



28
2FJ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

EL OBJETO Y EL SIGNO

Un estudio semiótico sobre los objetos

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

P R E S E N T A:

JESUS OCTAVIO ELIZONDO MARTINEZ

ASESOR: PROFRA: VIRGINIA LOPEZ VILLEGAS

FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.:

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A

El Objeto y el Signo
Un estudio semiótico sobre los objetos.

*A mis padres con todo mi cariño,
mi respeto y mi admiración.*

Presentación	iv
Introducción	6
Capítulo I Un estudio Semiótico sobre los Objetos	11
1.1 Metodología	
1.2 Marco Referencial	
Capítulo II Objeto y Signo	41
2. El Objeto como Signo	
2.1 La Percepción Semiótica	
2.1.1 El Objeto como vehículo ségnico observable	
Capítulo III La Producción de Objetos	63
3. La Dinámica Económica y el Objeto	
3.1 El Objeto como Mercancía	
3.2 Necesidad y Dinero	
3.3 El Consumo	
3.3.1 Producción para el consumo: Consumo para la producción.	
Capítulo IV La Vida Social de los Objetos	85
4. El Objeto como Signo Social	
4.1 Las jerarquías sociales	
4.2 Status Social	
4.3 Acumulación de objetos	
4.3.1 Cuántos y Cuáles	
4.4 El Objeto como Signo Artístico	
4.4.1 Objetos artísticos	
Capítulo V Hacia una nueva percepción de los objetos	101
5 Lo Funcional y lo Simbólico	
5.1 Los Objetos y las Cosas	
5.1.1 Signos artificiales y signos naturales	
5.2 El Mundo y el Planeta: Un mismo Código	
Capítulo VI Conclusiones	109
Bibliografía	117

Presentación.

Son pocas las ocasiones en que un individuo tiene la oportunidad de verter de forma extensa, en un trabajo, diversas inquietudes de su vida académica. Hacer confluir las teorías que considera verdaderas y válidas, resulta ser un ejercicio intenso y fascinante. Descubrir nuevas ideas gestadas en ese trabajo se traduce en una grata satisfacción. Vislumbrar caminos nuevos en una investigación resulta ser una especie de ganancia: se tiene asegurado un futuro rico en conocimiento que recorrer.

Buenos guías académicos y muchas lecturas han hecho posible trabajos como éste que aquí presento. Debo mencionar a aquellos profesores que con su voluntad y su esfuerzo por sembrar conocimiento han influido significativamente en mi vida académica. Quiero agradecer a la Profra. Virginia López Villegas por haberme abierto las puertas de la semiología, por su comprensión y su voluntad. A la Profra. Aurora Cristina Martínez Morales por su cariño y guía diaria. Al Prof. Héctor Ceballos por su ímpetu y amistad. Al Prof. Salvador Mendiola por la pasión por el conocimiento que me transmitió.

Al Prof. Juan Ma. Alponete por su cátedra. A la Profra. Eliana Albalá, a la Profra. Carmen Avilés, al Prof. Carlos Imaz G., a la Profra. Georgina Paulín Pérez, al matrimonio Martín Serrano, al Prof. Jorge García Robles, al Prof. Henrique González Casanova, al Prof. Andrés de Luna, a la Profra. Mercedes Durand, al Lic. Víctor Medina, a la Profra. Anabella Montes y a la Lic. Josefina Morales por sus comentarios y al Lic. Jesús Raymundo Elizondo Sepúlveda por su apoyo, su impulso constante y su confianza.

México D.F. Noviembre de 1995.

Introducción.

**En los lenguajes humanos no hay proposición
que no implique el universo entero.**

Jorge Luis Borges

Esta tesis trata del objeto como signo en el marco de la economía, la sociedad y la cultura. Se interesa por la manera en que el objeto material como producto de la fuerza transformadora del hombre, llegó a ser tal. Y sobre cómo una vez entendido como signo, es percibido en el seno de la sociedad contemporánea. Se ocupa en definir el fenómeno objetual en el ámbito del consumo mediante un análisis semiótico. Identifica los signos, los códigos así como las lógicas que componen al fenómeno objetual. Explica la relación de éstos elementos entre sí.

Estudia cómo aplican el valor de uso y el valor de cambio en el concepto de mercancía y en el de obra artística. Analiza el uso que se hace de ésta información en la sociedad regida por valores sociales determinados. Pone en relación a la lógica funcional y a la lógica simbólica así como a los conceptos de signos abiertos y signos cerrados. Plantea las ideas básicas para desarrollar una nueva concepción de los objetos.

Este estudio funda su existencia en el supuesto de que el concepto de objeto es posible únicamente en el seno de una sociedad humana basada en la comunicación y el intercambio de información. Esto implica asumir que todas las posesiones materiales tienen significados sociales y que tiene un importante uso como comunicadores. Esta tesis ofrece un modelo sistémico específico para la investigación de las relaciones entre objeto y signo en la dinámica del consumo.

Conforme avance iré esbozando la estructura del fenómeno, observando el lugar y el rol que el objeto como signo de cada uno de los códigos mencionados ocupa dentro de la estructura total.

La estructura que resulte de esta visión semiótica será la estructura misma de todo el trabajo. Es decir, bajo los supuestos que la rigen, intentaré dar cohesión a todos los elementos del planteamiento y comprobaré o desearé las hipótesis. Después haré converger la lógica funcional con la lógica simbólica al rededor del concepto de objeto. Haré un análisis lo más objetivo posible, de estos dos grandes grupos de conceptos que se entrelazan en el fenómeno objetual.

Este análisis arrojará los argumentos que sirven para justificar el planteamiento de una nueva concepción de los objetos. Esta nueva concepción de los objetos será el resultado del análisis de los signos y

los símbolos¹, de los objetos y las cosas, los signos abiertos y los cerrados, en el seno mismo del devenir social contemporáneo. Es de hecho, una invitación a percibir el mundo sensible bajo otra lógica ciertamente más humana, congruente con nuestra naturaleza primera, crítica de los desmanes funcionales.

El análisis socio-económico me permitirá observar la dimensión del objeto como elemento del proceso productivo. No tomaremos al objeto como fin o principio del proceso sino como un elemento más dentro de la dinámica social de la producción.

Esta visión nos permitirá valorar la importancia de esta rama del proceso en su dimensión real y no como único centro de la investigación teórica.

¹ Símbolo. Figura, objeto que tiene significación convencional. Una especie particular de signo. Según Peirce: "un signo que puede ser interpretado como consecuencia de un hábito o de una disposición natural". Según Morris, un signo que sustituye a otro en la guía de un comportamiento. Charles S. Peirce, llegó a la conclusión de que, en último término, el interpretante de un símbolo ha de buscarse en un hábito y no en la reacción fisiológica que el vehículo signico evocó en las imágenes o emociones concomitantes, una doctrina que allanó el camino al énfasis actual en las reglas de uso. Charles Morris. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós. p. 69.

Esta tesis pretende acercar al signo y al objeto en un discurso eminentemente social. Esto me llevará primero a exponer las concepciones sgnicas de objeto en la visión semiótica. Segundo, a revisar el concepto de mercancía y su inserción en la dinámica del consumo así como su papel en el ámbito social y cultural y luego, a plantear una nueva concepción de los objetos.

En la primera parte del trabajo expondré la metodología y ubicaré el estudio en su marco referencial; en la segunda parte veré al objeto como signo; en la tercera parte como signo económico; en la cuarta como signo social, cultural y artístico. En el capítulo quinto haré converger las lógicas funcional y la simbólica sobre el concepto de objeto y esbozaré una propuesta alternativa para la percepción y concepción de los objetos y la naturaleza. Finalmente, en el capítulo sexto haré una recapitulación de lo expuesto y sentaré las conclusiones.

Capítulo I

Un estudio Semiótico sobre los Objetos

Esta tesis es en sí un estudio puramente social, es decir, que parte de la interrelación de los hombres vía lenguaje¹, entonces, ¿porqué hacer un estudio comunicativo a cerca de los objetos inanimados y no sobre los actores del proceso comunicativo?

Hacer un ensayo sobre del signo arrojaría un estudio a cerca de una abstracción que el hombre hace de su entorno físico, lo que implicaría partir de la teoría para luego, abordar la realidad sensible. Por lo tanto, partiendo del objeto², de lo materialmente existente es

¹ Lenguaje. Un lenguaje (...) como sistema de signos interconectados, tiene una estructura sintáctica de tal clase que de entre sus combinaciones permisibles de signos algunas pueden funcionar como afirmaciones, y como vehículos signícos de tal tipo que pueden ser comunes a una serie de intérpretes. Ch.Morris. Op. Cit. p.37

² Objeto. Cualquier cosa que se ofrece a la vista y afecta a los sentidos. Una cosa resultado de la transformación de la materia por el hombre. EL objeto podrá ser considerado desde diversos niveles o puntos de vista: a) nivel físico (tiene un peso, está hecho de diversos materiales), b) nivel mecánico (funciona y cumple una función determinada con arreglo a ciertas leyes), c) nivel económico (tiene un valor de cambio, un precio determinado), d) nivel social (tiene cierto valor de uso, a la vez que indica cierto valor de status), e) nivel semántico (se inserta en un sistema de unidades semánticas con el que guarda algunas relaciones). Eco, Umberto. *La estructura ausente*. Lumen, p. 31.

que podré observar las relaciones abstractas que los humanos establecemos entre ellos y nosotros y entre ellos mismos. A todas luces se evidencia la naturaleza ontológica de estos supuestos, por lo que resultaría redundante partir del hombre como origen de las cosas -como creador- para hacer un estudio de su entorno.

La presencia del hombre en cualquier acto social está implícita; éste como su generador, determina todo proceso colectivo. Inclusive cuando el proceso se lleva a cabo en el espectáculo de la naturaleza, aunque se limite a observar, él está ahí, haciendo una crónica del evento.

Al momento de percibir un fenómeno extra corporal, el hombre en su condición humana, lo codifica, dándole sentido y significado. La naturaleza ontológica es una reacción inmediata que el hombre tiene como característica; aprende lo que percibe para incorporarlo a su código³ humano. Así entonces, los objetos como signos son un

³Código. El término código se empleó, por primera vez, en la teoría de la información, donde designa un inventario de símbolos arbitrariamente escogidos, acompañado de un conjunto de reglas de composición

ejemplo material de la cosmovisión⁴ del hombre como ser social. Un análisis de ellos revelará las lógicas⁵ en las que el género humano enmarca su sentido social. Pero los objetos como grupo, como género, conforman un código específico dentro del código de lo humano. En el código económico, el social y el artístico -que forman parte del código humano-, los objetos adquieren sentido y significado en cada

de las "palabras" codificadas, y a menudo puestas en paralelo con un diccionario de la lengua natural. La teoría de la comunicación lingüística ha tratado de aprovechar la oposición código/mensaje lo cual es sólo una nueva formulación de la dicotomía sassuriana lengua/habla. Se entiende entonces, por código no solamente un conjunto limitado de signos o de unidades sino también los procedimientos de sus disposición: la articulación de estos dos componentes permite la producción de mensajes. Greimas, A. J. *Semiótica*. Madrid, Gredos, p. 57.

⁴ Cosmovisión. Manera de ver el mundo y forma de considerar éste. También como la división del conjunto de categorías sémicas que articulan el universo semántico. Greimas, A. J. Op. Cit. P. 94. La totalidad de los signos del idiolecto de un individuo. Idiolecto: actividad semiótica, productora y/o lectora de significaciones propia de un actor individual que participa de un universo semántico dado. Greimas, A. J. Op. Cit. p. 214.

⁵ Lógica. Aristóteles define sin darle nombre, a la ciencia que se ocupa de investigar como ciencia de la demostración y del saber demostrativo. Distingue dos tipos de discurso, dialéctico y demostrativo: el primero comienza desde lo problemático y lo probable y termina necesariamente en lo probable; el segundo en cambio parte de lo verdadero y termina en lo verdadero. Ch. W. Morris introduce la idea de un sentido más analítico-filosófico tendiendo a resultar parte de una disciplina mucho más amplia, la Semiótica o teoría general de los signos. El análisis lógico resulta análisis lingüístico, así la lógica es una dimensión del lenguaje o mejor dos: la dimensión sintáctica por la cual los signos que componen el discurso (el Lenguaje) se conectan entre sí según reglas de formación y transformación relativas sólo a la forma del discurso mismo y la dimensión semántica, por lo cual el discurso y los enunciados que lo componen, puede ser verdadero o falso, remite a hechos y acontecimientos y en consecuencia, las palabras que lo componen remiten a cosas y cualidades. Abbagnano, Nicola. *Diccionario de filosofía* FCE., p. 751-757.

uno de ellos como sus manifestaciones. Así es que, visto como signo⁶, el objeto adquiere un don polifacético que nos permitirá asociarle con diferentes códigos.

El objeto es el resultado de la transformación de las materias primas en productos para el consumo mediante la aplicación del trabajo humano. Es además, elemento de un proceso de producción en serie a escala masiva bajo el patrón modelo-serie. Así, es en el marco del consumo donde los objetos industriales en tanto que signos se manifiestan. Son poseedores de un valor de uso y un valor de cambio que rigen su función en el seno de la sociedad.

Si se concibe a los objetos materiales como signos de un mundo colectivo, se entiende como un todo al hombre, sus términos y sus

⁶ Signo. En la lengua coloquial, en general, un objeto, una imagen visual o acústica, algo que tiene un significado, que ocupa el lugar de otra cosa (otro objeto, un significado, un mensaje o una información), o que la contiene. A lo que se hace referencia así es la imagen signica cuya propiedad de portador o referencial tiene límites vagos respecto a la señal o el significado o el sentido. Lewandowski, Theodor. *Diccionario de Lingüística*. Cátedra, p. 318. Morris ha hecho prevalecer en la filosofía contemporánea la teoría de los signos establecida por Peirce introduciendo una útil terminología: denominó *vehículo ségnico* al objeto o acontecimiento que sirve de signo; *designado*, al objeto al cual el signo hace referencia; *interpretante*, al efecto del signo sobre el *intérprete*, es decir, al sentido del signo; y, finalmente, al sujeto del proceso ségnico. Morris. Op. Cit. p.27

manifestaciones. Así, objetos y signos aparecen como dos conceptos estrechamente relacionados; el signo como vehículo de información susceptible de interpretación y el objeto como manifestación material y signo.

Tomar como punto de partida para un análisis social las manifestaciones del hombre, no solamente revelará su sentido y significado, sino que permitirá asociar éstas manifestaciones con otro código más general que trasciende al ámbito social. Este otro inmenso código es la naturaleza; génesis y contenedor de todo lo sensible.

El signo como vehículo de interpretación y el objeto como manifestación material se enlazan en una relación dialéctica que encuentra su síntesis en el proceso que denominaremos *fenómeno objetual*.

En un discurso enunciativo y explicativo y haciendo uso de la disciplina semiótica es que planteo un modelo de análisis que dará

estructura al fenómeno objetual. Esta estructura está conformada por la interrelación de los códigos económico, social y artístico sobre el concepto de objeto. A su vez, esta estructura estará "atravesada" por la lógica funcional y la lógica simbólica.

El código funcional será un conjunto de proposiciones articulados como una lógica. Esta lógica revelará los diferentes procesos sociales que su práctica ha motivado. Asimismo defino como lógica simbólica al conjunto de proposiciones que se caracterizan por su no funcionalidad.

Si la lógica funcional otorga a los objetos un uso y sentido únicos definidos por su practicidad, entonces, la lógica simbólica permitirá identificar aquellos objetos que son ante todo signos abiertos. Signos que no necesariamente responden a la pregunta ¿para qué sirve? Son signos abiertos a una inmensa gama de interpretaciones que de manera individual cada hombre es libre de asignar.

Un estudio sobre los objetos en tanto que signos es posible ya que han sido establecidos diferentes códigos para observar la manera en que convergen. De esta forma lograré ver el proceso objetual como la interrelación de los objetos-signo en el código económico, el social y el artístico. Considero que el desarrollo económico y social evolucionan a la par complementándose mutuamente. No se trata aquí de determinar qué fue primero si la economía o la sociedad, sino por el contrario, establecer ambos aspectos como inherentes al desarrollo del hombre en tanto que ser organizado en colectividad. Sin embargo, como me centraré en el estudio de los objetos producidos por la sociedad industrial en el marco del consumo⁷, tomaré como válida la aseveración de Jean Baudrillard quien plantea el consumo como producción de signos y por lo tanto “la estructura de esta esfera (del

⁷ Consumo. Utilización del producto social para satisfacer tanto las necesidades de la producción como las necesidades personales de los individuos. El consumo productivo integra directamente el proceso de producción y significa que en dicho proceso se utilizan diversos medios de producción (máquinas, instrumentos, combustible, materias primas, materiales, etc.). El consumo no productivo o personal es el que el hombre realiza al utilizar diversos productos para satisfacer sus necesidades (artículos alimenticios, ropa, calzado, etc.). El nexo entre la producción y el consumo se halla condicionado por la acción de las leyes económicas del modo de producción dado. Los eslabones de enlace entre la producción y el consumo son el intercambio y la distribución. Bajo el capitalismo, entre la producción y el consumo surge una contradicción antagónica, el segundo va retrazándose de la primera, lo cual aparece con singular claridad durante las crisis económicas de superproducción, cuando masas enormes de mercancías quedan sin vender, a la vez que las masas trabajadoras debido a su empobrecimiento no pueden adquirir esas mercancías. Boríssov, et. al. *Diccionario de Economía Política*. Ediciones Pueblos Unidos, 1966, Montevideo, Uruguay, p. 39.

consumo) es la del modo de producción”.⁸ El modo de producción aparece como el factor determinante de todos los procesos socioculturales. Al objeto como signo del código económico se le denomina mercancía⁹. Las mercancías adquieren en la dinámica del intercambio y el consumo un valor específico.

Pero más allá de su aspecto puramente económico, las mercancías adquieren otro tipo de valor mediante el cual se insertan en la lógica de las jeraquías sociales de una sociedad dividida en clases. Es decir, más allá de su función meramente práctica, de su utilidad funcional, contienen -en tanto que signos- una carga

⁸Baudrillard, Jean. *Crítica de la Economía Política del Signo*. Siglo XXI, p. 81.

⁹Mercancía. La mercancía es el producto del trabajo destinado a satisfacer alguna necesidad del hombre y que se elabora para la venta, no para el propio consumo. Los productos del trabajo se convierten en mercancías tan sólo cuando aparece la división social del trabajo y cuando existen determinadas formas de propiedad sobre los medios de producción y los frutos del trabajo. En los modos de producción esclavista y feudal, la gran masa de productos del trabajo se obtienen en un régimen de economía natural y no se presentan en calidad de mercancías. En la producción capitalista todos los frutos del trabajo se convierten en mercancías, inclusive la fuerza de trabajo misma. Toda mercancía tiene un doble carácter. En primer lugar, la mercancía ha de satisfacer alguna necesidad humana, ha de ser útil al hombre y dicha propiedad constituye el valor de uso de la mercancía. Como quiera que la mercancía es un producto destinado al cambio, su valor de uso es portador del valor, es decir, del trabajo social invertido en su producción y materializado en la mercancía. Como valores, las mercancías constituyen condensaciones de trabajo social homogéneo de los productores. La magnitud del valor de las mercancías está determinada por la cantidad de trabajo socialmente necesario. Borísov, et. al. Op. Cit. p. 145. En el primer libro de *El Capital*, Marx no solamente demuestra que en un sistema general de mercancías cada una de ellas puede convertirse en el significante que remite a otra, sino además añade que esta relación de significación mutua es posible porque el sistema de mercancías se estructura por medio de un juego de oposiciones similar al que los estudiosos de lingüística han elaborado para establecer la estructura del sistema fonológico, por ejemplo. Y se puede llegar a constituir un *código de mercancías* porque cada una de ellas adquiere una posición dentro del sistema, oponiéndose a otras. Eco, Umberto. Op. Cit., p. 32-33.

simbólica que otorga a su propietario cierto status social que le permite como individuo, identificarse con los de su grupo social y diferenciarse de los otros grupos y clases a los que no pertenece o no desea pertenecer. Más allá de su condición de herramientas en tanto que satisfactores de una necesidad específica, los objetos fungen en el plano social, como mediadores de las relaciones sociales.

Los objetos artísticos como creaciones de un grupo particular de la sociedad -conformado por artistas, artesanos y todo aquel productor de piezas artísticas- satisfacen un tipo de necesidad que responde a la demanda de signos que el hombre como miembro de un grupo, busca para ubicarse en un contexto determinado. Además, resulta importante su análisis en términos ségnicos¹⁰ ya que estos objetos poseen una alta carga simbólica que tiene que ver no sólo con la dinámica social sino que como signos abiertos, permiten la libre interpretación de su significado. Más allá de la unicidad de significado en la que están encajonados los objetos-mercancía por su

¹⁰ Signico o ségnico. De signo. Leer en términos de signos. Ch. S. Peirce en Morris. Op. Cit. p. 27

función práctica, los objetos artísticos al ser insertados en la dinámica del consumo no entran en la definición de mercancía planteada por Karl Marx. Esto, debido a que no satisfacen los supuestos del valor de uso y el valor de cambio que definen a las mercancías. Pero el esbozo de los tipos de valores se abordará en los apartados de los capítulos correspondientes.

1.1 Metodología.

Los objetivos de este estudio son:

Objetivos Generales:

- 1. Hacer un estudio semiológico sobre los objetos.**
- 1.1 Desarrollar una estructura semiótica de análisis para este caso específico.**

Objetivos Específicos:

1.2 Definir y comparar las características de los objetos como mercancía y de los objetos artísticos.

1.2.1 Hacer un análisis objetivo de la percepción de los objetos en las sociedades de consumo.

1.2.2 Elaborar una propuesta que ayude a comprender la naturaleza de los objetos y su papel en la dinámica del intercambio.

1.2.3 Hacer una propuesta alternativa para la percepción de los objetos.

El Tema queda delimitado en la medida en que bajo una visión semiótica, en el ámbito económico, el social y el artístico, disertaré al rededor de los conceptos de objeto como signo, como mercancía, como signo social y artístico en el marco de la sociedad de consumo contemporánea. Emplé la lógica funcional y la lógica simbólica para confrontarlas en cada caso.

Como justificación del tema encuentro interesante plantear que una gran cantidad de ideas se desprenden de un estudio a cerca de los objetos como signos de diferentes códigos, y compararlos -inclusive confrontarlos-, permitirá vislumbrar cómo y porqué el valor de uso y el valor de cambio operan de forma diversa en diferentes objetos. En la sociedad contemporánea hay poca claridad entre el valor de uso y el valor de cambio de los objetos artísticos y sus similitudes con las mercancías. Sin embargo se les reconoce como portadores de un valor social inequívoco. ¿Qué pasa entonces? Los objetos forman una cadena comunicativa que todos manejamos, pero no siempre comprendemos en su profundidad.

Hipótesis.

Hipótesis de trabajo

Los objetos como signos son información y constituyen una forma de comunicación que funciona como tal en la medida que emite mensajes basados en códigos subyacentes.

Hipótesis operativa

La estructura que el fenómeno objetual adquiera será la estructura del campo de estudio.

Hipótesis generales

1. El conjunto de todos los objetos constituye un código.
2. Toda cultura se basa en la comunicación, por lo que toda cultura se ha de estudiar como fenómeno de comunicación (Umberto Eco).
 - 2.1 Los objetos como aspectos de la cultura, pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación.
3. Todos los objetos tienen significados sociales, por lo tanto, los objetos como mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales.
4. La motivación para elevarse en la escala social traduce la interiorización de las normas de los esquemas generales de una sociedad.

Con estos lineamientos es que desarrollaré un estudio discursivo lo más objetivo posible que sirva para enriquecer el debate a cerca del papel de las mercancías, los objetos artísticos y los valores que asociamos con ellos con el afán de arrojar nuevas ideas y sentar las bases para futuros estudios.

1.2 Marco Referencial

El estudio de los objetos puede ser muy amplio. Tanto como lo puede ser un recuento de lo que el hombre ha hecho a lo largo de su desarrollo social. El objeto da forma y significado a la vida colectiva; es su signo. Es su signo material.

Unicamente haciendo una lectura de los objetos como signos con capacidades comunicativas es que es posible imaginar los diversos códigos que convergen en su alrededor. En realidad el objeto

no está en el contexto social sino que *es* el contexto social mismo; es el mundo sensible.

El hombre como género humano se ha distinguido del resto de los animales porque ha logrado vivir en grupo comunicándose, ayudándose, coordinándose para la defensa, la caza y la producción de alimentos. Como ser social adaptado a su entorno, ha transformado la naturaleza en su beneficio dándole forma; el hombre de hecho, procura adaptarla a sí mismo. De ella toma lo que necesita para vivir: respirar, comer, beber, cubrirse. Ese antiguo australopiteco conforme se transformó en ente social, ha perfeccionado aquellas cosas que le han servido: las cuevas quedaron atrás para dar paso a las cabañas y chozas y de un trozo de cuero con el que se cubría ha fabricado sandalias. De la piedra y el tronco unidos por un nudo se ha armado de herramientas más eficaces tal vez para la caza, tal vez para trabajar la tierra, tal vez para ostentar un cetro. Conforme las herramientas y los métodos de cultivo y caza se perfeccionan, el entorno del hombre

se comienza a poblar de cosas y objetos que le son útiles: junto al fuego hay cazuelas de barro, pedazos de madera para cocinar, pocillos y recipientes. Las herramientas que ha creado, la construcción de villorios y aldeas se erigen como centros donde confluyen los hombres, los animales que ha domesticado y los objetos que ha creado. Todo este contexto es lo que le ha valido el nombre de ser social. A partir de que ha logrado entenderse con los de su especie, es que ha podido crear y crecer en colectividad.

El hombre ha elaborado los elementos más rudimentarios motivado por la necesidad creciente de transformar la naturaleza para su beneficio. De aquí que los primeros objetos fueran utensilios que como extensiones de las funciones del cuerpo, apartaron al *homo faber* del resto de los animales. Desde entonces la producción de objetos se diversifica como parte del proceso en el que la sociedad ha evolucionado en sus formas de organización.¹¹

¹¹ Eco, Umberto. Op. Cit. p. 26

Con la evolución de la colectividad, las herramientas y utensilios han sido perfeccionados para dar paso a las primeras máquinas. No intentaré argumentar a cerca si las máquinas fueron posibles dado el desarrollo de la sociedad o de la economía, ya que a la visión de esta investigación cultural ambos conceptos forman parte de un mismo proceso en la dinámica social.

Como parte de este proceso social cuando el hombre ha descubierto la maravilla de la creación material, elabora objetos que no son utensilios propiamente, sino que son manifestaciones de otras inquietudes. Cuando levanta la vista hacia el cielo o siente el calor del sol, cuando observa a las plantas crecer, surgen las preguntas que no puede responder. De aquí el origen del pensamiento mágico y religioso. Pensamiento materializado en estatuillas de barro y madera tallada.

No fue sino hasta que los grandes centros teocráticos florecieron, que un nuevo tipo de objetos floreció con ellos: los objetos suntuarios. Y aparecieron adornando los cuerpos de los

representantes divinos en la tierra, signos claros de la diferencia con el resto de los mortales. Digamos que los brazaletes y ropajes exóticos servían para demostrar quiénes estaban más cerca de lo divino y por lo tanto más lejos de lo ordinario y lo terrenal.

Un estudio sobre los objetos no puede ser un recuento de los objetos elaborados en el pasado. Resultaría ser un conteo histórico de los objetos y sería un estudio lineal de su producción. Esta investigación parte del supuesto de que el acontecer sucede en el presente donde están contenidos todos los elementos del pasado. Esta actitud nos permite poner juntos a la piedra y al objeto satélite de telecomunicaciones en un mismo espacio temporal.

El hombre ha desarrollado a tal grado sus extensiones que una gran variedad de herramientas movidas por la fuerza de trabajo, ha producido una enorme diversidad de objetos mercancía. Las mercancías son los objetos que forman parte del proceso productivo; son producto que requiere de un intercambio comercial y que una

parte del dinero pagado por él vuelva al centro de elaboración para costear los gastos de su fabricación. Las mercancías forman un grupo de objetos que tiene sentido en la lógica funcional de la producción y el intercambio.

Los objetos y su percepción son dos conceptos que no pueden separarse ya que juntos forman un proceso comunicativo permanente en la sociedad.

Todo proceso comunicativo presupone la existencia de un emisor, un receptor, un mensaje y un código¹². Haciendo una analogía, en la dinámica económica, el emisor es el productor de objetos-mercancía, el signo es el bien producido, el receptor es el

¹² Emisor y Receptor. Emisor: En la teoría de la información, el emisor opuesto al receptor designa en el proceso de comunicación, la instancia que origina el mensaje. En Semiótica se le denomina Destinador. En el caso concreto de la comunicación lingüística (verbal o escrita) el emisor es llamado enunciador. Receptor: en la teoría de la información el Receptor designa, en el proceso de la comunicación, la instancia en que se recibe el mensaje. En Semiótica se emplea el término destinatario. En el caso particular de la comunicación verbal, el receptor será llamado Enunciario. Mensaje. En la teoría de la información, el mensaje, transmitido de un emisor a un receptor mediante un canal es una secuencia de señales organizada conforme a las reglas de un código: presupone así, operaciones de codificación y de decodificación..Greimas, A. J. Op. Cit. p. 141, 254 y 331.

trabajador-consumidor y el código es la lógica funcional. Los objetos son el repertorio de signos materiales de ese gran código práctico.

Para Charles Morris a propósito de Charles Sanders Peirce semiólogos ambos, la semiosis es el proceso en el que algo funciona como signo. A su vez, definen tres componentes de este proceso; el vehículo signico que en este caso es el objeto-signo, el designatum que es el objeto denotado por el signo -en este caso el objeto mismo- el interpretante -las consideraciones; el sentido, el significado, el código- y los agentes del proceso los intérpretes, serían un cuarto elemento.

Estas dos visiones se distinguirán claramente en el apartado inicial del capítulo segundo cuando ubiquemos nuestro estudio en el umbral superior de la semiología.

Más allá del rol de objeto como mercancía, como parte de la lógica funcional del código económico, es también signo social y

adquiere sentido y significado en el intercambio de bienes e información en un contexto colectivo. Este contexto colectivo lo conforman los hombres, sus objetos y su lógica como grupo, es decir, su cultura¹³.

Los hombres actúan de acuerdo a consensos colectivos que por razones meramente prácticas han aceptado respetar. Estos consensos se traducen en lenguajes y valores generales; puntos de referencia para juzgar lo bueno o lo malo para uno mismo y para la comunidad. En el plano social, el intercambio de mercancías se convierte en intercambio de signos sociales materiales. Nos expresamos en diversos lenguajes -como el visual con la ropa- para comunicar estados de ánimo, intenciones, etcétera, de una manera consciente o inconsciente. Pero en nuestras sociedades los valores se expresan a través de la conducta de los hombres. Esta conducta puede sustentar

¹³Cultura. La palabra es utilizada actualmente sobre todo por sociólogos y antropólogos para señalar el conjunto de modos de vida creados, aprendidos y transmitidos por una generación a otra, entre los miembros de una sociedad particular; en este sentido, la cultura no es la formación de un individuo en su humanidad o en su madurez espiritual, sino la formación colectiva y anónima de un grupo social en las instituciones que lo definen. Abbagnano, Nicola. Op. Cit. p. 276. Digamos en una primera aproximación, que la semiótica estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como *procesos de comunicación*. Eco, Umberto. Op. Cit., p. 27.

una lógica que justifique la existencia de la sociedad dividida en clases y su consecuente plano político-ideológico.

Así, los objetos-mercancía han adquirido una carga extra al adjudicarles un *status* de signo social. La percepción del objeto-signo no es ya una percepción primero material y luego abstracta como en el caso del objeto-mercancía. Como signo de un código valorativo ideológico o político, el objeto-signo, es asociable con otros códigos, como el cultural.

Todos los objetos sociales son signos culturales y toda manifestación cultural es un fenómeno social. Pero existen objetos culturales que siendo signos sociales, se diferencian de los objetos mercancía debido a que no encajan en la lógica funcional del valor de uso y el valor de cambio.

Los objetos artísticos poseen éstas características, por lo que se convierten en signos culturales que se revelan ante su origen

funcional y pretenden ser signos abiertos a una diversidad de interpretaciones. Incluso, existen obras de arte que basta con percibir las para identificarse con ellas, así, sin análisis.

Así también, hay casos en que la interpretación racional no es fundamental. Además, el valor de uso y el valor de cambio de un objeto artístico no se pueden establecer en términos meramente funcionales ya que no hay una relación proporcional entre las horas de trabajo empleadas en la elaboración de una pintura y su uso como pintura.¹⁴

Esta tesis -o indagación cultural- pondrá especial atención en el papel que juegan aquellos objetos resultantes de la transformación ejercida por las máquinas. Es decir, aquellos objetos -piezas-, estructurados -construidos- con el fin de agilizar la producción de otros objetos, lo que implica tener en mente la idea modelo-serie.

¹⁴ González-Casanova Almoína, José Miguel. *El Lugar del Arte*. Tesis UNAM, 1990, P. 25.

Esos "otros" objetos son las mercancías que tienen la característica de ser bienes de consumo. De aquí que los objetos industriales sean el resultado de su propio proceso de producción y que puedan ser entendidos como elementos o signos de ese sistema productivo. Así, el objeto puede concebirse como el resultado de la transformación de las materias primas en productos para el consumo. Podemos llamarle objeto artificial sin temor a la redundancia ya que existe en tanto que el resultado de la aplicación del trabajo humano.

Pero si le damos *status* de artificial es porque existen cosas que no lo son. Es decir, cosas naturales que existen como parte de la naturaleza y que han evolucionado independientemente de la existencia y desarrollo de nuestra especie.

Hasta aquí hemos esbozado la idea de objeto como elemento de la sociedad y como resultado del proceso productivo. Pero es el momento de hacer un alto. Paralelamente a la concepción anterior es fundamental aclarar, ya que este es un estudio de comunicación, lo

siguiente. El concepto de objeto es posible únicamente en el seno de una sociedad humana basada en la comunicación y el intercambio de información. Los objetos son entre otras cosas información.

Son signos materiales que cumplen funciones. Funciones prácticas (objetivamente satisfacen una necesidad) y funciones simbólicas. Estas funciones simbólicas no son fenómenos separados de la "cosidad" misma del objeto y su función práctica. Sino que son el resultado de la búsqueda por satisfacer la necesidad de signos para identificarnos o diferenciarnos con otros hombres.

Si anteriormente he planteado una segmentación del entorno físico artificial en unidades -cada objeto como unidad- es porque esa visión permite reconocer en el objeto elementos de diversos fenómenos.

Los objetos son creaciones sociales, son signos del mundo humano. Con ellos construimos nuestro entorno. La especulación, el

valor que les otorguemos son parte del quehacer cultural inherente a la dinámica social. El lenguaje y más concretamente la lengua -ese código humano por excelencia- han sido creados primeramente para nombrar las cosas que el hombre percibe del mundo sensible. Son también, lo que le da sentido y significado a la existencia misma. Objeto e idea son hijos de la misma madre: la conciencia humana. No han sido sobrepuestos el uno al otro; nosotros los hemos creado, nombrándolos: " la idea siempre encuentra su origen y recinto en algún signo material: la idea es una provocación de la materia, es su gesto. La idea reposa en la materia como la mente en el cuerpo: no tiene caso distinguirlas, ambas se contienen en lo mismo sin contradicción " ¹⁵

La particularidad de los objetos reside en que a partir de ellos se construye un mundo humano artificial a la par de la existencia de las cosas mismas en el planeta. Una aldea o una ciudad se convierten en un microcosmos dentro del ecosistema natural. Y es que el hombre se

¹⁵ Ibidem, p. 23

ha retraído en su colectividad; se ha aislado de la dinámica natural que rige al planeta. Ha sustituido la luz solar y la armonía día-noche con el uso de la energía eléctrica en el alumbrado público. Con nuestros objetos hemos creado nuestro propio mundo en el planeta. De hecho, estos dos conceptos encierran dos grandes realidades: el planeta Tierra, origen primero de la vida, cuerpo celeste, elemento del universo, contenedor de todo lo que nos es fundamental, recinto donde hemos edificado con su agua y su madera, nuestro Mundo humano.

Sobre la Tierra hemos logrado expandernos construyendo caminos y ciudades, extendiendo nuestras leyes y creencias, empleando los recursos naturales que nuestro desarrollo requiere. Sometiendo, hemos desplazado a los otros animales para apropiarnos del alimento, el agua y el oxígeno; hemos explotado a la Tierra y todo lo que hay en ella para nuestro exclusivo beneficio. Mediante la explotación de los recursos naturales hemos construido un mundo humano que rige sobre el planeta.

El género humano crece conforme crecen sus manifestaciones. Los objetos conforman una realidad que compite con las cosas de la naturaleza por el espacio; las casas de los suburbios se incrustan en las faldas de los cerros. Y en las costas, los edificios enfrentan al océano. Las carreteras sesgan montes y dividen selvas. El hombre extiende sus signos de progreso -materia transformada- por todas partes; prácticamente no quedan ya sitios vírgenes ni hombres que no hayan entrado en contacto con la civilización moderna.

Pero los objetos como manifestaciones de nuestro mundo no han sido creados para demostrarle a lo no humano nuestra superioridad; los creamos para demostrarnos a nosotros mismos de lo que somos capaces. He aquí su capacidad comunicativa. Forman un código y a través de ellos nos comunicamos. A través de ellos nos decimos qué somos y de lo que somos capaces. Con ellos construimos nuestra razón de ser: hombres racionales en sociedad. Ellos nos dan la pauta: no somos como el resto de los animales, no, sino seres

humanos y tenemos un mundo que así lo demuestra. A través de los objetos expresamos la manera en que somos y la forma en que debemos vivir. La comunicación es entre nosotros. Sólo entre seres humanos entendemos las ideas que nos son comunes.

Los objetos son claros signos de nuestro *modus vivendi* que aceptamos y reproducimos. Y es que hemos olvidado (si es que alguna vez lo supimos) que no sólo existimos en tanto que nosotros mismos, sino que vivimos en relación directa con la naturaleza. Inclusive nos encontramos en el absurdo de las macrociudades enfermas de hipertrofia excesivamente contaminadas y aun así no actuamos por una alternativa radical. El mundo se extiende poblando de objetos y humanos la faz de la Tierra y nosotros entre ellos vivimos intercambiando mensajes, produciendo, amando, reproduciéndonos, existiendo.

Capítulo II

Objeto y Signo

2. El Objeto como Signo

Para éste estudio, el objeto es producto de las sociedades posteriores a la Revolución Industrial. Culturas en las que se plantea más allá del *status* de producto y de mercancía, más allá de los conceptos concernientes a la producción, circulación e intercambio económicos, el aspecto de la finalidad del sentido del objeto. Concepto que nace de una visión del objeto como signo o como mensaje, como comunicación y significación, o como intercambio, pero no ya como mercancía sino en tanto que signo.¹

¹ González, César. *¿Es posible hablar de un discurso de los objetos?* UNAM, p. 31.

Hasta aquí he hablado de signos y símbolos pero no los he establecido claramente. El signo es la unidad de un código. Adquiere sentido y significado en el código al que pertenece.

Para efectos de este trabajo diferenciaré estos dos conceptos de la siguiente forma: Los símbolos son signos que por convención previa están cerrados a un solo significado. No todos los signos son símbolos pero todos los símbolos son signos.

Tomaré al código como un sistema de signos que por convención previa está destinado a representar y transmitir información. Y como el conjunto de elementos que por su naturaleza similar, encuentran sentido y significado en su asociación, y que como unidades pueden ser segmentados.

Cuando una persona capta un mensaje o estímulo externo, existen una serie de reglas estipuladas que hacen comprensible ese signo. Una de las hipótesis de la semiología es que éstas reglas, o éstos signos, existen bajo cualquier proceso de comunicación y se

apoyan en una convención cultural. Como lo he venido mencionando, esta investigación parte de la existencia de objetos materiales concretos en el ámbito social. Aunque definí objeto como todo aquel producto resultado de la transformación ejercida por el hombre, pondré especial atención en aquellos objetos resultantes del proceso industrial. Daré al objeto *status* de elemento de un sistema, signo de un código, componente de una lógica, para segmentarlo como unidad y posteriormente insertarlo en una estructura que le otorgue un sentido y significado específico. En la estructura social, económica y artística, propongo seguir la pauta de una visión basada en una lógica funcional y una lógica simbólica.

Un ejemplo: el vestido nos cubre de la intemperie permitiéndonos mantener estable la temperatura del cuerpo, protegiéndonos de ramas e insectos. Digamos que eso es lo práctico del vestido. Ahora bien, entre los hombres se establecen relaciones de competencia a partir de la identificación de diferencias, lo que por asociación, nos permite evaluar qué vestido es más práctico por lo tanto mejor que otro, o definitivamente juzgaremos el vestido a partir

de otros valores como lo bonito, lo pretencioso, lo correcto, etcétera. Estos juicios de valor son emitidos a partir de convenciones sociales previamente establecidas que determinan radicalmente los patrones de conducta de una cultura. Por lo tanto, la función simbólica de intercambio de información -a partir de objetos concretos- influye directamente en la existencia, uso y finalidad de esos objetos creando una dinámica especial de uso del vestido más allá del aspecto práctico.

Si anteriormente propuse una segmentación del entorno físico artificial en unidades es porque esa visión permite reconocer en el objeto elementos de diversos fenómenos, como en el ejemplo del vestido se expuso su aspecto práctico y su aspecto simbólico-social.

Cuando el objeto deja de considerarse como cosa para adquirir el status de signo -y por lo tanto sentido-, se produce una transformación impresionante en el contexto cultural. El resultado de este cambio conceptual o "desplazamiento" acarrea una semantización del entorno humano. Como resultado de esta

concepción se abre la posibilidad de que cada uno de los elementos del entorno sea susceptible de cálculo, tanto en lo que concierne a su función como a su significación. Como " todo proceso significativo es sistemático ya que el signo no existe nunca fuera de un código " ² entonces, y en ese orden de ideas, la lengua es tan solo uno de los procesos significantes -en tanto que sistema y código- que se pueden distinguir en el entorno. El discurso es otro proceso significativo entendiendo por discurso " todo proceso enunciativo que posee una base lingüística " de aquí que existan diferentes tipos de discurso, como el poético, el económico, el discurso oficial, etcétera: todos están hechos de enunciados lingüísticos.

La palabra sistema es empleada para indicar preferentemente " un discurso organizado en forma deductiva, o sea que constituye un todo cuyas partes pueden resultar una de otra. " ³ Entonces, un proceso significativo siendo sistémico, conforma ciertamente un sistema.

² Abbagnano. Op. Cit. p 1082.

³ González. César. Op. Cit. p.33.

Hablar de los objetos es hablar del entorno humano, del marco de la vida del hombre, del espacio construido, " que es siempre producto de la vida social (...) por lo tanto, considerar el entorno desde una perspectiva semiológica implica (...) analizar la producción de significación en un entorno dado como una operación de combinación y de articulación de varios sistemas culturales." ⁴

En la forma de los objetos, en sus formas estéticas, en su apariencia y por medio de los símbolos sociales, los objetos nos remiten a una ideología determinada, a una lógica de un *modus vivendi* determinado. Entonces los objetos producidos por el sistema industrial " son portadores de un orden, están sometidos a un orden; en pocas palabras, configuran un discurso " y " todo discurso mantiene una relación con una determinada formación discursiva y con un tipo discursivo, que son los que como marcos de los esquemas

⁴ Ibidem, p. 36-37.

simbólicos, orientan tanto su producción como su circulación y lectura." ⁵

Si el diseño de objetos, la arquitectura y la moda producen mensajes, "si el entorno está formado por signos, si todos los procesos que conforman el espacio son procesos significantes, producto de múltiples determinaciones, deberá ser también susceptible de lecturas múltiples, de varias interpretaciones. Una lectura semiótica del entorno no puede, por lo tanto, limitarse a reproducir un solo significado previamente fijado por la formación discursiva que domina el objeto de la lectura, sino que tiene que ser una lectura productiva, una lectura que sea un medio para encontrar los mecanismos por los cuales esta significación se produce o se impone; una lectura que permita el acceso al funcionamiento de la significación como intersección de códigos." ⁶

⁵ Ibidem, p. 39.

⁶ Eco, Umberto., Op.Cit. p. 26

2.1 La percepción semiótica

Los vocablos semiótica y semiología denotan el estudio de la semiosis. Es común emplearlos como sinónimos intercambiables aunque algunos eruditos los diferencian claramente.

El proceso en el que algo funciona como signo se denomina *semiosis*. Dentro de la semiosis existen tres dimensiones para el estudio de los signos: la dimensión sintáctica, la dimensión semántica y la dimensión pragmática. La primera se ocupa de la sintaxis de los signos.

La sintaxis, considerada como el estudio de las relaciones de los signos entre sí haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica. Ch. Morris nos dice que una gran parte del

trabajo realizado en la lingüística propiamente dicha ha partido precisamente de esta perspectiva.⁷

La dimensión semántica de la semiosis se ocupa de la relación de los signos con los objetos que pueden denotar o que de hecho, denotan.

Por la dimensión pragmática se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes.

De estas definiciones es que podemos ubicar al fenómeno objetual en la dimensión semántica en tanto que estudiamos al objeto como el referente⁸ del signo.

La dimensión pragmática esta presente en la medida que ve a los objetos como signos siempre y cuando haya quien los interprete

⁷ Ibidem, p. 27.

⁸ Referente. Objeto de referencia, el objeto extralingüístico (la cosa, el objeto, el fenómeno). aquello a que se refiere el signo, lo que designa el signo, aquello a que nos referimos. Lo significado es la cosa que entendemos porque existe en nuestra razón. El objeto es lo existente fuera de nuestra conciencia. Ch. Peirce enmarca la función referencial dentro de la denotación o denotatum. Lewandowski, Op.Cit. p.291

como tales. Bajo la dimensión pragmática se enmarca el ámbito de las relaciones sociales.

Haciendo uso de la disciplina semiológica es que lograremos plantear un modelo de análisis que dará una estructura al fenómeno objetual. Esta estructura está conformada por la interrelación de los códigos económico, social y artístico sobre el concepto de objeto.

La idea es desarrollar un método unificador para crear un modelo para fenómenos aparentemente distintos. Si el ejercicio tiene éxito, el modelo semiológico habrá conseguido mantener la complejidad del fenómeno objetual confiriéndole una estructura y por lo tanto, transformándolo en sistema. Si los elementos del campo tenían una existencia objetiva (en el sentido de que existen como aspectos de la cultura), la estructura del campo como sistema se ha de considerar como la **hipótesis operativa**, la red metodológica que he echado sobre la multiplicidad de fenómenos para hablar de ellos y ubicar el papel de los objetos dentro de la dinámica social.

A la luz de la semiología veré a los procesos culturales como procesos de comunicación y a los objetos como signos sociales que intervienen en esta dinámica.

Una percepción semiológica de los objetos implica una visión que "lea" en términos de signos el contexto inmediato y asocie esta información con las ideas difundidas en el contexto social de una sociedad. Para que esta lectura sea posible, el objeto-signo debe ser segmentado y adquiere la característica de ser vínculo entre códigos.

Si consideramos el objeto de estudio como una forma de comunicación que funciona como tal en la medida en que emite mensajes basados en códigos subyacentes, entonces se puede plantear la primer **hipótesis de trabajo** dentro de una visión semiológica.

Tendré presente la delimitación de dos códigos inherentes al desarrollo social en los que quedan comprendidos los objetos. Estos en palabras de Umberto Eco, pueden ser llamados códigos culturales y son el código funcional y el código simbólico que fungen como lógicas bajo las cuales se organizan los diferentes aspectos de los objetos. Así, que quede claro que de éstos dos códigos serán

empleadas su faceta de lógicas, mismas que cruzarán transversalmente los tres códigos sociales. Es decir, siempre registrarán los argumentos emitidos en cada caso y en todos en general.

El campo en el que existen los objetos industriales se conforma entonces por la interrelación de éstos dos códigos en el ámbito económico social y cultural. De tal manera que la estructura -o el sistema- que le conferirá al fenómeno objetual se puede visualizar como un modelo en el que los tres códigos sociales son atravesados por las dos lógicas.

Existen dos "límites" de la semiología. El umbral inferior de la semiología en el que se encuentran las señales y los procesos de envío de señales codificadas de acuerdo con los principios de la teoría de la información. Emisor, receptor, señal y código quedaron definidos en la introducción. Este umbral estudia a los signos sin su capacidad de transmisores de significado por lo que, son vistas como señales. En esta tesis no estudiaré los procesos del umbral inferior de

la semiología. Una vez definido este aspecto, centraré el estudio en el umbral superior de la semiología donde, tienen cavida aquellos fenómenos culturales que sin lugar a dudas son signos (por ejemplo las palabras) y aquellos fenómenos culturales que parecen tener otras funciones no comunicativas como un automóvil, que sirve para transportar y no para comunicar.⁹

Esta investigación pretende entre otras cosas, aclarar este punto, ubicándose así en lo que Eco denomina el umbral superior de la semiótica. Considero que el objeto funcional automóvil ha sido diseñado no exclusivamente para transportar, sino (ya en el plano social) para otorgar a su poseedor cierto status en el sistema de jerarquías sociales. Es decir, como signo, connota valores asociables con el grupo al que pertenece. Eco dice que si no resolvemos ante todo el problema de este umbral superior ni siquiera podemos aceptar la definición de la semiótica como una disciplina que estudia todos los fenómenos culturales como procesos de comunicación. Si

⁹ Ibidem, p. 29.

aceptamos al término cultura como le hemos definido, se perfila un fenómeno cultural al que no puede negársele la característica de ser fenómeno comunicativo:

-- La fabricación y el empleo de objetos de uso.

Prestemos atención a este inciso en tanto que el objeto es un signo comunicativo de informaciones referentes a uno o varios códigos. El objetivo es demostrar la hipótesis planteada por Umberto Eco en *La Estructura Ausente* que dice que toda cultura es comunicación y que existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas. De este argumento surgen otras dos hipótesis :

1 Toda cultura se ha de estudiar como fenómeno de comunicación;

2 Todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación. Por lo tanto, los objetos como aspectos de la cultura, pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación.

En el momento en que un australopiteco utiliza una piedra para descalabrar el cráneo de un mono, todavía no existe cultura, aunque transforme un elemento de la naturaleza en utensilio. Digamos que la cultura surge cuando

- a) un ser pensante establece una nueva función de la piedra

- b) lo denomina " piedra que sirve para algo "

- c) la reconoce como la piedra que corresponde a la función X y que tiene el nombre Y .

Utilizar una piedra por primera vez realmente no tiene nada que ver con la cultura en cambio establecer qué y cómo la función puede repetirse y transmitir esta información, sí constituye un acto cultural.

Cuando se produce la comunicación entre dos individuos es fácil distinguir el signo verbal o pictográfico con el cual el emisor comunica al destinatario el objeto *piedra* y su posible función, por medio de un nombre como “arma”. Pero con esto sólo llegamos a la segunda hipótesis: el objeto cultural se ha convertido en el contenido de su posible comunicación verbal. La primer hipótesis presupone, en cambio, que el emisor puede comunicar la función del objeto incluso sin denominarlo verbalmente, sino simplemente mostrándolo.

La primer hipótesis supone que desde el momento en que el posible uso de la piedra ha sido conceptualizado, la propia piedra se convierte en signo concreto de su uso virtual. Por lo tanto, se trata de afirmar que desde el momento en que existe sociedad, cualquier función se convierte automáticamente en signo de tal función. Esto es

posible a partir del momento en que hay cultura. Pero existe la cultura solamente porque esto es posible.¹⁰

En un estudio sobre comunicación y concretamente en uno semiológico, un objeto puede ser considerado desde diversos niveles, desde diferentes ángulos. Tomemos el ejemplo del objeto automóvil para ejemplificar este punto. Este ejemplo de Eco resulta particularmente recurrente dado el *boom* de la industria automotriz en nuestro país de finales de los ochentas y principio de los noventas, así bien, el automóvil tiene un

a) nivel físico en tanto que tiene un peso, está hecho de metal y de otros materiales;

b) nivel mecánico ya que funciona y cumple una función determinada de acuerdo a ciertas leyes;

¹⁰ *Ibidem*, p. 31-32.

c) nivel económico tiene un valor de cambio, un precio determinado;

d) nivel social tiene cierto valor de uso, a la vez que indica cierto valor de *status*;

e) nivel semántico en tanto que se inserta en un sistema de unidades semánticas con el que guarda algunas relaciones estudiadas por la semántica estructural, relaciones que siempre son las mismas aunque cambien las formas significantes con las cuales las indicamos: es decir, aunque en vez de automóvil digamos *car* o *coche*.

Retomemos el nivel d) es decir, el nivel social. Si el automóvil indica determinado status social, adquiere un valor simbólico no solamente cuando se comunica como contenido de una comunicación verbal o icónica, es decir, cuando la unidad semántica "automóvil" tiene igualmente valor simbólico cuando se usa como objeto ". Es decir, el objeto automóvil se convierte también en el significante de

su uso posible. A nivel social, el objeto en cuanto tal, tiene su función
sémica propia y por lo tanto, su naturaleza semiótica.

Así pues, la segunda hipótesis según la cual los fenómenos
culturales son contenidos de una comunicación posible, remite a la
primera hipótesis según la cual los fenómenos culturales se han de
considerar como fenómenos comunicativos.

En el nivel c) o sea en el económico, un objeto, según su valor
de cambio, se puede convertir en el significante de otros objetos. Es
decir, se puede llegar a construir un código de mercancías porque
cada una de ellas adquiere una posición dentro del sistema,
oponiéndose a otras.¹¹ Pero dejaré este ámbito para pasar al
siguiente capítulo donde le abordaré en toda su extensión.

¹¹ Ibidem, p. 32.

2.1.1 El Objeto como vehículo ségnico observable

Abraham Moles en su *Théorie des Objets* plantea que los objetos funcionan como mediadores de la relación que se establece entre el hombre y la sociedad. Concibe la noción de objeto como producto de un proceso industrial presente y determinante de la vida cotidiana del hombre. Estos objetos son portadores de signos reveladores del ámbito social y convertidos en bienes sujetos de deseo. Es en el contexto humano, en ese espacio temporal, donde confluyen los elementos, que haciendo un inventario de ellos, conducirá a una serie de categorías del mundo. Moles coincide con Marshal McLuhan al decir que el objeto es portador de forma y mensaje por sí mismo por lo que se convierte en un vehículo de comunicación. De esta manera, el objeto, en su condición material y

percibido como signo remite a varios códigos sociales que le dan su sentido y significado en el ámbito de la cultura.

Ya que el objeto es concebido como portador de elementos que le hacen asociable con varios códigos, es importante apuntar que la asociación con éstos códigos es totalmente arbitraria e inclusive, subjetiva. Así por ejemplo, le considero signo del código objetual, del código artificial, del código funcional, del código simbólico, etcétera. Esto debido a que el objeto posee una característica polifacética que le hace asociable con diferentes grupos, según sea el caso. Así por ejemplo cuando es analizado en la dinámica social adquiere características de signo comunicativo en tanto que funciona como intermediario entre dos o más personas y como vínculo entre los códigos que los actores manejan.

Si se le toma como signo del hombre frente a los otros signos como la naturaleza o el universo, pues queda claro que sí es una

manifestación del hombre pero no domina la característica comunicativa ya que no lo estamos insertando en un proceso comunicativo entre seres humanos. De esta forma nuestro objeto de estudio - o punto de partida para la especulación cultural - será a veces utensilio, otras objeto artístico, otras medio y mensaje, otras concepto, pero siempre signo.

Capítulo III

La Producción de Objetos

**En su producción, el hombre
sólo puede proceder como procede
la naturaleza, es decir, haciendo que
la materia cambie de forma.
Karl Marx**

**Lo que deslumbra vive un solo instante;
lo que es bueno de veras, permanece
intacto para la posteridad.
J.W.Von Goethe**

3. La Dinámica Económica y el Objeto

Como he mencionado anteriormente en la introducción, el objeto es el resultado de la transformación del hombre sobre la naturaleza. Como materia transformada y en su nueva forma cumple una función práctica que sirve al hombre para satisfacer sus necesidades biológicas y sociales. Cada objeto es signo del mundo que el hombre ha creado para vivir en sociedad. Todo objeto es artificial en tanto que ha sido creado mediante el trabajo humano y/o como resultado de sus máquinas.

En este capítulo veré al objeto como signo del sistema productivo, como elemento de la dinámica económica, como mercancía en tanto que producto susceptible de compra en el mercado.

Con la revolución industrial en la Inglaterra del siglo XVIII surge por primera vez la producción en serie de productos para el consumo. Seguramente entonces nadie imaginaba la dimensión que alcanzaría el desarrollo de las máquinas industriales pero lo que sí estaba claro es que el mundo renacentista quedaba atrás. Con la producción industrial todo el contexto social se alteró para conformar con el tiempo, la estructura de la sociedad capitalista tal y como la conocemos.

En las sociedades contemporáneas, en la sociedad de masas y en la dinámica del consumo es que los objetos existen. En éstas sociedades todos los productos de primera necesidad -y aún los que no lo son- han sido elaborados bajo la lógica modelo-serie. Este

fenómeno es parte de un proceso productivo que implica una distribución de la riqueza que permite a los ciudadanos adquirir estos productos en la dinámica del consumo, pues como elementos del sistema productivo, somos trabajadores que vendemos nuestra fuerza de trabajo para ganarnos el derecho a ejercer el consumo.

3.1 El Objeto como mercancía

Los productos que no son vendidos en un mercado no son mercancías como los productos de autoconsumo de algunos campesinos. Por lo tanto serán mercancías únicamente los productos a la vez vendidos en un mercado y reproducibles, como los zapatos, los automóviles, los refrigeradores, la ropa, los perfumes, las herramientas, etcétera. Todo producto no es mercancía porque sea útil; es necesario además, que posea las características de su venta en un mercado y su reproducción. Y es que la mercancía tiene un doble aspecto: su valor de uso y su valor de cambio.

Afirmar que la mercancía es un valor de uso significa que, por sus cualidades, es útil. Permite por lo tanto satisfacer cierto número de necesidades concretas y específicas de los hombres, tengan esas necesidades como origen bien el estómago o la fantasía. Es necesario comprender el carácter social de esas necesidades, ya que las necesidades evolucionan con la evolución de la sociedad misma. La televisión no existía en los años treinta; actualmente corresponde a una necesidad social.

La dinámica capitalista implica una relación mutua entre la elaboración de mercancías nuevas y la satisfacción de necesidades cada vez mas específicas. Afirmar que la mercancía es valor de cambio significa que aparece como la proporción en que los valores de uso de especies diferentes (automóviles y perfumes) se cambian unos por otros. Pero las mercancías no se pueden comparar en tanto que valores de uso: no existe relación entre el uso de una hoja de afeitar y el uso de una pluma fuente de oro por ejemplo. Por lo tanto,

se necesita una medida: la única propiedad común a todas las mercancías es la de ser producidas mediante el trabajo humano.¹

Los objetos se encuentran en un punto determinante de las relaciones humanas y la producción. Acerca de lo objetos se lee en el tomo I, volumen 1 de El Capital:

Si los objetos útiles adoptan la forma de mercancía es, pura y simplemente, porque son productos del trabajo privados independientes los unos de los otros. El conjunto de estos trabajos privados forma el trabajo colectivo de la sociedad. (...) a éstos (los productores) las relaciones sociales que se establecen entre sus trabajos privados se les representan (...) como *relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas.*²

¹ Salama, Pierre, et. al. *Una introducción a la economía política*. México, p. 17.

² Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I, Vol. 1 FCE, p. 81.

Marx explica la percepción de los objetos como " una relación física entre objetos físicos " y distingue este fenómeno de la idea de mercancía que es " una relación social concreta establecida entre los mismos hombres " y explica:

El carácter misterioso de la forma mercancía estriba en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores.

Este *quid pro quo* es lo que convierte a los productos del trabajo en mercancía, en objetos físicamente metafísicos o en objetos sociales. Es algo así como lo que sucede con la sensación luminosa de un objeto en el nervio visual, que parece como si no fuese una excitación subjetiva del nervio de la vista, sino la forma material de un objeto situado fuera del ojo. Y sin embargo, en este caso hay realmente un objeto, la cosa exterior que proyecta la luz sobre otro objeto, sobre el ojo. Es una relación física entre objetos físicos.

En cambio la forma mercancía, y la relación de valor de los productos del trabajo en que esa forma cobra cuerpo, no tiene absolutamente nada que ver con su carácter físico ni con las relaciones materiales que de éste carácter se derivan. Lo que aquí reviste a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres. Por eso, si queremos encontrar alguna analogía a este fenómeno, tenemos que remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente y relacionados entre sí y con los hombres." (...) Así acontece en el mundo de las mercancías con los productos de la mano del hombre. Y a esto es a lo que yo llamo el fetichismo que se adhiere a los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías y que es inseparable, por consiguiente, de este sistema de producción."³

El análisis semiológico que presento se refiere a ese "fetichismo que se adhiere a los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías" y la misma asociación de mercancías en tanto que tales. Claro que Marx centra su especulación científica sobre el trabajo. A nosotros nos interesa "la forma

³ Ibidem. p. 80-81.

fantasmagórica de una relación entre objetos materiales que no es mas que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres.” Mas adelante en su texto, Marx esboza la diferenciación entre objeto y las relaciones lógicas que establecemos entre ellos:

“... los hombres no relacionan entre sí los productos de su trabajo como valores porque estos objetos les parezcan envolturas simplemente materiales de un trabajo humano igual. Es al revés. Al equiparar unos con otros en el cambio, como valores, sus diversos productos, lo que hacen es equiparar entre sí sus diversos trabajos, como modalidades del trabajo humano. No lo saben pero lo hacen. Por tanto, el valor no lleva escrito en la frente lo que es. Lejos de ello, convierte a todos los productos del trabajo en jeroglíficos sociales. Luego, vienen los hombres y se esfuerzan por descifrar el sentido de estos jeroglíficos, por descubrir el secreto de su propio producto social, pues es evidente que el concebir los objetos útiles como valores es obra suya, ni más ni menos que del lenguaje.”⁴

⁴ Ibidem. p. 85.

Entonces, las mercancías en su conjunto representan una serie más o menos coherente y deliberada de significados, que podrán ser percibidos por quienes identifiquen el código y escudriñen en él en busca de más información.

Olvidemos su utilidad dicen Douglas y Isherwood, e intentemos en cambio, adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del hombre.⁵

⁵ Douglas y Isherwood. *El mundo de los bienes*. CNCA, 1991, p. 77

3.2 La Necesidad y el Dinero

No hay necesidad sino porque el sistema las necesita.

Jean Baudrillard

Establecido el sujeto y el objeto como entidades autónomas y separadas hay que establecer su relación: el concepto de necesidad será la pasarela que las una.

Es común pensar que las necesidades son función de la historia y de la cultura respectiva de cada sociedad. Pero en realidad lo que sucede es muy diferente: que el hombre esta dotado de necesidades y de una inclinación natural a satisfacerlas no está en modo alguno sujeto a revisión, lo que pasa es que el hombre como hacedor de cultura, es sumergido en una dimensión histórica y cultural por lo general definida de antemano y en otro lugar; se le recontextualiza en una historia social o una cultura consideraras de hecho como una segunda naturaleza.

Distinguiremos necesidad primaria y necesidad secundaria para facilitar su comprensión. Las necesidades primarias son aquellas acciones básicas que el hombre debe realizar para satisfacer sus necesidades biológicas. Cuando el hombre únicamente tenía este tipo de necesidades " sabía lo que quería " dice Baudrillard. Este postulado conduce a una dicotomía necesidades primarias/ necesidades secundarias; " más allá del umbral de su supervivencia, el Hombre no sabe ya lo que quiere; es ahí donde deviene propiamente social (...) es decir, alienable, manipulable, susceptible de ser engendrado. Más allá es la presa de lo social y de lo cultural; más acá es esencia autónoma, inalienable. Vemos como esta distinción, al conjugar lo sociocultural en las necesidades secundarias, permite recobrar, detrás de la coartada funcional de las necesidades -supervivencia-, un nivel de la esencia individual, un hombre - esencia fundado en la naturaleza." ⁶

⁶ Ibidem. p. 12.

En esta parte del trabajo me he centrado en el quehacer cultural para indagar a cerca de los procesos sociales que rodean al objeto en el seno de la sociedad industrial. En las sociedades actuales el "mínimo vital" que un hombre requiere para sobrevivir, es ahora, la canasta básica, es decir el mínimo consumo impuesto. Tomaremos la noción de necesidad como una función inducida en los individuos como lógica interna del sistema (...) como fuerza productiva requerida por el funcionamiento del propio sistema, por su proceso de producción y de supervivencia. " ⁷

El dinero expresa el valor de todas las mercancías. De ahí su función como medida de valor, que monetariamente se expresa de manera relativa en el precio. Es además, otra manifestación del lenguaje social, el que expresa el trabajo en abstracto; la cantidad de horas de trabajo. Pero esta abstracción al cuantificar, niega la calidad, el esfuerzo, el placer, en fin, lo específico del trabajo.

⁷ Ibidem, p. 80.

Este valor absoluto no procede de las cosas mismas sino que se les añade, ajeno a las cualidades particulares de la cosa específica; es algo que se agrega a las existencias específicas para conformarlas dentro del orden de la sociedad, adhiriéndoles un sentido determinado, útil, en función de los mecanismos de intercambio.

Estos mecanismos de intercambio sociales son el resultado de su desarrollo a lo largo de la historia de la civilización occidental. Civilización que ha construido sus sociedades en función del intercambio y que, por lo tanto, ha conformado tanto a los individuos como a las cosas dentro de los usos de un valor de cambio, cuantificable, que los enajena, les niega la posibilidad de tener cualidades propias, ser en sí mismos.

Lo que en un principio quiso ser el medio de comunicación entre los hombres, nos ha hecho a nosotros el medio en que se expresa, al mediatizarnos nos ha transformado en sus útiles.⁸

3.3 El Consumo

La visión marxista de la economía concibe el consumo dentro de lo que Marx llamo el cambio. " Es el acto de cambio donde los productos del trabajo cobran una materialidad de valor socialmente igual e independiente de su múltiple y diversa materialidad física de objetos útiles. " ⁹ Es éste el proceso de distribución en la sociedad capitalista. En éste proceso, la mercancía pasa de mano en mano hasta llegar al consumidor.

⁸ González-Casanova Almoína, José Miguel. Op. Cit. p. 22.

⁹ Marx, Karl. Op. Cit. p. 81.

De hecho, el capital comercial consiste en obtener ganancia en la mediación y el intercambio de mercancías.¹⁰ Pero aquí nos interesa el papel que juega el consumo de mercancías a través del dinero.

Lo que sucede con los objetos materiales una vez que han abandonado el almacén y van a dar a las manos de los compradores finales forma parte del proceso de consumo. Así, el consumo es también el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio. El consumo debe ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo. Los alimentos, las bebidas, la hospitalidad hogareña, el ramo de flores y el vestido para manifestar una alegría común o el atuendo luctuoso para compartir un pesar, todo forma parte del repertorio de objetos de mediación.¹¹ En su estudio sobre los bienes Douglas y Isherwood tratan las mercancías como señales de las categorías racionales. Así,

¹⁰ Varios. Economía Política Capitalista. Progreso, Moscú, p. 223.

¹¹ Douglas y Isherwood. Op. Cit. p. 81.

un conjunto de mercancías en propiedad de alguien constituye un informe físico y visible de la jerarquía de valores que suscribe quien los ha elegido.

Los autores invitan a dejar de lado la idea de que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo y asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura. Esto implica asumir que todas las posesiones materiales tienen significados sociales así como concertar la parte más importante del análisis cultural en su uso como comunicadores. De esta forma las mercancías adquieren otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales.

3.3.1 Producción para el Consumo: Consumo para la Producción.

El sistema de producción y el consumo no son dos procesos sociales que no se puedan anteponer el uno al otro. No son procesos lineales. Juntos forman parte de la dinámica económica en el seno social. De hecho, la idea de un sistema de producción y el consumo como un solo proceso circular resulta congruente. El sistema industrial de producción necesita compradores que adquieran los bienes producidos. De no ser así la economía entraría en un período recesivo. El consumidor que ha vendido su fuerza de trabajo ahora debe expresar su capacidad adquisitiva. Las empresas necesitan trabajadores tanto como compradores; de faltar uno de ellos sería un absurdo.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Bajo una crítica a la ideología del consumo en la sociedad capitalista, se postula la idea de que el objeto es tal ya que funciona, en tanto que sirve de mediador entre la necesidad básica del individuo y la satisfacción de la misma. En esta perspectiva, los objetos son ante todo función. Como herramientas con las que nos ayudamos en la satisfacción de las necesidades, tienen sentido en la relación económica. Pero en términos ségnicos, Baudrillard plantea que es el " valor de cambio signo " lo que es fundamental: "...una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción."

Hay que señalar el enfoque propiamente sociológico que el autor emplea en su análisis con el objetivo de separarlo del enfoque semiológico de éste trabajo: " No hay duda que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social -y eso en el menor de sus detalles; forma, materia, color, duración, lugar que

ocupan en el espacio, etcétera- en suma, que constituyen un código."¹²

Es preciso distinguir la lógica del consumo (que es una lógica del signo y la diferencia) de las otras lógicas que se entrecruzan habitualmente con ella. En el aspecto económico están la lógica funcional del valor de uso, que es la de las operaciones prácticas y de utilidad. Es decir, el objeto tiene status de herramienta pues se usa como extensión de las facultades humanas para transformar algo material. La lógica económica del valor de cambio es aquella de la equivalencia en el mercado donde el objeto es mercancía.

En el aspecto simbólico se enmarcan la lógica del cambio simbólico, que es una lógica de la ambivalencia ya que al objeto se le concibe como símbolo. La lógica del valor/signo es la lógica de la diferencia, lo que otorga status social -mediante la diferenciación con el Otro-, y el objeto lo es en tanto que signo. Únicamente la última lógica define el campo específico del consumo, es decir, la lógica del

¹² Baudrillard, Jean. Op. Cit. p. 85.

intercambio más allá de las relaciones puramente económicas de la producción.

Ejemplificando: Cuando adquirimos un frasco de mostaza francesa de importación en un supermercado, adquirimos un producto más lo que significa, y que en términos de valor/signo, nos diferencia de aquellos que no saben cómo emplear dicho condimento ya que no tienen incluidos en su vida diaria los patrones de conducta que conllevan una comida frugal con pan blanco, quesos fuertes y vino tinto. ¿Porqué?

Debido a que no han hecho consciente la reproducción de esos valores característicos de la cultura francesa, ya fuere por desconocimiento o rechazo, o porque simplemente la cosmogonía del mexicano promedio no abarca esos campos. Así, la adquisición de ese objeto mercancía otorga al comprador prestigio social, pues demuestra para sí y ante los otros, su cultura general emanada de la educación.

De esta manera la adquisición de productos de importación fomenta (bajo la bandera de libre comercio, de la inserción de México en el mundo) nuestra siempre futura entrada al primer mundo. Impera una lógica de la diferenciación con las otras naciones. Esta lógica se aplica a lo interno en la dinámica de la movilidad social y la diferencia de clases, y a lo externo donde la jerarquía de valores enaltece aquellos provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica, Europa y Japón y funciona como valor / signo de diferencia con los países menos desarrollados.

Retomando el paradigma " Producción para el Consumo " y viceversa, resulta banal confrontar "... consumo y producción para subordinar el uno a la otra o recíprocamente, en términos de causalidad o de influencia. Porque se comparan de hecho, dos sectores heterogéneos: una productividad, es decir, un sistema generalizado y abstracto del valor de cambio en el que no entran en absoluto el trabajo, la producción concreta, sino las leyes, las modas y

las relaciones de producción: una lógica y un sector de consumo concebido por entero aún como el de motivaciones y de satisfacciones concretas, contingentes, individuales (...) por el contrario, si se concibe el consumo como producción, producción de signos, ésta también en vías de sistematización sobre la base de una generalización del valor de cambio (de signos), entonces, las dos esferas son homogéneas ."13 Y la estructura total es la del modo de producción.

¹³ Ibidem. p. 85.

Capítulo IV

La Vida Social de los Signos

Las mercancías son neutrales
pero su uso es social; pueden
ser utilizadas como murallas
o como puentes.
Baron Isherwood

4. El Objeto como Signo Social

El objeto como signo social se caracteriza además de constituir la parte física del contexto social, porque siempre tiene un valor de uso y un valor de cambio establecidos en relación a la dinámica económica y a las jerarquías sociales. En este apartado expondré cómo es que el objeto en su faceta meramente social determina la dinámica de la distribución y el intercambio de signos. Cada objeto es un signo que remite a ciertos valores socialmente establecidos.

No es que los objetos otorguen *status* por una virtud inherente a su condición, sino que el sistema de producción y la dinámica social materializan en ellos el orden jerárquico de la sociedad dividida en clases. Así, los objetos que consumen los diferentes estratos y con los que se construyen los diversos grupos sociales, determinan el lugar que los individuos ocupan en la sociedad.

4.1 Las jerarquías sociales

Inicialmente tomaré la definición de clases sociales que elaboró Lenin para esbozar en dos grandes grupos los intereses de los individuos en relación a su lugar en el proceso productivo. Luego mencionaré algunos de los grupos existentes en la sociedad capitalista actual y su papel en la lógica de las jerarquías sociales.

Las clases sociales son " grandes grupos de hombres que se diferencian entre sí por el lugar que ocupan en el sistema de producción social socialmente determinado, por las relaciones en que se encuentran con respecto a los medios de producción (...) por el papel que desempeñan en la organización social del trabajo y consiguientemente, por el modo de percibir y la proporción en que perciben la parte de riqueza social de que disponen " ¹ Apunta además que en todas las formaciones socio-económicas existen dos clases fundamentales con intereses antagónicos; en la capitalista son la burguesía y el proletariado. Así, bajo el capitalismo " además de las clases fundamentales existen otras como los terratenientes y los campesinos."

Es evidente que en las sociedades capitalistas actuales, estos dos grandes grupos de hombres existen pero es cierto también que se han diversificado en varios grupos sociales. Así, existen trabajadores asalariados que son a la vez terratenientes; hay comerciantes que no

¹ Lenin. *Breve Diccionario Político*, p. 63.

tienen medios de producción y no son asalariados. Por otro lado, los trabajadores que venden su fuerza de trabajo intelectual se encuentran muy por arriba en la escala social -es decir, forman un grupo diferente- que los que venden su fuerza de trabajo física. Cuando hablamos en términos de jerarquías sociales nos referimos a una lógica de la diferencia que identifica a diversos grupos sociales. Por supuesto que dichos grupos ocupan un lugar en la producción y en la distribución de la riqueza, proceso que los conforma y define, pero es cierto también que más allá de la determinación socio-económica, la dinámica de la diferencia opera asociando y diferenciando grupos de individuos por el número y la calidad de los objetos que éste acumule en su vida productiva.

4.2 Status Social

Los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten a objetivos sociales y a una lógica social. Aquello de que nos hablan no es tanto del usuario y de prácticas técnicas como de pretensión social y de resignación, de movilidad social y de inercia, de estratificación y de clasificación social.²

A través de los objetos, cada individuo, cada grupo busca su lugar en un orden. Los objetos expresan el orden de una sociedad estratificada y otorgan a sus usuarios un lugar en la dinámica social. Bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo de valor. Los objetos son en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de un proceso social del valor.

² Baudrillard, Jean. *Critica a la Economía Política del signo*, p. 8-7.

En la dinámica de la sociedad capitalista la movilidad social es el argumento que brinda esperanza ante la manifiesta disparidad de las capas sociales. Hay una gran diferencia entre las aspiraciones de movilidad y la movilidad real que el sistema permite. Las sociedades industriales ofrecen a los estratos medios de la población posibilidades de movilidad, pero posibilidades relativas; la trayectoria, salvo caso excepcional, es corta, la inercia social fuerte, las regresiones siempre posibles. En estas condiciones, es indudable que la motivación para elevarse en la escala social traduce la interiorización de las normas y de los esquemas generales de una sociedad de crecimiento.

Pero el exceso de aspiraciones con respecto a las posibilidades reales traduce el desequilibrio, la contradicción profunda de una sociedad en la que la ideología "democrática" de progreso social viene con frecuencia a compensar y a sobredeterminar la inercia relativa de los mecanismos sociales.

El individuo vive de la ideología difusa de movilidad y crecimiento. El nivel de sus aspiraciones resulta de un compromiso entre un realismo alimentado por los hechos y un irrealismo mantenido por la ideología que refleja a su vez, la contradicción interna de la sociedad global.

Ahora bien, este compromiso que los actores sociales realizan en sus proyectos de futuro y en los relativos a sus hijos lo experimentan también primero, en sus objetos.³

³ Ibidem. p. 14-17.

4.3 Acumulación de objetos-signo

En su análisis sobre la moda, Baudrillard nos dice que los objetos, por su presencia material, tenían en las sociedades tradicionales ante todo como función, la de durar. Esta función de inercia de los objetos, cuyo resultado es un *status* duradero a veces hereditario, esta hoy combatida por la de tener que significar el cambio social.

A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan. Muy pronto y por su distribución acelerada, los objetos, bajo el signo de la moda vienen a significar una movilidad social que no existe realmente. Es ya el mecanismo de ciertos mecanismos de sustitución: se cambia de coche a falta de poder cambiar de departamento. Resulta claro que la

renovación acelerada de los objetos compensa a menudo una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural. Es lo que hace tan compleja la lectura de los objetos: en ocasiones su movilidad refleja el *standing* ascendente de determinada categoría social, significándolo positivamente, a veces viene a compensar la inercia social de determinado grupo o individuo, cuyo deseo de movilidad fallido y contrariado, viene a inscribirse en la movilidad artificial del decorado. Es toda la ideología de la moda lo que esta aquí sobre el tapete dice Baudrillard; la lógica formal de la moda impone una movilidad acrecentada por todos los signos sociales distintivos: esta movilidad real de los signos, ¿corresponde a una movilidad real de las estructuras sociales (políticas, profesionales, culturales)? Indudablemente no. La moda -y mas ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda- oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos e ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real. Y a la

ilusión de cambio se agrega la ilusión democrática que mencionamos en el inciso sobre el status social.⁴

4.3.1 Cuántos y Cuáles

En un contexto dado -y como ya se ha mencionado- convergen varios códigos sociales al rededor de la forma y el sentido de los objetos. En este orden de ideas, cuando una familia de clase media de cualquier país en vías de desarrollo incluye en su mesa un nuevo producto de importación, se opera un cambio valorativo en relación a lo que se come, cómo se come y porqué, se come.

Además, el consumidor queda en una posición de contraste en relación a los otros consumidores que no adquieren dicho producto o que no lo consumen tradicionalmente. Como el sistema ideológico exalta valores importados, resulta que el *modus vivendi* de nuestras

⁴ Ibidem. p. 32-33.

naciones tiende a copiar aquellos de las naciones mas desarrolladas. ¿Porqué? Primero; porque el sistema industrial produce los objetos que reproducen ese orden, por lo que, segundo, el sistema cultural se permea de esas imágenes, objetos y estilos de vida para difundirlos como leyes generales inherentes al desarrollo industrial.

4.4 El Objeto como Signo Artístico

El objeto artístico es resultado de la creatividad humana y el pretexto idóneo para hacer confluir los elementos que hasta aquí hemos vertido. Los objetos artísticos en un primer nivel no entran en la dinámica de competencia mercantil, aunque una vez inmersos en la subasta y la venta, adquieren características que lo hacen un tipo de mercancía muy especial.

La carga simbólica que influye en la asignación de un precio para la obra artística así como su empleo como signo distintivo, hacen del objeto artístico portador de un valor de uso y un valor de cambio altamente simbólicos determinados por factores meramente culturales.

En el presente apartado diferenciaré el código artístico del social y argumentaré las razones por las que éstos objetos no funcionan de la misma forma que las mercancías. Al confrontar al objeto mercancía con el objeto artístico bajo los términos de la lógica funcional y la lógica simbólica, podré plantear porqué los objetos artísticos nunca serán una mercancía en *strictus senso*. Esta comparación permitirá pasar de lo enunciativo y explicativo a lo propositivo.

4.4.1 Objetos artísticos

El objeto creado por el artista existe como un objeto que en su naturaleza original -en su creación- ha sido concebida y engendrada para ser "no mercancía". Es decir, es un objeto que existe en la sociedad pero no se ajusta completamente a la dinámica de las mercancías. Desgraciadamente la lógica funcional que rige a las mercancías concibe a todos los objetos como susceptibles de compra, asignándoles un valor de uso y un valor de cambio. Los objetos artísticos sólo en algunos casos entran en la dinámica mercantil. Pero ese ramo se desarrolla rápidamente explotando otros recursos culturales como la artesanía.

La percepción que prevalece acerca de la relación del sujeto con el objeto artístico se expresa en juicios de valor generales, que como consenso social se tienen como parámetros. Así por ejemplo, es

común escuchar expresiones como " esa pintura es bonita y aquella no lo es ", lo que no esta del todo mal, siempre y cuando se tomen como una parte del total de los juicios a evaluar para emitir un juicio propio. Pero el hombre en sociedad no siempre razona así. Por lo general, se asocian las ideas con la idea mas general que primero encontremos; si esta idea es positiva, entonces experimentaremos aprehensión por ese objeto. De ser lo contrario, lo rechazaremos.

Afortunadamente el arte se rebela frente a la sociedad que pretende enajenarlo a valores absolutos que lo explican, lo definen y le dan un sentido funcional. El arte se mantiene en la sugerencia, en lo indefinido, en el sinsentido; ante un mundo que todo lo cierra para sí, el arte se sitúa en lo otro, en lo abierto.

Es fácil reconocer cómo en la sociedad se le agrega al objeto artístico un valor de cambio a través del dinero. " Marx comprendió la diferencia entre valor de cambio, que se expresa en el dinero, y el valor de uso; el primero es cuantitativo, lo rige la medida, el segundo es cualitativo, se manifiesta por sus cualidades."⁵

⁵ Gonzalez Casanova Almoína. Op. Cit. p. 25.

Cuando el objeto artístico se reduce a un valor monetario se evidencia la contradicción entre estos dos valores. El valor de cambio, que es en esencia medida de las horas de trabajo, no expresa la calidad del trabajo artístico, de la misma forma que el precio de una obra de arte nada tiene que ver con el goce de su específico consumo. Dicho en otras palabras, a los objetos artísticos se les impone en primera instancia, una función en el mundo que es la de ser bellas. Pero ¿qué es lo bello? Lo bello es un reflejo narcisista de el hombre en las cosas. Por lo tanto, lo bello es el resultado de una experiencia personal y particular específica.

Lo bello como esencia universal sólo puede ser el lugar de la utopía inalcanzable o, por otro lado, norma social de determinada cultura. El arte no es bello, es sublime intimidad.⁶ La valoración de una obra de acuerdo a la belleza es en función a su capacidad para reproducir el modelo de pensamiento social que conlleva el ser “bello”.

⁶ Ibidem. p. 26.

Al no ser el arte un útil, su función es no-función social, porque se consume en el ámbito de lo particular. Sus mecanismos son, para la sociedad, antimecanismos que se enfrentan a los mecanismos de intercambio que la conforman. Adorno dice: " La función del arte en un mundo plenamente funcional es su falta de funcionalidad...Si el arte se instrumentaliza queda saboteado su ataque contra la instrumentalización; sólo cuando el arte respeta su propia inmanencia puede convencer a la razón práctica de su irracionalidad."⁷

El arte no reproduce ni lo visible, ni lo pensable, ni lo sensible, sino que hace visible, pensable, sensible; no se ajusta a imitar un orden, lo crea.⁸

El ámbito cultural existe dentro de la dinámica social como resultado de la especificación de las manifestaciones del hombre. Todos los objetos son sociales pero algunos se circunscriben al ámbito cultural y se caracterizan por ser manifestaciones únicas de

⁷ Adorno, Theodor W. *Teoría Estética*. Taurus Ediciones, Madrid, 1980. P. 414.

⁸ Gonzalez Casanova Almoína. *Op. Cit.* p. 26-27.

cada cultura. Pareciera que los objetos suntuarios se ajustan a éste ámbito ya que son piezas únicas producto del refinamiento del trabajo y la cultura. Pero ya que éste tipo de objetos está profundamente relacionado con la ideología de las diferencias sociales, será conveniente concebirles como signos distintivos de cada clase.

Capítulo V

Hacia una nueva percepción de los objetos.

Un hombre debería ser capaz
de aislarse de la especie misma,
y optar por el perro o el pez original
como punto inicial de la marcha
hacia sí mismo.

Julio Cortázar

5. Lo Funcional y Lo Simbólico

Los dos códigos que hemos definido como lógicas que convergen alrededor del objeto -es decir, el funcional y el simbólico- se enlazan es la discusión que resulta del siguiente paradigma: *La Carga Simbólica en los Objetos prácticos y lo Práctico en los Objetos altamente Simbólicos*. En esta parte de la disertación se encuentran todos los elementos que en la investigación han aparecido.

La idea es la siguiente: los objetos ideados y fabricados para satisfacer necesidades concretas mas allá de cubrir esta necesidad, connotan una serie de valores que motivan su consumo y además, otorgan un status social a su poseedor. Así, convenciones sociales y consumo aparecen como conceptos que íntimamente relacionados dan al objeto su sentido y significado. Este argumento viene a reforzar mi idea de hacer uso de una estrategia semiológica como vía teórica para vislumbrar el fenómeno objetual; dos conceptos emanados de investigaciones sociales como lo convencional por un lado y el consumo como categoría económica por el otro, se abrazan para generar ideas nuevas, que desde otro ángulo contribuyen a la discusión del sentido y el significado de las cosas materiales.

El segundo paradigma *lo práctico en los objetos altamente simbólicos*, enumera los factores que nos llevan a afirmar que existe una necesidad simbólica que cumple una función social clara y explícita; el dinero -y más concretamente el precio- es la materialización arbitraria de ese valor. Y es porque la búsqueda de

status, reconocimiento, identificación con el grupo y diferencia con los otros, que los objetos altamente simbólicos son sometidos a la lógica del consumo. Al suceder esto, lo que antes pertenecía al mundo de los signos abiertos, penetra en el mundo de la lógica funcional, por lo que adquiere un aspecto práctico. Esta practicidad es la razón por la que se puede afirmar que los objetos simbólicos sí satisfacen una necesidad de búsqueda de símbolos y signos. Paradójicamente, la prueba objetiva de ello, es el precio otorgado al objeto artístico.

Mientras los signos de la naturaleza se conservan abiertos a la multiplicidad de sentidos que habitan en cada uno de los fragmentos que los conforman, los símbolos del mundo son signos cerrados en su unicidad, la que niega la expresión de los fragmentos al imponerles una unicidad previa que los totaliza, que los enajena a un sentido único establecido en la sociedad.

5.1 Los Objetos y las Cosas

El hombre histórico ha sustituido al universo por su mundo social y ha moldeado la materia con la técnica que pretende ser el mecanismo que explica y modifica las cosas.

El ser cosa no se explica ni en lo que tiene de útil ni en la materia que lo conforma, sino en la estructura que da sentido a la materia, en lo que tiene de materia conformada.

La lengua es el orden que da sentido a la materia, es la forma en que los signos establecen su complicidad. Cada cosa es una palabra del cosmos que integra fragmentos de ideas-materia en una alianza significativa.

El cosmos, como la lengua, es el continente de todas las cosas, pero su orden no uniforma lo heterogéneo ni generaliza lo particular, porque es por sí mismo lo heterogéneo y lo particular.

Cualquier cosa contiene dentro de sí, en su significación, -es decir, en su lectura- la posibilidad de ser trascendida al ser señal develadora del universo. Es a la vez estructura de un todo universal y estructura en sí misma. Así, al ser cosa en sí misma, es a la vez partícipe de todas las demás; y es que adquiere el carácter denotante que le hace signo de un lenguaje y sin embargo, significa en la medida que es ella misma porque lo más particular es lo más universal.

5.1.1 Signos artificiales y Signos naturales

Cuando hemos asumido que todo lo sensible -así como lo conceptual- son signos y que el objeto es el signo artificial por un lado y por el otro, las cosas de la naturaleza como signos de ella y de la totalidad de la existencia universal, entonces aceptamos la dicotomía signos artificiales/signos naturales.

Las cosas como el agua, los minerales, el hombre, las ranas, etcétera, existen como signos del devenir natural y azaroso de la evolución de la materia. Los signos creados por el hombre expresan un orden ontológico frente a la inmensidad de la naturaleza. Los signos del hombre conforman la estructura social que no es más que un microcosmos en la diversidad del cosmos. " Todo signo es tránsito de un macrocosmos a un microcosmos y a la inversa, de signos simultáneos que lo integran y a los que se integra. " ¹

Los signos artificiales no existen en una relación proporcional con los signos naturales; los signos del hombre mientras tengan forma lógica para nosotros son un momento en la constante transformación de la materia.

¹ González Casanova, Almoina. Op. Cit. p. 25.

5.2 El Mundo y el Planeta: un mismo código

El mundo humano lucha constantemente con la tierra. La técnica trata de explicarla dominándola al abrir sus misterios y así transformarla dentro del mundo. La tierra es la tempestad, es el huracán, el terremoto, que hace del mundo tierra. La tierra es el origen y destino sobre la que el mundo se erige. La técnica nunca podrá explicar a la tierra abriéndola, explicando su misterio. La tierra es cuanto no es mundo.

El mundo es el microuniverso artificial que hemos creado. Pero la materia es una sola y la forma que le hemos dado, los objetos que hemos creado, en algún momento se mezclarán con las formas del cosmos; contenedor de todas las cosas.

En la sociedad, en nuestro mundo humano, en el microcosmos que hemos construido bajo la lógica funcional, nos hemos acostumbrado a reproducir la visión utilitaria sin detenernos a reflexionar acerca de las múltiples facetas que la realidad puede tener

en su interpretación. Después de un análisis como el que he realizado -y tu lector has seguido- este trabajo de tesis debe alentar al menos a sus lectores, a reconsiderar al papel de los objetos funcionales pero sobre todo, el de los no totalmente funcionales como los artísticos en el contexto social. Pero más que nada, *debemos* detener la expansión de la lógica utilitaria sobre los elementos de la naturaleza. Es la única manera de no arrollarla. El mundo está ya dominándolo todo. Cuando por evidencia contundente despertemos del sueño ontológico será demasiado tarde; lo habremos consumido todo.

Reconocer en los objetos y en las cosas atributos de la naturaleza así como ejercitar una lectura abierta del entorno y de la realidad en general, no sólo cimbrará nuestras mentes sino que repercutirá en acción que posiblemente, frenará la irracionalidad del desarrollo urbano. Además abrirá las puertas hacia una nueva concepción de la realidad, no unívoca, cerrada, sino creativa, donde la imaginación constructiva sea un ejercicio constante, un privilegio placentero, un nuevo prisma por donde presenciar el espectáculo de la naturaleza.

Capítulo VI

Conclusiones

Este análisis arroja como conclusiones una serie de ideas que pueden exponerse de la siguiente manera. Para un estudio objetual así como en el proceso de semiosis cada objeto es el signo, la unidad de su código. Por lo que, es susceptible de asociación con otros códigos. Los objetos vistos como signos forman una cadena comunicativa en el ámbito cultural.

Haber centrado el análisis en el nivel semántico y en el pragmático de la semiótica nos permitió abordar a partir de un objeto sensible, un fenómeno cultural desde una perspectiva muy amplia pero bien definida.

Guiados por los principios que la rigen, el acercamiento a la semiótica nos permitió definirla como campo de estudio y como método lógico de análisis.

La mención del nivel sintáctico y su relación con el lenguaje, nos ubico con respecto a la lingüística.

La dimensión semántica de la semiosis nos permitió diferenciar el concepto de signo del concepto de objeto como mercancía y a su vez hizo posible explicar cómo y porqué estos dos conceptos se implican mutuamente en un estudio objetual. En esta dimensión es que planteamos al fenómeno objetual como la síntesis de estos dos conceptos.

En la dimensión pragmática de la semiosis pudimos establecer las relaciones supuestas entre el objeto como signo y los actores del proceso social. Vimos los casos del vestido y el automóvil y la relación de su valor de uso y su valor de cambio en la lógica del intercambio.

El recorrido por la definición de mercancía en El Capital nos llevó mas allá de nuestros objetivos para ubicarnos en el linde del concepto de mercancía y el de “ese fetichismo” atribuible a los objetos que menciona Marx. Esbocé el ámbito de la producción, el consumo y del intercambio. Para darme cuenta de que contrariamente a un prejuicio, los objetos artísticos, nunca dejan de ser mercancías: ni siquiera cuando su valor simbólico rebasa por mucho su costo.

Los objetos artísticos aparecen como la pauta para acercarse a una visión diferente de la realidad. El análisis de su naturaleza arrojó ricas ideas que me permitieron esbozar muy someramente una teoría del valor simbólico misma que me gustaría, bajo los lineamientos de Jean Baudrillard, desarrollar en posteriores trabajos. Los signos abiertos y los cerrados están condenados a luchar entre sí en el contexto de los mecanismos del mercado.

Ejercitar una lectura abierta del entorno y de la realidad en general realmente es un buen comienzo para la indagación cultural. Las ideas de planeta Tierra y la de Mundo fueron una buena pauta para describir dos inmensos códigos y su relación con el todo universal. Concluí que la forma de los objetos son momentos tan solo de la perenne transformación de la materia y sin embargo, ahí reside lo que los humanos vemos como belleza.

En el futuro los objetos se desarrollarán a un paso muy acelerado. Hoy, a cinco años del fin al de milenio, vivimos ya en los albores de un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia de la humanidad.

Estamos acostumbrados a vivir rodeados por objetos y por pequeñas máquinas que nos facilitan el trabajo físico. Pero es evidente que los aparatos de telecomunicaciones y computación se desarrollan vertiginosamente. Aquellos objetos que debido a su capacidad comunicativa nos permiten entrar en contacto con otras informaciones y lo que es mas impresionante; contratar servicios, son ciertamente los objetos mas sorprendentes en el mercado.

Estos objetos nómadas¹ portables y ligeros acompañarán al hombre durante el siguiente milenio facilitándole los medios para contratar todo lo que necesite dondequiera que se encuentre. Desde una visión objetual como la que aquí se ha planteado, este tipo de objetos serán la unidad del sistema productivo. Pero si el modo de producción continua desarrollando las formas de industrialización tecnológica que estamos presenciando, es fácil prever que el costo de estos servicios no será accesible para todos.

Esta nueva realidad pondrá en relación de contraste a aquellos ciudadanos poseedores de esos objetos maravillosos y a los que no los poseen creando una serie de cambios culturales que sería muy interesante estudiar.

Otros objetos que se diferencian de éstos debido a que nos son máquinas, aunque cumplen una función también se desarrollarán mucho. La especialización de la industria mediante la ingeniería, el

¹ Attali, Jacques, *Millennium. Times Books*. 1992, New York, USA, p 130

diseño industrial y gráfico, diseño de materiales, etc., generará mercancías cada vez más especializadas , eficientes y competitivas. Tal es el caso de los artículos electrodomésticos y las herramientas mecánicas en general.

Las prendas de vestir serán el resultado de los avances tecnológicos en cuanto a materiales por un lado y las normas vigentes como consenso sociales, es decir los valores estéticos y morales de las sociedades del siguiente milenio.

Aquellos objetos que fueron elaborados para satisfacer una necesidad elemental como los objetos comúnmente llamados adornos (aquello que sirve para embellecer; ornamento), como los ceniceros, las macetas, o los muebles como camas, libreros, etc., evolucionarán en la medida que la industria invierta en su especialización . En busca de reducir costos de producción y elevar la eficiencia, la búsqueda de nuevos materiales se perfila como la vertiente mas atractiva.

Hasta aquí he vertido algunas inquietudes y puntos de vista que considero, enriquecen la visión del fenómeno objetual. Esta visión a futuro que acabo de esbozar es en realidad -como lo es toda la tesis- una invitación a la reflexión y al análisis. Reflexión crítica que felizmente enriquecerá la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo.

Sería muy interesante desarrollar en el futuro algunas vertientes de investigación semiótica que vislumbré en la elaboración de este trabajo.

Las hipótesis planteadas en la presentación fueron todas comprobadas en el cuerpo del trabajo y ninguna fue desechada. En este mismo apartado se han hecho precisiones sobre supuestos que se fueron clarificando en el desarrollo de la tesis. La hipótesis operativa así como la de trabajo se desarrollaron y comprobaron en el capítulo primero y en el segundo. Así también, el objetivo primordial el de dar una estructura al fenómeno objetual, se cumplió.

Recordemos que con nuestros objetos, hemos construido este microcosmos artificial que llamamos mundo. Y es debido a la forma que le damos a la materia, que podemos ver en los objetos nuestro reflejo. Sólo en ese microcosmos es que tenemos sentido como seres sociales. Pero la materia es una sola y la forma que le hemos dado, los objetos que hemos creado, son en esencia, partes del cosmos; ese gran contenedor de todas las cosas. La base de todo quehacer social, la fuerza de trabajo, no puede más que dar diversas formas a la materia, ese perenne material con el que construimos nuestro sentido.

Bibliografía Específica

BAUDRILLARD Jean. *El Sistema de los Objetos*. Siglo XXI 6ª ed. México 1981 (1ª ed. español 1969)

BAUDRILLARD Jean. *Crítica a la Economía Política del Signo*. Siglo XXI 8ª ed. México 1989 (1ª ed. en español 1974)

DOUGLAS Mary y Isherwood Baron. *El Mundo de los Bienes*. Hacia una antropología del consumo. 1990 C.N.C.A, Grijalbo

ECO UMBERTO *La Estructura Ausente*. Editorial Lumen 4ª de. 1989 Barcelona 446pp

GONZALEZ Casanova Almoina José, Miguel. *El Lugar del Arte*. Tesis UNAM 1990

MARX Karl. *El Capital* Tomo I, Vol. I F.C.E México 1967

MOLES Abraham A. *Théorie des Objets*. Editions universitaires, Paris 1972

MORRIS Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós Comunicación. 1ª ed. Barcelona, 1985 111pp.

Bibliografía General

ABBAGNANO Nicola. *Diccionario de Filosofía*. F.C.E México, 1987

ADORNO Theodor W. *Teoría estética*. Taurus ediciones. Madrid 1980

APPADURAI Arjun. ed. *La vida social de las cosas*. Perspectiva cultural de las mercancías. CNCA, Grijalbo México 1993 406 pp.

ATTALI, Jacques. *MILLENNIUM*. PaperBooks, New York, 1991

BAUDRILLARD Jean. *El Espejo de la Producción*. Barcelona, Gedisa 1980 (1ª ed. 1973)

- BENJAMIN, Walter.** *Illuminations. Essays and Reflections.* Schocken Books, NY 1988 272 pp.
- BERGER, René.** *Arte y Comunicación.* Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 2^a de. 1976 96 pp.
- BERKELEY.** *Ensayo de una nueva teoría de la visión.* Aguilar. Argentina 3 ed. 1980 126pp.
- CARONTINI Enrico, PERAYA DANIEL.** *Elementos de Semiótica general.* GG. Col.Punto y línea. Barcelona 1979
- ECO UMBERTO.** *Tratado de Semiótica General.* Nueva Imágen+Lumen 1^ode. En México,1978 511pp.
- FOUCAULT Michel.** *Las Palabras y las cosas.* 6^a de. Siglo XXI 1974 México
- GARRONI Emilio.** *Re-conocimiento de la Semiótica.* Editorial Concepto México 1979
- GONZALEZ César.** ¿ Es Posible Hablar de un Discurso de los Objetos? en *Cuadernos de Teoría y Análisis* No.3 Instituto de Investigaciones Filológicas UNAM
- GREIMAS, A. J., et. al.** *SEMIOTICA I, II. Diccionario Razonado.* Biblioteca Románica Hispánica. Editorial Gredos, Madrid, 1991, 322 pp.
- GUIRAUD Pierre.** *La Semiología.* Siglo XXI 12ed. México 1985 (1^oed.1972) pp.133
- HALL Edward T.** *El Lenguaje Silencioso.* Alianza Editorial Mexicana, CNCA 1 ed. 1959, 1 ed. en español 1989
- HEINZ Holz, Hans.** *De la obra de arte a la mercancía.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona,1979, 208 pp.
- HODGE Robert, et.al.** *Social Semiotics.* Polity Press, Cambridge 1988 U.K pp.285
- JAKOBSON Roman.** *Ojeada sobre el desarrollo de la Semiótica.* Versión libre de Oscar Uribe Villegas
- JUNG Carl G.** *El Hombre y sus Simbolos.* BUC. Caralt

- KANDINSKY, Vasily.** *De lo espiritual en el arte.* PREMIA Editora S' de México 1989 132pp.
- LEACH Edmund.** *Cultura y Comunicación.* La lógica de la conexión de los símbolos. Siglo XXI de España Editores S.A Madrid 1978 traducido de Cambridge University Press, Londres 1976
- LEWANDOWSKI Theodor.** *Diccionario de Lingüística.* CATEDRA Madrid 1982
- LOPEZ-Manjarrez Virginia** La Semántica Lingüística dentro del complejo de las Disciplinas Semánticas. Glosa de P.Guiraud. *La Semántica.* México. F.C.E 1976
- LOPEZ-Manjarrez Virginia** La Signalización de las Relaciones del Hombre con la Naturaleza y de los Hombres entre Si. Glosa de P.Guiraud. *La Semiología.* Siglo XXI, 1972
- L.V.Golovnov.** *Todo es Armonía en la Naturaleza.* Mir Moscú 1982 (1 ed. 1977)
- LOPEZ Villegas Virginia.** "La Pragmatolingüística, un pantanal teórico". en Fernández Fátima. et. al. (Compiladores). *Texto Universitario.* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, D. F.
- MALTESE Corrado.** *Semiología del Mensaje Objetual.* Comunicación Serie B No.22 1972
- MARTIN Serrano, Manuel.** *La Producción social de comunicación.* Alianza Editorial 1986 Madrid 157 pp.
- McLUHAN Marshall.** *Understanding Media: The Extensions of Man.* McGraw-Hill NY, 1966 366 pp.
- MORRIS Charles.** *La Significación y lo Significativo.* Comunicación Serie B Madrid traducción de The M.I.T Press, Cambridge, Massachusetts
- PANOFSKY Erwin.** *El significado en las artes visuales.* Alianza Forma. España S' reimpresión 1991 376 pp.
- POPPER Karl.** *La sociedad abierta y sus enemigos.* Paidós Barcelona 4ª de. 1991 667 pp.
- SALAMA Pierre, et.al.** *Una Introducción a la Economía Política.* Era Serie Popular

SCHELLING. *La relación de las artes figurativas con la naturaleza.* Aguilar. Argentina 5^{ta} de. 1980 71pp.

WEDEWER Rolf. *El concepto de cuadro.* N.C.L Editorial Labor. Barcelona 1973 154 pp.