

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

RALPH LINTON

Extracto del libro *Estudio del hombre. Fondo de Cultura Económica. México, 1970. pp 92-93.*
En: *Aportes a la estética. Desde el arte y la ciencia del siglo XX. Ed. La Marca. Bs. As. 2005.*
pp. 54-56.

(...) El crecimiento relativamente rápido de la cultura humana, como conjunto, se debe a la capacidad de todas las sociedades para adquirir elementos de otras culturas e incorporarlos dentro de la suya propia. Esta transferencia de elementos de cultura de una sociedad a otra se conoce con el nombre de difusión. Es el proceso por medio del cual la humanidad ha podido centralizar su capacidad inventiva. Por medio de la difusión, un invento hecho y aceptado socialmente en un punto determinado puede transmitirse a un grupo cada vez mayor de culturas hasta que, al cabo de los siglos, llega a extenderse prácticamente a toda la humanidad.

La difusión ha contribuido en dos aspectos al adelanto de la humanidad. Ha estimulado el crecimiento global de la cultura y al mismo tiempo ha enriquecido el contenido de las culturas individuales, haciendo evolucionar y elevando a las sociedades a que responden.

El lento avance cultural de las sociedades que han quedado abandonadas a sus propios recursos puede verse ilustrado por las condiciones en que se encuentran los grupos humanos aislados.

(...) En general, mientras más oportunidades tenga una sociedad para adquirir elementos culturales, más rápido será su avance cultural.

El papel de la difusión, en lo que respecta al enriquecimiento del contenido de las culturas individuales, ha sido de importancia decisiva. Es posible que no exista una cultura hoy en día que deba más de un diez por ciento del total de sus elementos a invenciones hechas por miembros de su propia sociedad. Como vivimos en un período de invención rápida, podemos llegar a pensar que nuestra propia cultura ha sido principalmente producto de la autocreación, pero comprendemos el papel que ha tenido la difusión en su desarrollo si consideramos, por ejemplo, todo lo que hace un hombre corriente desde que se levanta hasta la hora de comer.

Nuestro sujeto se despierta en una cama hecha según un patrón originado en el cercano Oriente, pero modificado en la Europa del Norte antes de pasar a América. Se despoja de las ropas de cama hechas de algodón, que fue domesticado en la India, o de lino, domesticado en el cercano Oriente, o de lana de oveja, domesticada igualmente en el cercano Oriente, o de seda, cuyo uso fue descubierto en China; todos estos materiales se han transformado en tejidos por medio de procesos inventados en el cercano Oriente. Al levantarse, se calza unas sandalias de tipo especial, llamadas mocasines, inventadas por los indios de los bosques orientales, y se dirige al baño, cuyos muebles son una mezcla de inventos europeos y americanos, todos ellos de una época muy reciente. Se despoja de su pijama, prenda de vestir inventada en la India, y se asea con jabón, inventado por los galos; luego se rasura, rito masoquista que parece haber tenido origen en Sumeria o en el antiguo Egipto.

Al volver a su alcoba, toma la ropa que está colocada en una silla, mueble procedente del sur de Europa, y procede a vestirse. Se viste con prendas cuya forma originalmente se derivó de los vestidos de piel de los nómades de las estepas asiáticas, y calza zapatos hechos de cueros, curtidos por un proceso inventado en el antiguo Egipto, y cortados según un patrón derivado de las civilizaciones clásicas del Mediterráneo. Alrededor del cuello se anuda una tira de tela de colores brillantes, supervivencia de los chales o bufandas

que usaban los croatas del siglo XVI. Antes de bajar a desayunarse, se asoma a la ventana, hecha de vidrio inventado en Egipto y, si está lloviendo, se calza unos zapatos de caucho, descubierto por los indios de Centroamérica, y coge un paraguas, inventado en Asia sudoriental. Se cubre la cabeza con un sombrero hecho de fieltro, material inventado en las estepas asiáticas. Ya en la calle, se detiene un momento para comprar un periódico, pagándolo con monedas, una invención de la antigua Libia. En el restorán le espera toda una serie de elementos adquiridos de muchas culturas. Su plato está hecho según una forma de cerámica inventada en China. Su cuchillo es de acero, aleación hecha por primera vez en el sur de la India, su tenedor es un invento de la Italia medieval, y su cuchara un derivado de un original romano. Comienza su desayuno con una naranja, procedente del Mediterráneo oriental, un melón de Persia, o quizá, una raja de sandía de África. Además toma un poco de café, planta de Abisinia, con leche y azúcar. Tanto la domesticación de las vacas como la idea de ordeñarlas se originaron en el cercano Oriente, y el azúcar se hizo por primera vez en la India. Después de la fruta y el café sigue con los waffles, que son una especie de tortillas, hechas según una técnica escandinava, con trigo, aclimatado en Asia Menor. Sobre estas tortillas desparrama un poco de jarabe de arce, inventado por los indios de los bosques orientales. Además puede servirse unos huevos de una especie de pájaro domesticado en Indochina, o algún filete de carne de un animal domesticado en Asia Oriental, salada y ahumada según un proceso inventado en el norte de Europa.

Una vez que ha terminado de comer, se pone a fumar, costumbre del indio americano, consumiendo una planta, domesticada en Brasil, ya sea en una pipa, derivada de los indios de Virginia, o en un cigarrillo, derivado de México. Si es suficientemente vigoroso elegirá un puro, que nos ha sido transmitido en las Antillas a través de España. Mientras fuma lee las noticias del día impresas con caracteres inventados por los antiguos semitas sobre un material inventado en China, según un proceso inventado en Alemania. A medida que se va enterando de las dificultades que hay por el extranjero, si es un consciente ciudadano conservador irá dando gracias a una deidad hebrea, en un lenguaje indoeuropeo, por haber nacido en el continente americano.

GUÍA DE INTERPRETACIÓN

1. ¿Quién es el autor de la lectura precedente? ¿Cuál es el contexto histórico en que fue escrito? Haga una breve reseña a partir de su investigación sobre estos aspectos.
2. ¿Qué es la *difusión* y cómo se relaciona con el avance cultural de las sociedades?
3. ¿Puede decirse que la propia cultura de una sociedad es producto de la autocreación? ¿Por qué? ¿Cómo lo ejemplifica el autor?

ABRAHAM MOLES

Extractos del libro *Teoría de los Objetos* (1972). Guía de Ejercicios Bibliográficos de la materia Proyectual 1, Cátedra Gigliotti, FADU, UBA, 2007- pp 25-32.

EL OBJETO COMO MEDIADOR

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 desnaturalización 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 espacio-temporal* 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* [Espacio, Tiempo, Materia]. 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* [Mundo exterior]. El hombre recibe de su *Umwelt* [Entorno] mensajes (Informática) y actúa sobre él (Praxiología) en un circuito simétrico de feedback [retroalimentación] 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 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: [...]

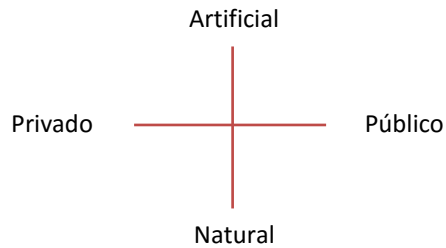
UNA PROMOCIÓN DEL OBJETO EN LA VIDA COTIDIANA

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 manifestación 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, sometidos 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.

EL OBJETO COMO MEDIADOR SOCIAL

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 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 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, un 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 microacontencimientos, 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 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 de 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.

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*.
- [...]
- El objeto, mediador funcional, se convierte en el *verdadero testimonio* de la existencia de una sociedad (industrial) en la esfera personal reemplazando 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 seudo-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.

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* [Espacio vital], 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 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 “Vuelo” de Worth, monóculo o cama para tres, Dígaselo con flores, el Rolls Royce de las 200 familias o el Mercedes negro del director, universalidad y ubicuidad del escurreplatos de plástico, su forma, sus curvas, su aprehensión a través de las manos de los ojos son los 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 socio-lógicas:

- *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.
- *Objeto 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.

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 “el medio es el mensaje”, 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 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 *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 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.

[...]

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.

[...]

DEFINICIONES Y FENOLOGÍA

¿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 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 son 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 estimada 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 perecederos 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 dostoievskiano capta el paso del tiempo más por el desgaste de su fiambra 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 tocan entre los dedos.

Un raspador de sílex es un objeto, peor 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 concentra 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*.

GUÍA DE INTERPRETACIÓN

1. ¿Quién es el autor de la lectura precedente? ¿Cuál es el contexto histórico en que fue escrito? Haga una breve reseña a partir de su investigación sobre estos aspectos.
2. ¿Por qué el objeto es un *mediador universal*?
3. ¿Qué es el *entorno*? ¿Por qué no se lo debe reducir al *espacio geométrico*? ¿Cuántos tipos de entornos se pueden reconocer?
4. ¿Qué es la *vida cotidiana*? ¿Por qué motivo los objetos pertenecen al *universo de la vida cotidiana*? ¿Por qué ésta trae más o menos vida colectiva?
5. ¿Qué es un *objeto*? ¿Cuáles son sus *funciones*?
6. La complejidad es una magnitud en la Teoría de Sistemas. ¿Cuáles son las *dimensiones de complejidad esenciales* del mundo de los objetos ligados a la descripción de un sistema u organismo unitario? Describa sintéticamente el objeto asignado en el TP3.