estadísticamente) la sociedad a sus productos. La ausencia de esta motivación o la indiferencia por parte de ciertos individuos o grupos de percepción se manifiesta entonces como una percepción de la alienación por parte del grupo considerado. Y a la inversa, si el punto representativo ocupa una posición tal que $C_n > C_s$, la sociedad no aporta al nivel de civilización caracterizado por su dis-

El aumento de la complejidad de las necesidades hace que el individuo I_1 esté menos integrado que los otros en la sociedad global.

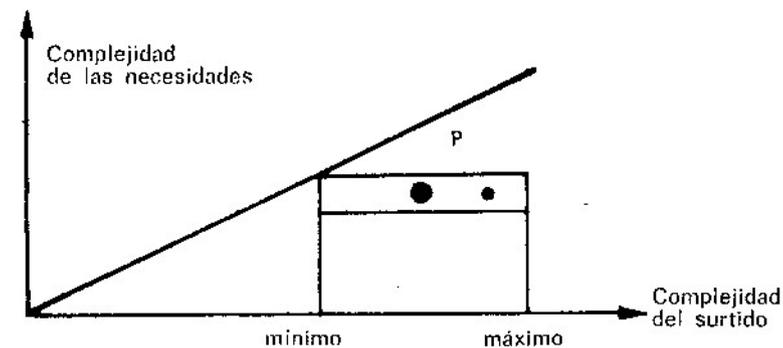


El campesino C tiene un estilo de vida personal y un reducido sistema de necesidades.

La reducción de productos aporta una integración mejor del individuo I_2 .

En este diagrama C_n, C_s se han representado diferentes situaciones individuales en relación con la diagonal de equilibrio. Si se compara la complejidad de las necesidades y la complejidad de surtido en un individuo representado por un punto o, dada la incertidumbre, por una zona, con el punto representativo de una sociedad dada, la distancia entre ellos da una medida de la integración.

tancia al origen, un surtido estadísticamente adecuado a las voluntades sociales. Habrá que compensar este desfase recurriendo, por ejemplo, a una *propaganda* que también viene medida por la distancia a la diagonal y que está destinada a reducir las necesidades subjetivas al nivel de los surtidos posibles.



El punto representativo de un individuo concreto en este diagrama puede desplazarse dentro de una zona, entre un mínimo y un máximo, para los seres pertenecientes a una sociedad dada; esta zona sería el intervalo en cuyo interior se situaría la personalidad consumidora.

La evolución de una misma sociedad a lo largo del tiempo quedará marcada por la trayectoria de su punto representativo, que trazará la historicidad de los periodos de alienación global, o de escasez, y en cualquier caso la ausencia de adecuación entre lo que la sociedad ofrece al individuo y lo que el individuo exige a la sociedad en el *diálogo consumista* de objetos y productos.

De hecho, en épocas pasadas jamás pudieron establecerse con este espíritu las nociones básicas fundándose en listas de objetos existentes y de necesidades, lo cual reduce mucho el valor diacrónico de tal método, aun cuando sea posible investigar en documentos básicos (estudio estadístico de catálogos antiguos, por ejemplo). Sin embargo, este método abre una perspectiva cuantitativa sobre la *historia de la alienación*.

Hoy día, una aplicación interesante en sí es la comparación de tipos sociales diferentes que representan categorías sociales específicas y suficientemente numerosas como para dar lugar a una aprehensión estadística o modal. Estamos pensando en los *campistas*, en los *monjes*, en los *ascetas*, como opuestos a los *pródigos*, los *burgueses*, los *munificientes*. Se trata de una aprehensión estadística de los tipos. Si el asceta que vive en una celda monástica está eventualmente bien integrado, el punto representativo A se situará sobre la diagonal, pero más cerca del origen que el punto de partida P de la sociedad de la que ha salido.

En conjunto, se postula aquí un proceso de análisis del sistema de objetos en grupo que utiliza ampliamente las *listas*, como los catálogos del almacén universal. Estos diagramas son utilizables en situaciones reales y especialmente en la política de abastecimiento de una tienda o una cadena.

Tipos de relación entre el hombre y los objetos

Para terminar examinaremos brevemente los tipos de relaciones que el hombre mantiene con las cosas, de las que ya hemos comentado algunos aspectos al estudiar el objeto de arte y la colección.

— El primero es el *modo ascético*. Las cosas, y muy especialmente los objetos, son enemigos vagamente peligrosos que es preferible mantener a distancia, excluir, rechazar, sobre todo si están realmente «a disposición» del mercado de consumo; el que se aísla de lo social, aunque sólo sea para reconocerlo mejor, debe desconfiar del poder magnético de las cosas y de la atracción que los objetos ejercen sobre el ser (Eschel).

— El segundo es *hedonista*. La posesión de los objetos comporta placer y el fin perseguido será la maximización de ese placer que evidentemente no coincide con la maximización del número de objetos, sino con la del *arte de vivir*.

— El tercer tipo de relación con los objetos es el modo *agresivo*: cazar, destruir, es también apropiarse el objeto sin alienarse, aparte, claro está, de la alienación que supone el acto agresivo mismo. Las hordas bárbaras han mantenido este tipo de relación con los objetos allanando eventualmente el camino a *renovaciones* del entorno.

— El modo más corriente es la *adquisición*, que hace del hombre un *sistema coextensivo a sus posesiones* en el que la magnitud de su espacio vital viene marcada por un imperio, una instalación cognoscitiva y jurídica: «Things are the extension of man». En el límite está el avaro; aquí no sólo el ser está en el centro de sus posesiones — como ocurre también en el burgués — sino que además *desaparece* ante sus posesiones que son la esencia de sí mismo, y deviene centro geométrico de esas posesiones que son separadas del uso y transformadas en «tesoros».

— El modo *estético* se basa en la belleza pura, concepto muy difícil de definir como no sea sociológicamente. En principio, es el motor del amante del arte (aparte de las emociones de la colección o de los vértigos de la colección); el hombre no busca aquí la acumulación y aunque este modo es ciertamente adquisitivo, se rige por unos criterios muy definidos y está sometido a una fuerte censura interior.

— El modo *surrealista* se basa en la relación externa de la disposición de los objetos y las formas: es como poner entre paréntesis un objeto u otro y subrayar su carácter peregrino sin más voluntad de aproximarse al estímulo; encuentra una ayuda en la yuxtaposición de elementos raros característica de los *gadgets*. Pero éstos sólo son captados como surrealistas (lápiz de labios, transistor, reloj de sol o alfiler de corbata) por una *minoría* y no por el conjunto de los «usuarios», o sea de los «compradores»; la experiencia surrealista sigue siendo una toma de conciencia insólita, difícil y exigente.

La *relación funcionalista*, en la que los objetos existen *exclusivamente* a partir de su papel, relación dominada más por el espíritu que por la sensibilidad, parece que ha de adquirir una importancia cada vez mayor en la sociedad de la abundancia que hemos elegido como marco de referencia de esta obra. En efecto, esta relación implica que el objeto existe únicamente por su papel: lo sitúa en un lugar definido del escenario de la conciencia y con ello postula presen-

cia y disponibilidad, ausencia eventual de alienación y rigor del pensamiento, ascetismo en los actos y, sobre todo, *inserción* de la pareja hombre/objeto en una trama de acciones recíprocas y extendidas a toda una red social. Pretende ser un aspecto esencial de la sociedad futura mediante el desarrollo de una concepción cibernética del sistema hombre \longleftrightarrow objeto.

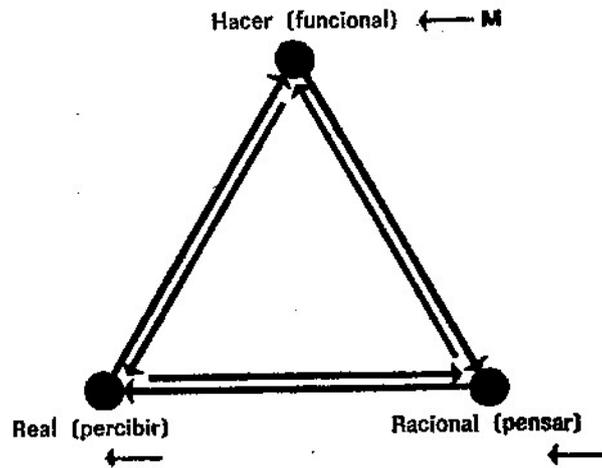
La *relación Kitsch*, último modo importante de relación con los objetos, comportamiento compuesto, vinculado a la adquisitividad, a un placer hedonista de posesión, a una coloración seudorracionalista, *seudofuncionalista*. Parece que esta actitud ha de yuxtaponerse a la actitud de adquisitividad funcional y estética, y se sitúa en un sistema de consumo global en el que la acumulación y la multiplicidad juegan un papel esencial. La relación *Kitsch*, o el antiarte, se convierte en el verdadero polo de oposición a la relación funcional. *Kitsch* \longleftrightarrow \longleftrightarrow funcionalidad es el nuevo sistema dialéctico en que se inscribe una sociedad de objetos.

15. Conclusión

Partiendo del marco de una *percepción del entorno*, hemos buscado una definición del objeto «en sí», como dirían Jacques Perret y Merleau Ponty, definición de orden fenoménico, en el sentido estricto del análisis sugerido por Husserl: el objeto es un elemento móvil y artificial del mundo circundante, fabricado por el hombre, accesible a la percepción y destacable de su entorno; hecho a la escala del hombre, es esencialmente manipulable y subsiste a través del tiempo con una gratuidad de permanencia.

Hemos considerado que la pasividad del objeto es *esencial*, que está construida sobre una experiencia de la vida y de la evolución que se inscribe en la evolución humana global y que, por consiguiente, está sólidamente anclada en el ser perceptivo. «Los objetos, he aquí algo que no debería atraer porque no vive —nos recuerda Sartre—; nos servimos de ello, los ponemos en su sitio, vivimos entre ellos, son útiles, nada más».

Los *objetos animados*, el reloj de cuco, el de pulsera, el automóvil, siguen siendo algo extraños a la idea de objeto. Conservan un carácter mágico, perfectamente señalado por las encuestas etnológicas. La invasión de nuestro mundo por estos objetos animados, cada vez más frecuentes, desde el *gadget* hasta el autómatas de oficina, entraña el peligro de provocar una perturbación considerable de las «categorías filosóficas de lo real» que emerjan a la evidencia para el hombre de mañana. Quizá las modifiquen los elementos de construcción del futuro que contribuyen a modificar la mentalidad y los valores del ser biológico en un condicionamiento que hace desaparecer la dicotomía, tan fundamental no obstante, entre lo *viviente* y lo *no viviente*, en el momento en que estos caracteres perceptivos esenciales de *movilidad autónoma* no sean ya un criterio definidor del ser vivo. El



hombre se encamina hacia una simbiosis con las máquinas en la que pierde interés la distinción entre los seres y las cosas.

Hemos postulado a continuación otra aprehensión del objeto por una vía más empírica que abarca el marco de una *sociología del objeto* basada en la demografía, es decir, en un conocimiento objetivo del mundo exterior. Hemos partido en busca del objeto y hemos enumerado los *cotos de caza* de éste:

- la concha personal del piso,
- el desván o la residencia secundaria,
- el museo,
- el almacén,
- la tienda,
- el catálogo.

Sobre todo la tienda ha ofrecido a nuestra investigación psicossociológica un concepto interesante, el *mito de la tienda universal*, especie de asíntota de todas las tiendas reales, y de la que sólo son aproximaciones los supermercados, los grandes almacenes y los bazares detallistas. Estamos ante el lugar de elección del objeto «disponible» que rápidamente evoca en el hombre una relación de comunicación con el mundo, de *comunicación de masas* que los estudios tradicionales en este campo no han conseguido hasta ahora poner suficientemente de manifiesto: la relación de masas entre el hombre y la sociedad a través del objeto es una de las formas fundamentales de *autodidaxia*

social: supone un enorme volumen de relaciones, incluso sin tener en cuenta las relaciones interpersonales (cliente → vendedora), adornadas con la esclavitud de la sonrisa que acompaña esta relación.

Aunque la tienda universal estuviera enteramente automatizada, la noción de una relación hombre/sociedad a través del objeto fabricado por esta sociedad en función de la *demanda* colectivizada de los hombres seguiría siendo el proceso esencial de la comunicación de masas, más estable que las relaciones de los *mass media* tradicionales, prensa, radio, televisión, etc., susceptibles de cambiar con el tipo de civilización; la comunicación a través de los objetos es un rasgo fundamental y estable de la cultura fabricante.

Entre los *cotos de caza del objeto* están finalmente la *tienda*, más o menos universal, y el *piso*; los dos dominan y establecen el circuito fundamental de los objetos cuyos puntos finales son el cubo de la basura o el anticuario.

Hemos adoptado un método de conjunto, basado en la distinción entre la parte semántica y la parte estética de la transferencia de caracteres perceptivos o de acciones a través del objeto. Dando un valor heurístico a la metáfora del *discurso de los objetos*, hemos intentado un análisis, en primer lugar de las palabras de este lenguaje y después de las leyes sintácticas que lo rigen. Con una perspectiva bastante diferente, aunque en absoluto contradictoria, de la de algunos autores que se han ocupado recientemente de los objetos, como Baudrillard, hemos basado este análisis en la estructura semántica, en el «sentido» explicitado que hemos asimilado a la *función* y a las *funciones*: hay objetos «polisémicos» y la función determina el objeto como un sentido del discurso global. Una serie de funciones, soporte de una serie de actos, se asocia a una serie de objetos (proceso de realización como el del objeto doméstico). El marco general de un estudio ha de levantarse sobre estas funciones, o este entrelazamiento de funciones, por el marco interpretativo psicosocioeconómico del objeto estudiado en sus relaciones con el ser. En consecuencia, hemos efectuado una serie de monografías en el orden siguiente:

| | denotativo | connotativo | |
|-----------------|------------|-------------|-------------|
| objeto aislado | 1 | 2 | vocabulario |
| objeto en grupo | 3 | 4 | sintaxis |

A este respecto, el desván, la reserva, la tienda del anticuario, han permitido la «mise en place» de un gran número de objetos y de su papel, así como el estudio de la aparición de la función artística, del «objeto de arte». La corrupción progresiva de éste en una sociedad opulenta que pretende asegurar el mayor número de bienes (incluida la belleza) a la mayoría lleva necesariamente al *Kitsch*, ese sistema de relaciones cotidianas, del placer del término medio, analizado en un libro reciente (*Psicología del Kitsch*). En este sentido, el circuito cultural del anticuario, verdadero creador de un «objeto eterno» ha puesto en su sitio el vínculo objeto → señales o mensaje colectivo.

A continuación hemos planteado el problema de la vida individual de los objetos, de su duración y su dispersión: cómo mueren los objetos que nos rodean; Hamlet recoge un cráneo mientras filosofa en el cementerio de Elsenaur. Esto nos sugiere una visión filosófica del porvenir presidida por la imagen del hombre sentado sobre una inmensa montaña de objetos en diversos grados de uso; ese hombre contemporáneo recoge un objeto más o menos usado y se pregunta qué vida es la de este compañero del hombre que se marchita en los vertederos del olvido o se consume en un incinerador.

Parece evidente que la invasión de objetos, la polución del mundo con formas sólidas creadas por el hombre, se convertirá en uno de los problemas fundamentales de la sociedad futura. La imagen del «prêt à jeter» («listo para tirar») se ha impuesto como una de las imágenes clave de que se sirve el psicoanalista para analizar el conjunto social. Si tenemos en cuenta que el habitante de la ciudad actual evacúa aproximadamente un kilo de desechos por día (de los cuales el 30 % son embalajes), comprenderemos la necesidad de una teoría de la eliminación de los productos fabricados por el hombre.

Para establecer algunas reglas de la sintaxis del discurso de los objetos hemos seguido este comportamiento funcional en algunos ejemplos entresacados de los diversos órdenes de magnitud. Han surgido conceptos generales, por ejemplo, a propósito del estudio del piso considerado como una *ordenación* provista de sentido para el que lo habita. Por ejemplo:

- la idea de *diversidad*: oposición variedad \longleftrightarrow uniformidad, la de grado de apropiación;
- la idea de *volumen propio*, *esfera de influencia* y *covolumen* de cada objeto;
- la idea de *densidad*;
- la noción de *leyes de acoplamiento*, sean geométricas, físicas o económicas.

Las nociones de colección y complejidad de una colección nos han mostrado la posibilidad de una *aprehensión estadístico-númerica* de un conjunto que constituye un despliegue organizado.

La misma idea de *complejidad* como magnitud perceptiva fundamental de un conjunto de elementos es una de las nociones más importantes de una psicología moderna. Comporta numerosos aspectos que crean cada una de las categorías de estímulos pasivos o activos del ser respecto a la concha de su entorno; complejidad de los actos, de las situaciones y de los objetos son medidas de tres oposiciones fundamentales de la dialéctica del paso de una *situación* a *actos*, lo cual da lugar a necesidades más o menos enunciables y más o menos complejas que se satisfacen mediante un surtido de *objetos*. Esta herramienta del análisis que llamamos complejidad o *entropía de una distribución* aporta una apreciación cuantitativa muy superior a las clásicas distribuciones *type/token* de los procesos fundamentales al enlazar la *Teoría de los actos* y la *Teoría de los objetos* como capítulos básicos de una nueva psicología social en la que el entorno material —los objetos— y la vida cotidiana son promovidos al primer plano de la atención por un vacío social que es el resultado de la degeneración de la sociedad en un «sistema socializado» de redes de bienes, servicios y limitaciones. Por tanto, la psicología social *pasa* por los objetos que pueblan el espacio humano, testimonios de la existencia del otro o de los otros, y con ello este libro se inscribe en una nueva línea de la psicología social aplicada a los problemas industriales de una auténtica sociedad de consumo que se está constituyendo ante nuestros ojos.

Bibliografía

Hemos considerado útil reunir aquí los elementos básicos o fácilmente accesibles de la bibliografía sobre este tema-encrucijada para posibilitar que el lector profundice por sí mismo en una dirección concreta. En efecto, la teoría de los objetos se sitúa en la confluencia de los problemas de la sociología, la economía política, la psicología social y el marketing, aparte de las cuestiones estéticas relacionadas con lo que llamamos «diseño», de cuestiones filosóficas o sociológicas y, en fin, de las relaciones que el individuo mantiene con los objetos. En este espíritu se ha confeccionado esta bibliografía.

Se recordará que, si bien sigue siendo un campo de investigación muy particular, el «objeto» no es un fenómeno ignorado por nuestra sociedad: nuestras empresas lo tienen contabilizado. Instituciones sociales como el Ministerio de la Producción Industrial, el Ministerio de Transportes, los Servicios de Aduanas, los tribunales, los servicios de estudio de falsificaciones, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, etc., tienen la misión explícita de estudiar, desde su ángulo concreto, diversas categorías de objetos: automóviles, productos nuevos, falsificaciones, producción en general, exportación e importación. Gracias a ellos es posible recoger datos numéricos que de momento siguen bastante dispersos, y lo seguirán mientras no se emprendan estudios serios sobre los papeles del objeto.

Hemos juzgado conveniente señalar, al lado de obras de carácter científico o filosófico, algunos *catálogos* que permitan establecer un contacto más directo con el universo de los objetos.

Ackerknecht, E., *Der Kitsch als Kultureller Übergangswert*, Bremen, 1950, Bücherei und Bildung Helg.

Adorno, T. W., *Einleitung in die Musiksoziologie*, Suhrkamp, Frankfurt, 1962.

Barthes, R., *Mythologies*, París, 1957, Seuil, 267 p.

Baudrillard, J., *Le système des objets*, París, 1968, Gallimard, 288 p.

— *La Société de Consommation*, Denoël, París, 1970

Braun-Feldweg, W., *Industrial design heute*, Hamburgo, 1966, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 210 p.

Catálogo de la Manufacture Française d'Armes et de Cycles de Saint-Etienne, St.-Etienne, 1968, 600 p.

Este catálogo contiene un repertorio de unos 25 000 artículos vendidos principalmente por correspondencia, cada uno acompañado de una corta descripción y de un dibujo siguiendo el procedimiento clásico empleado por las casas de venta por correspondencia. Es mucho más rico que los catálogos de los grandes almacenes. Ha sido ya objeto de varios exámenes (Baudrillard, Moles, Demerson). El número de artículos, clasificados por categorías de precio en una escala logarítmica, sigue exactamente la ley de Zipf.

Chermayeff, S., y Alexander, C., *Community and Privacy*, Penguin Books, 1962, 255 p.

Análisis de los nuevos métodos del desarrollo del funcionalismo orientado más particularmente hacia la arquitectura, pero ilustrando claramente los métodos más recientes del diseño.

Egenter, R., *Kitsch und Christenleben*, Arena Verlag Ettal, 1950.

Ekambi Schmidt, J., *Perception de l'habitat*, Editions universitaires, París, 1972. (Publicado en castellano por E. G. Gilí, Barcelona, 1974.)

Enderlin, T., *Psychologie des magasins à prix unique*, Editions Mame, París, 1973.

Gabor, D., *Inventons le futur*, París, 1963, Plon, 238 p.

Un capítulo está dedicado a las máquinas y organismos en el desarrollo y en la perspectiva de los estudios de la futurología.

Galbraith, J. K., *The affluent society*, Harmondsworth, 1962, Penguin Books, 298 p.

Giesz, L., *Die Phänomenologie des Kitsches, ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik*, Heidelberg, 1960, 1971.

Gonda, A., «Der süsse und der saure Kitsch», Berlín, 1948, en *Dionysos* 2.º año, n.º 1.

Joannis, H., *De l'étude de la motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, París, 1965, Dunod, 418 p.

Karpfen, F., *Der Kitsch*, Hamburgo, 1925.

Kellerer, C., *Objet trouvé und Surrealismus*, Hamburgo, 1968, Rowohlt, 133 p.

Una tesis sobre la relación entre el surrealismo y la conjugación de un cierto número de objetos en una situación dada.

Killy, W., *Deutscher Kitsch*, Gottinga, 1962, Vandenhoeck & Ruprecht, 167 p.

Uno de los mejores libros recientes sobre la función del *Kitsch* en la literatura, basado sobre todo en extractos literarios.

König, R., *Kleider und Leute: zur Soziologie der Mode*, Frankfurt-am-Main, 1967, Fischer Bücherei, 173 p.

Krestovsky, L., *La laideur dans l'art*, París, 1947, Seuil.

Last whole Earth Catalog, 558 Santa Cruz Ave. Menlo Park California 94025, USA, 448 p.

Este notable catálogo da acceso a los útiles que ofrece la civilización técnica y se propone facilitar a los individuos la disponibilidad o *display*.

Lefebvre, H., *Sociologie de la vie quotidienne*, París, L'Arche, 1964.

Leroi-Gourhan, A., *Evolution et techniques*, París, Albin Michel (2 vols.).

Marx, K., *Morceaux choisis*, París, NRF, 1934.

McLuhan, M., *Understanding Media: the extensions of man*, 1965, McGraw Hill Book Co., 364 p.

Meier, R., *Science and economic development*, Cambridge, 1966, The Massachusetts Institute of Technology (2.ª edición), 273 p.

— *Communication theory of urban growth*, M.I.T. Press, 1965.

Meinong: *Untersuchungen zur Gegenstandstheorie und Psychologie*, Leipzig, 1904.

Moles, A. A., *Sociodynamique de la culture*, París, 1967, 1971, Mouton, 342 p. (Guaraldi, Florencia, 1970).

— «Théorie de la complexité et civilisation industrielle», *Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung*, Ulm, n.º 12-13.

— *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, París, 1969, 1 vol. 192 p.

— *Psychologie du Kitsch, l'art du bonheur*, Mame-Fayard, 1970 y C. Hanser Verlag, Munich, 1972.

— «Über Strukturelle und Funktionelle Komplexität», *Grundlagen Studien aus Kybernetik*, Hamburgo, 1960.

— *Information theory and aesthetic perception*, University of Illinois Press, Urbana, 1966, en francés Denoël, 1972.

— «Über die Verteilung der Preise im Handel», *Grundlagen Studien aus Kybernetik*, 1963.

— *Psychologie de l'espace* (en colaboración con E. Rohmer), Castermann MO, 1972, 192 p.

Packard, V., *The hidden Persuaders*, Nueva York, 1957, Pocket Books, 339 p.

Pross, H., *Sexualkitsch*, Colonia, 1961, Magnum 37.

Pye, D., *The nature of design*, Londres, 1964, Studio Vista, 96 p.

Rheims, M., *L'objet 1900*, París, 1964, Arts et Métiers Graphiques, 157 p.

Obra ampliamente ilustrada con reproducciones de objetos preciosos, mostrando cómo la publicación de un libro por un especialista conocido puede ejercer una acción positiva sobre la misma estructura del mercado: la publicación de la obra en 1964 ha ejercido una acción determinante en el mercado de objetos 1900.

— *La vie étrange des objets*, París, 1959, Plon, 378 p.

El aspecto artístico del objeto de arte y su vida económica.

Ruesch, J., y Kees, W., *Nonverbal communication*, Berkeley, University of California Press, 1956, 193 p.

El libro está ilustrado con numero-

sas fotografías muchas de las cuales están relacionadas con la teoría del medio ambiente.

Sailer, A., *Bayerns Märchenkönig*, Munich, 1961, Bruchermann Verlag.

Schmolders, G., *Psychologie des Geldes*, Hamburgo, 1966, Rowohlt Taschenbuch, 328 p.

Estudio de psicología económica y de los tipos de motivación.

Sears Roebuck, 1908, *Catalog* (reeditado), un volumen de 736 pág. conteniendo 40 000 artículos, Westports world art shop, 606 Post Road Connecticut, 1970.

Silbermann, A., *Vom Wohnen der Deutschen*, Frankfurt-am-Main, 1969, Fischer Bücherei, 139 p.

Encuesta empírica detallada sobre los elementos del mobiliario y las preferencias de una sociedad de consumo.

Simon, H. A., *The architecture of complexity*, Pittsburg, 1962, Carnegie Institute of Technology.

Un texto clásico sobre la definición de la complejidad.

Simondon, G., *Du mode d'existence des objets techniques*, París, 1958, Ed. Mouton, 165 p.

Una de las escasas obras dedicadas por un filósofo a los problemas del objeto. La obra insiste más en un análisis de los objetos existentes que no sobre el modo dinámico de su evolución.

Treue, W., *Kulturgeschichte des Alltags*, Frankfurt-am-Main, Fischer Bücherei, 215 p.

Esta obra contiene un buen número de análisis y de datos sobre la civilización cotidiana. Desgraciadamente le falta un índice analítico de los objetos citados.

Unusual gifts for everyone from Sunset House by Mail, Beverley Hills, 1967, Sunset House (104 Sunset Building, California 90213), 63 p.

Ejemplo tipo de un catálogo americano de venta por correspondencia, particularmente orientado hacia los regalos y suministrando numerosos ejemplos a menudo pintorescos de la función de consumición ostentatoria tal como la describen Veblen y Baudrillard.

Veblen, T., *Theory of leisure class*, Nueva York, 1899, París, 1970.

Obra clásica que actualmente parece a los sociólogos haber jugado un papel importante en el desarrollo de la sociología americana.

Wahl, E., *Kitschobjekte - Designobjekte* (tesis), Hochschule für Gestaltung, Ulm, 1966.

Un análisis de las funciones del *Kitsch*, de su tipología y de su papel en el desarrollo industrial.

Weber, M., *General Economic theory*, Collier Books, BS 13 N.Y., 1961.

Woodward, J., *On a typology of industrial production*, 1959.

XXX: *The object transformed*, The Museum of Modern Art, Nueva York, 1966.

Catálogo de una serie de objetos surrealistas presentados en una exposición del museo de arte moderno de Nueva York.

Young, M., *The rise of the meritocracy*, Harmondsworth, Pelican Books, 1958.

Zahn, E., *Soziologie der Prosperität*, Munich, 1964, DTV 214 p.

Desarrollo de una sociología opulenta en el sentido de Galbraith con un acento particular sobre la utilización

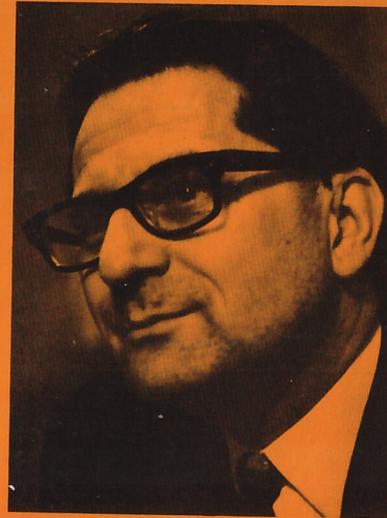
del tiempo libre y las relaciones entre productos y consumidores.

Zipf, G. K., *Human behavior and the principle of least effort*, Nueva York, Hafner Publ. Co., 573 p.

Esta obra clásica recientemente reeditada contiene un gran número de ejemplos de estadísticas *type-token* relacionadas con la utilización que hace el individuo de los productos de su medio ambiente.

**Colección
Comunicación
Visual**

- J. Barnicoat** **Los carteles: su historia
y lenguaje**
- B. Munari** **Diseño y comunicación visual**
- E. Garroni** **Proyecto de Semiótica**
- A. Moles** **Teoría de los objetos**
- J. Berger** **Modos de ver**
- G. Selle** **Ideología y utopía del diseño**
- H. K. Ehmer y otros** **Comunicación visual**
- J. Hogg y otros** **Psicología y artes visuales**



Nacido en 1920, Abraham A. Moles ha estudiado los fenómenos de la comunicación humana, aportando una original metodología, fruto de la aplicación de las leyes estadísticas a la investigación estructuralista. Ha enseñado en la antigua Hochschule für Gestaltung de Ulm y en la actualidad es profesor de la Universidad de Estrasburgo I, en donde dirige el laboratorio de psicología social. Ha publicado los siguientes libros: *Physique et technique du bruit* (1952), *La création scientifique* (1957), *Théorie de l'Information et Perception Esthétique* (1958 y 1972), *Musiques expérimentales* (1961), *Communications et langages* (1962), *Phonématique et phonation* (1965), *Sociodynamique de la culture* (1967 y 1971), *L'affiche dans la société urbaine* (1969), *Créativité et méthodes d'innovation* (1970), *Art et ordinateur* (1971), *Psychologie du Kitsch: l'art du bonheur* (1971), *Psychologie de l'espace* (1972).

La presente colección desea ofrecer al público de habla castellana los textos y trabajos más relevantes de la bibliografía mundial en el ámbito de los estudios y ensayos sobre comunicación, y con especial énfasis aquellos que contemplen los factores visuales como una componente primordial del fenómeno comunicativo, definido en el hombre por la interacción sincrónica de los diferentes sentidos. Tendrán cabida en ella aquellos textos que, bien sea a través del análisis lingüístico, estético, psicológico, estructural, sociológico u otro, ofrezcan un enfoque científico solvente y acorde con las modernas corrientes metodológicas de estudio de la comunicación humana. Con ello se aspira a llenar el grave vacío actual de la bibliografía castellana, en un área científica que ha conocido vertiginoso desarrollo y expansivo interés en el mosaico de la cultura mundial contemporánea.