

## Significación de los objetos: el diseño como instrumento del consumo

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 35-40. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: noviembre 2010  
Fecha de aceptación: julio 2012  
Versión final: mayo 2013

Felipe Vázquez (\*)

**Resumen:** Este ensayo propone trazar un recorrido crítico en torno al concepto de objeto como ente significante y su relación con el consumo en la economía simbólica en la era post-industrial. Acerca una postura crítica sobre los artefactos, desnaturalizando su aparente concepción funcional que legitima su existencia. Quita esta máscara de utilidad y permite desentrañar que esconden, en su propia concepción esencial, los objetos generados por el capitalismo moderno. Asimismo, busca plantear un análisis crítico del rol del diseño en este contexto de producción, siendo protagonista en el proceso de producción formal y simbólica de los objetos de consumo.

**Palabras clave:** Objeto - Consumo - Valor simbólico - Funcionalidad - Kitsch - Artefacto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 39-40]

### Introducción

Los objetos le han servido a la humanidad, a lo largo de su desarrollo evolutivo, como herramientas para intervenir el ambiente. En este proceso histórico, los objetos fueron cobrando un nivel de significación cada vez mayor: desde meras instrumentos para modificar nuestro entorno, a objetos de altísimo valor cultural, religioso, artístico, económico, social y de poder. Dentro de esta corriente, Abraham Moles argumenta en *El Kitsch*, que el hombre

Primero fue *homo faber* constructor de utensilios y de signos para liberarse de las condiciones impuestas por la naturaleza: el artesano, todavía en el siglo XIX, daba una imagen bastante exacta de él. Desde el surgimiento de la gran industria, el *homo faber* manifestó una tendencia creciente a descomponer sus actividades en una doble oposición entre: crear y producir.

El hombre evolucionó, en su naturaleza y comportamiento, acompañado por los objetos que fueron utilizados como herramientas para facilitar, mejorar y optimizar su intervención con el medio que lo rodeaba. Pero no sólo le sirvió como mejora de sus habilidades, sino también como signos, objetos que están en lugar de otra cosa, de status, poder, religión, ideología, clase o política.

Luego de la segunda posguerra, la industria bélica deviene en industria aplicada al consumo sobre todo en los Estados Unidos. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX el orden económico mundial capitalista se alinea a la producción para el consumo masivo. Los objetos son creados para ser vendidos en vez de ser creados para suplir necesidades concretas. Como sostiene Moles, nos encontramos inmersos en una cultura que produce para consumir y crea para producir en un ciclo cultural cuya idea fundamental es la de la aceleración. Los objetos de carácter efímero, son cargados de sentido de alto valor simbólico que prima por sobre la función práctica. Actualmente este contenido de alto valor simbólico que está embebido en elementos, que pueden ser o no tangibles, es utilizado por la lógica capitalista como instrumento para incrementar o exacerbar el consumo de las masas.

Dicho de otro modo como la simbología prima por sobre la función de los objetos con una intencionalidad marcada hacia el consumo. El consumo es el que rige el aumento de la rotación de modelos a través de la variación de forma y diseño de los objetos, con el único objetivo de incrementar ventas y generar nuevos ingresos. Ya no se innova por necesidad práctica, social, o un avance tecnológico, por el contrario es la necesidad generada de consumo de masas el que propone una simbología discriminatoria en los objetos para lograr incrementar el consumo. Los usuarios compran símbolos que los posicionen socialmente que vienen incrustados en objetos prácticos y funcionales.

Este ensayo propone trazar un recorrido crítico en torno al concepto de objeto como ente significante y su relación con el consumo en la economía simbólica de las sociedades orientadas al consumo de masas en la era pos industrial. Acercar una postura crítica acerca de los artefactos de uso cotidiano, desnaturalizando su aparente concepción funcional que legitima su existencia. Quitar esta máscara de utilidad permite desentrañar que esconden, en su propia concepción esencial, los objetos generados por el capitalismo moderno de las sociedades de consumo. Asimismo busca plantear un análisis crítico del rol del diseño en este contexto de producción, siendo protagonista en el proceso de producción formal y simbólica de los objetos de consumo.

### Otro enfoque del valor de los objetos

En sus orígenes el hombre creó los objetos para intervenir el mundo, mediando para obtener sus necesidades antropológicas naturales satisfechas, para luego ser cargados de sentido moral y simbólico. Juan Baudrillard en su *Crítica de la economía política del signo* parte de la necesidad de superación de la visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, priorizando el valor de uso por sobre todo. Busca dejar atrás las concepciones de valor de uso y de intercambio para fundar su análisis sobre el valor simbólico de los objetos y su prestación social y política. Es decir, hacer foco en las relaciones que se

generan entorno a los objetos, sus relaciones con los usuarios y como intermediario entre diferentes sujetos. Baudrillard invierte la ecuación de esta antigua concepción de objeto creado para luego ser atribuido de sentido, y sostiene que el estadio previo no es pragmático, sino que en primera instancia, se crea el valor simbólico de un objeto para luego atribuirle una utilidad práctica. Desnaturaliza la concepción aparente de objeto como satisfactor de necesidades utilitarias. Baudrillard sostiene que hay una tensión constante entre dos tipos de objetos o dos instancias un mismo objeto: los ociosos (simbólicos) y los trabajadores (funcionales). Los objetos simbólicos son aquellos que están para discriminar a los sujetos que los poseen del resto de la sociedad que no los posee. Por otro lado los artefactos funcionales son aquellos que fueron concebidos para cumplir un claro rol como facilitadores o realizadores de una tarea, son objetos útiles para cumplir un rol. Baudrillard evidencia que se genera un diálogo continuo entre ambas instancias, buscando conferir prestigio al objeto funcional y utilidad al objeto ocioso. El usuario es quien impone un valor de uso al objeto, esto funciona como una racionalización de un objeto que fue concebido ocioso para luego devenir en funcional. Se le atribuye un valor de uso al objeto con el fin de disculparse de ser inútiles en su condición original vía el simulacro funcional, a raíz de la exigencia moral y social que se lo impone. Esto es trabajar y disculparse en el acto de hacerlo de su antiguo estado de signo de prestigio. En este acto los objetos continúan desempeñando su rol de discriminantes sociales fomentando el consumo a través de la búsqueda del sentido social, el prestigio y el ocio, sin abandonar el fuerte consenso moral del esfuerzo, del hacer y del mérito. Por lo tanto, según Baudrillard, los objetos son el lugar, no de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico, de una producción en un doble sentido del término: se los fabrica, pero se producen también como prueba. Dicho de otro modo por Abraham Moles, "El kitsch es, pues, una función social sobreañadida a la función significativa de uso, que ya no sirve de soporte sino de pretexto". El kitsch entendido como la relación entre el hombre y los objetos, más que una cosa en sí mismo, es según Moles, un modo estético de relación con el ambiente. El hombre es quién construye y es construido por los objetos; el hombre más que determinante de las cosas, agrega Moles, es determinado por ellas.

Moles sostiene que el hombre consumidor, en la lógica de aceleración de consumo, está ligado a los elementos materiales de su medio y que a causa de este vínculo de sujeción, se altera el valor de todas las relaciones entre hombre y objeto, al mismo tiempo que aliena al hombre y lo presenta como prisionero de un cascarón de objetos que segrega a su alrededor. La lógica de consumo vertiginoso, según Moles, ve al objeto en un momento transitorio entre la fábrica y el tacho de basura: entre su fabricación y su desecho. El objeto, entendido como portador de cultura, es ahora perpetuamente provisorio en donde el objeto se transforma en producto y el sujeto en consumidor y portador de signos. El hombre se aliena en la posesión de objetos buscando inscribirse en la eternidad.

En el consumo se encuentra una dimensión permanente de jerarquización social en la cual las personas intercambian continuamente significantes que se encuentran

embebidos en los objetos que portan posicionándolos en diferentes estratos sociales. De esta manera, los objetos son entendidos como moneda de intercambio simbólico que disgrega y reordena a la sociedad en diferentes estratos.

### **Objetos de arte como posicionadores de status social**

A lo largo de la Edad Media el arte, tanto la pintura como la escultura y la arquitectura, se manifestó como objetos de valor de alto grado significación a nivel de posicionamiento social. En *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento* de Michael Baxandall, vemos como los objetos arte en el medioevo toman un rol predominante como medios de intercambio social y económico. Los cuadros y las esculturas funcionaban como objetos de pertenencia a determinado grupo de la nobleza. Quien estuviera en condiciones de poseer este tipo de obras era visto como una persona perteneciente al selecto grupo social. No cualquier persona podía aspirar a este tipo de arte y mucho menos no todos podían comprenderlo; en la Edad Media los aristócratas debían saber interpretar el significado de una obra lo que los posicionaba en este grupo social.

La destacada importancia dada al arte en este período se manifiesta en el incremento de producción de la época. El arte lejos de haber sido generado por un estallido de inspiración de los artistas, estuvo regido por el encargo de obras por parte de mecenas. Algunos artistas trabajaban como empleados de un noble que le abonaba un sueldo mensual que era pactado por medio de contratos, en ocasiones esta relación podía durar toda la vida productiva del artista. Aunque lo más frecuente era que a los artistas se les pague por pieza de trabajo realizado, que como empleados asalariados permanentes. Generalmente, el contratado, realizaba un boceto que era aprobado por el cliente y éste servía como paso previo y garantía de lo pactado. El costo de una obra se dividía en dos, material y habilidad. El material necesario para realizar la obra y trabajo del artista. Era común que el gran maestro contara con ayudantes que colaborara en el desarrollo de las obras para que él las terminase, generalmente pintando las manos y caras, para luego firmarlo y comercializarlo como una obra propia. Los materiales de la obra determinaban su valor, la pureza de los azules y los oros utilizados eran comúnmente pactados previo a la realización de las obras. Este detalle evidencia el valor de intercambio que le era atribuido al objeto cuadro y su simbología aparejada. Como argumenta Baudrillard, los objetos construyen al sujeto que los utiliza al mismo tiempo que son determinados por sus usuarios. Dicho de otro modo los mecenas se consolidaban como aristócratas a través de su posesión de objetos de valor simbólico que los diferenciaba como clase. Baxandall, retoma algunos contratos en los que se pactan que a determinadas figuras se las pinte con determinada calidad de pigmento o que fuese particularmente pintada con la destreza del gran maestro, lo que expone el valor que era atribuido al objeto como pieza de un altísimo valor simbólico y de status. La clientela de este tipo de objetos de arte, según Baxandall, era una pequeña porción de la población: hombres de comercio y profesionales, los príncipes y sus cortesas-

nos, y los miembros rectores en las casas religiosas. Los campesinos y los aldeanos pobres, si bien juegan un papel muy pequeño en la cultura artística del Renacimiento, son parte de la sociedad que decodifica estos objetos significantes y ubican a las clases privilegiadas como tales. Las obras no eran compradas para ser consumidas solamente por sus dueños, sino por todo el entorno de estas personas privilegiadas, tanto de pares como de diferentes rangos en la escala social, cumpliendo la función de discriminadores sociales. La gente culta y socialmente privilegiada del Renacimiento no sólo debía poseer obras sino que debía ser capaz de formular apreciaciones sobre el interés de los cuadros. El espectador del siglo XV estaba presionado a contar con palabras que fueran adecuadas al interés del objeto, de esta manera se percibe nuevamente una barrera entre las clases cultas artísticamente y las incultas y siendo el cuadro el objeto discriminante. Como sostiene Marx, cuando es citado por Moles en *El Kitsch*, “El objeto artístico, y análogamente todo otro producto, crea un público sensible al arte y capaz de gozar de la belleza. La producción no sólo produce, pues, un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto”.

La mayor parte de los cuadros del siglo XV son instancias de pinturas religiosas. Según Baxandall, no sólo implicaba ciertas categorías temáticas a representar, sino que los cuadros existían para atender finalidades institucionales y para ayudar a actividades intelectuales específicas. De esta manera el cuadro caía bajo un corpus de teoría sobre de la imagen defendido por la iglesia. Según la iglesia las imágenes tenían una triple función: para la instrucción de la gente común, la gente en su mayoría era analfabeta y las imágenes conformaban una salida instructiva más efectiva; para que el misterio de encarnación y los ejemplos de los santos sean más activos en nuestras memorias; y para excitar sentimientos de devoción que se logran mejor por la vista que por el oído. Encuentra al uso de los cuadros como estímulos lúcidos, vívidos y fácilmente accesibles para la meditación de la Biblia y la vida de los santos. De esta manera vemos como el autor evidencia que la simbología en el arte del siglo XV ya era tan fuerte y como se antepone a la producción de los cuadros. No importaba demasiado lo que implicaba el cuadro en sí mismo, sino su valor simbólico y evocativo de las imágenes religiosas sobre el común de la gente como transmisores de información y generadores de conciencia.

El arte del siglo XV difiere en su condición simbólica a los objetos de las sociedades posindustriales. En el Renacimiento la posesión de determinados objetos de arte sostenía o reafirmaba una condición social, pero no era viable la posibilidad de movilidad social, el cual estaba regido por la condición de linaje. En este sentido se diferencia de la situación actual en la que nos encontramos en una cultura democrática, la cual se jacta de permitir y fomentar la movilidad social, que se contrapone a los mecanismos sociales que construyen barreras infranqueables para el ascenso social. De esta manera, como afirma Baudrillard,

Los individuos esperan por que saben que pueden esperar; no esperan demasiado porque saben que esta sociedad opone de hecho barreras infranqueables a una ascensión libre; esperan sin embargo más de lo

que deben porque viven también de la ideología difusa de movilidad y de crecimiento.

Es aquí donde, la brecha entre la búsqueda de movilidad social y la imposibilidad real de lograrlo, trabaja el consumo de manera feroz, buscando suplir con la apropiación de objetos un status social que no llega por lo medios ideales propuestos por la sociedad democrática capitalista.

### **El diseño como generador de carácter en los objetos**

En su *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, Alexander, describe como cree que es el proceso de diseño a la hora de enfrentarse a una problemática, proporcionando una solución formal que de respuesta a una función. El diseñador cuenta con el difícil trabajo de ordenar los factores implicados en el proceso: la simplicidad, la eficacia en el funcionamiento, y el ensamblado; que se oponen en su gran mayoría con el deseo de reducir el costo al mínimo de materiales para hacer más rentable al producto. Los factores se encuentran interrelacionados, lo que dificulta la tarea del diseñador que al modificar un factor altera al resto de manera sistemática. Alexander plantea resolver en su ensayo el vacío generado entre la pequeña capacidad del diseñador y la gran magnitud de su tarea. El ensayo, en su totalidad, es una fuerte crítica al rol del diseñador, y el autor sostiene que los diseñadores ven como irreconciliable el análisis con el problema de diseño e insisten en que el diseño debe ser un proceso puramente intuitivo debido a la complejidad del problema. Asimismo, Alexander califica al diseñador de no estar a la altura de su tarea y se refugia en su posición de artista con muletillas, idiomas personales y la intuición. El objetivo final del diseño, según Alexander, es la forma. Defiende la postura que no puede alcanzarse la claridad de una forma primeramente sin cierta claridad programática en la mente y las acciones del diseñador. Todo problema de diseño se inicia con el esfuerzo de generar un ajuste entre dos entidades: la forma y su contexto. El contexto entendido como el marco que define el problema de diseño y la forma como la posible solución formal al problema. Los objetos deben ajustarse a su contexto de uso y al contexto técnico de su ciclo de producción. La forma reposa sobre la organización interna de las piezas y su ajuste, como totalidad con el contexto exterior. La forma es todo aquello que está bajo el control del diseñador y se decide modelar, mientras que el contexto es todo aquello que hace alguna exigencia a la forma. El diseñador es quien se propone lograr el ajuste en el diálogo que se genera entre la forma y el contexto, logrando una relación de mutua aceptabilidad. El objetivo final del proceso de diseño es establecer un contacto sin esfuerzos o una coexistencia sin roce alguno entre las dos entidades. El problema del diseño es tratar entonces, de pulir las imperfecciones para lograr un ajuste perfecto entre la forma y su contexto de uso y técnico; pero el ajuste se da de manera negativa. El buen ajuste no es aquel que presenta determinadas características, sino aquél que no presenta ningún desajuste. La buena forma es aquella que presente la ausencia de tales fallas, o el desbaratamiento de todos

los posibles desajustes. Pero, como evidencia Alexander, los posibles desajustes son infinitos. El diseñador debe seleccionar una lista finita de elementos teniendo en cuenta cuales relaciones entre forma y contexto se imponen con más fuerza. Entonces el diseñador se encuentra tratando de hallar una armonía entre dos elementos intangibles: una forma que aún no ha diseñado y un contexto que no puede describir debidamente. En ocasiones, es necesario que los diseñadores prioricen una parte del programa de necesidades por sobre otra por no poder abarcar a todas simultáneamente.

Alexander marca una diferencia entre dos tipos de construcción arquitectónica que son particularmente interesantes: las culturas inconscientes de sí mismas y las culturas conscientes de sí mismas.

Las culturas inconscientes de sí mismas son aquellas que construyen sus edificaciones de manera tradicional, respetando los patrones culturales que son transmitidos de generación en generación y que rara vez son modificados. Estos tipos de construcción son generalmente más eficiente como consecuencia de un proceso evolutivo de la arquitectura tradicional de paulatina adaptación que es lenta e intermitente, pero persistente. Es el caso de los igloo o las chozas de adobe en las cuales se satisface un extenso repertorio de necesidades inconscientemente como: la materialidad de la zona, su posible reparación, su construcción por el mismo propietario, la erosión, etc. Alexander, incluso, sostiene que esto es así debido a que estas culturas no son capaces de pensar en otro tipo de forma para sus viviendas como consecuencia de que se encuentran en una abundancia de mitos y leyendas relacionados con los hábitos de construcción. No sólo la forma de la vivienda tiene un sentido práctico, sino que la disposición de las viviendas tiene asimismo un carácter simbólico de poder y jerarquía social, en suma de una finalidad de seguridad. Los cambios en este tipo de construcción son poco probables y sólo responden a fuertes presiones o grandes errores. Con el tiempo este tipo de construcciones tienden al equilibrio de las formas bien logradas, debido a que los ajustes se van adaptando cuando son realmente necesarios y son determinados por factores contextuales. Estos cambios se van dando de a un factor por vez y en un largo período de tiempo, lo que permite la adaptación de la forma en el contexto cultural. En oposición, en las culturas conscientes de sí mismas, el contexto es diferente: los materiales no son los propios del lugar de emplazamiento, las edificaciones pretenden perdurar durante un tiempo prolongado, las reparaciones son más escasas, los constructores no son quienes la habitaran y no cuentan con mitos y leyendas que estancan las formas. En este caso, el equilibrio no es alcanzado en ningún momento, las culturas que eran de movimiento lento y que permitía la adaptación de la forma, cambia con tanta rapidez que la adaptación de la forma no puede mantenerse a su altura. Pero la autoconciencia trae aparejado la individualidad de su creador, quien logra su éxito a través de un logro exclusivo. Retomando a Baudrillard, la continua renovación de modelos de un mismo producto, entendido como un avance progresivo hacia un estadio ideal del objeto (como lo es el las sociedades inconscientes de sí mismas), esconde la función social

de la innovación formal, que opera como discriminador cultural y social a través de los objetos de consumo.

El diseñador, para poder lidiar con la gran cantidad de variables en un preciso momento, le es conveniente agrupar las variables en conceptos jerarquizados para poder manipularlas de manera simultánea y lograr una forma bien ajustada. Los conceptos para Alexander tienen una doble característica, por un lado sirven para una mejor aprehensión de la problemática de diseño, y por otro, al hacerlo con el lenguaje cotidiano, la arbitrariedad de los conceptos verbales existentes y su nula posibilidad de modificarlos una vez generados, resultan una desventaja considerable en la producción de la forma. El diseñador autoconsciente se ve desorientado entre la captación de los problemas a través de sus conceptos y categorías que además de ser arbitrarios e inadecuados, se perpetúan a sí mismos. Alexander ve al diseñador inmerso en esta encrucijada en la cuál ve el problema desde un punto de vista parcial y tendencioso, y en donde los conceptos controlan su percepción de ajuste y desajuste. Sostiene que el diseñador finalmente sólo ve desviaciones de sus dogmas conceptuales perdiendo el impulso y la posibilidad de plantearse los problemas.

El diseño opera en la ambigüedad, en donde la economía simbólica de las sociedades actuales fuerza a la continua innovación formal y tecnológica de los objetos para fomentar el consumo masivo, y los consumidores que para escapar de la imposibilidad de ascenso social buscan en los objetos una simbología que los ubique en donde aspiran a pertenecer. El consumidor pretende embeberse de los signos que transmite el objeto y ubicarse en un lugar que difícilmente alcanzará en la escala social. Esto genera un círculo vicioso que fomenta el cambio de lo que se considera objeto de lujo o de status. Lo que en un período se podía considerar lujoso en otra época puede simbolizar algo vulgar, lo que fomenta la aceleración del consumo en donde las sociedades mutan continuamente con el fin de lograr la discriminación social mediante los objetos de consumo. Un grupo privilegiado funciona como el lugar de aspiración para las clases medias, que al lograr esta igualdad de posesión objetual, fomenta la migración de las primeras a un nuevo espacio simbólico ayudado por el consumo de nuevas entidades simbólicas ocultas en objetos de uso. La continua migración de estadios jerárquicos genera la aceleración de los mecanismos de producción orientados al consumo.

En su artículo, Lars-Erik Janlert y Erik Stolterman, *The character of things* sostienen que las cosas tienen características y atributos que se manifiestan en su apariencia atravesando varias funciones y sistemas de valores que generan carácter, una personalidad a los objetos. El carácter entendido no sólo como una unidad de características sino, como una relación integrada de características en sinergia que logran un todo coherente. El diseñador cumple un rol fundamental organizando un repertorio de símbolos en el objeto diseñado para generar un carácter valorado por el comprador en potencia. Es frecuente que las características físicas evidencien las funciones manifiestas y potenciales del objeto. El diseñador debe ser muy cuidadoso de, en ese ordenamiento de signos, no contradecir u oponer unos con otros logrando coherencia en la creación del carácter del objeto.

Los autores coinciden que el carácter sirve como un importante dispositivo conceptual que reduce el esfuerzo mental implicado en lidiar con los artefactos y que los usuarios suelen transferir actitudes y conceptos comunes en la interacción entre personas a su relación con los objetos. Este carácter que interviene en la relación entre el sujeto y el objeto no es absoluta, sino que depende del sujeto, la situación y de la acción realizada. Los autores argumentan que los objetivos de la construcción de carácter pueden agruparse bajo cuatro grupos: generar expectativas, generar explicaciones, contexto de interpretación y como norma del buen funcionamiento del artefacto, con el objetivo de generar una identidad al objeto que devenga en un símbolo discriminante en la escala social. Los artefactos comunican su carácter, de la misma manera que los usuarios le confieren características a objetos en tanto les son útiles para comprenderlo y utilizarlo de una mejor manera. De este artículo se puede deducir que el rol del diseño es fundamental al momento de generar el carácter y personalidad de un objeto; y por otro lado evidenciar la carga simbólica intencionada que se le aplica a un objeto principalmente por los diseñadores. Dicho de otro modo el diseño no es un agregado inocente aplicado sobre un objeto funcional. Todo lo contrario el diseño es el que le da carácter simbólico y lo carga de sentido. Como afirma Baudrillard, no hay duda que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social que constituyen un código. Un código de signos que son manipulados según la lógica de consumo de masas y en donde los diseñadores tienen un papel fundamental y protagonista en la conformación de los objetos-signo.

### Conclusión

Consumir bienes es una institución social. Como sostiene Baudrillard, lo consumido desaparece en el acto de ser consumido y pasa a ser parte de quien lo consume. Los objetos construyen al sujeto que los utiliza. Al mismo tiempo que son determinados por sus usuarios. Ambos, sujeto y objeto, definen mutuamente en el acto de consumo. La sociedad confiere a los objetos una carga simbólica que es adoptada por los sujetos al momento de consumirlos, al mismo tiempo que los objetos son resignificados por sus consumidores y por la sociedad en donde se desenvuelve esta trama simbólica. Si comúnmente se buscaba la perdurabilidad de los objetos como un signo de calidad y buen diseño del artefacto, hoy lo efímero puede ser leído como un signo discriminante donde la continua rotación de un objeto se ve como un signo de estatus social que lo posiciona por encima de quien no es capaz de realizar esta rotación. De esta manera se puede observar cómo se evoluciona de una economía de consumo de objetos a una economía de signos, donde en el acto de consumir ambos, sujeto y objeto, se redefinen mutuamente.

Las clases medias son las más propensas a este tipo de consumo de objetos por que son quienes permanentemente buscan diferenciarse de las clases bajas y aspiran a un ascenso en la escala social a través de los objetos que es muy poco probable y rara vez llega. El vacío que se genera en las sociedades capitalistas, entre la movilidad social

real y la movilidad social vivencial, es llenado con el consumo de objetos. Es por este motivo que el diseño tiene un rol protagonista y penetra fuertemente en las clases medias de las sociedades donde opera mas efectivamente que en las clases altas y muy bajas. El diseño es visto por Baudrillard como el generador de la diferenciación que genera necesidades sónicas a ser consumidas por compradores que carecen de signos y se definen a sí mismos como portadores de estos objetos-signos. Los objetos son extensiones de las personas, y las personas construyen su personalidad, carácter y su diferenciación con el resto de la sociedad través de los objetos. Los objetos dejaron de portar signos a ser signos en sí mismos, pero este triunfo del valor simbólico de los objetos esconde, como sostiene Baudrillard, una derrota social, en donde fomenta la aspiración de ascenso social, mientras plantea un bloque sistemático de sus posibilidades.

La lógica de consumo crea símbolos que se encarnan en objetos para ser reproducidos en serie, y en el acto de ser creados el diseñador no sólo modela el objeto, sino que, al mismo tiempo, modela al sujeto poseedor del objeto. El diseño al controlar la forma, le confiere una carga simbólica a los objetos; del mismo modo, debido a la mutua determinación entre el sujeto y el objeto, está determinando al consumidor. Es evidente el rol del diseñador como modelador del mundo de los objetos, las imágenes, las urbes, la indumentaria; pero aún no es tan transparente la relación, que este ensayo busca establecer, entre el accionar del diseñador y la conformación de las sociedades contemporáneas. El diseño cumple una función vital en la conformación de las sociedades, como generador de los objetos discriminantes, que establecen nuevas relaciones y mecanismos entre los sujetos de una determinada sociedad.

El rol del diseño es articular la simbología, la forma y la responsabilidad ética que implica dejar en claro la concepción planteada de los objetos de consumo en la era industrial. Sin olvidar la importancia en la conformación de nuevas relaciones entre las personas que devienen, en nuevas relaciones de discriminación y estratificación social. El diseño juega un papel prioritario en las sociedades actuales, conformando no sólo el imaginario o el repertorio objetual, sino también modelando, en gran medida, las condiciones y relaciones que se establecen en la sociedad misma.

### Referencias bibliográficas

- Abraham Moles, El kitsch. *El arte de la felicidad*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.
- Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999.
- Michael Baxandall, *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2000.
- Christopher Alexander, *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1971.
- Lars-Erik Jamlert, Erik Stolterman, *The character of things*, en Design Studies 18, 1997.

**Abstract:** This paper proposes to trace a critical path on the concept of object as being significant and its relationship with consumption in the symbolic economy in the post-industrial. Bringing a critical stance

about the artefacts, distorting their apparent functional concept that legitimizes their existence. Remove this mask hiding utility allows to unravel at its own essential conception, objects created by modern capitalism. It also seeks to raise a critical analysis of the role of design in the context of production, being the protagonist in the process of formal and symbolic production of consumer goods.

**Key words:** Object - Consumption - Symbolic value - Dunctionality - Kitsch - Artefact.

**Resumo:** Este artigo propõe traçar um caminho crítico sobre o conceito de objeto como ente significativo e sua relação com o consumo na economia simbólica no período pós-industrial. Traz uma postura crítica

sobre os artefatos, distorcendo o seu aparente conceito funcional que legitima sua existência. Tira esta máscara de utilidade e permite descobrir que escondem, em sua própria concepção essencial, os objetos gerados por o capitalismo moderno. Além, procura analisar criticamente o papel do design neste contexto de produção, sendo protagonista no processo de produção formal e simbólica dos objetos de consumo.

**Palavras chave:** Objeto - Consumo - Valor simbólico - Funcionalidade - Kitsch - Artefato.

(\*) **Felipe Vázquez.** Maestrando en Diseño Comunicacional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Es diseñador en Suricata Diseño.