



Revue internationale
Revista internacional
www.sens-public.org

La imagen de la vida cotidiana o la estética del narcisismo

FABRIZIO PINEDA, EDGAR PINEDA

Resumen: ¿Es posible identificar una potencia de creación del individuo sumergido en las dinámicas de la sociedad de consumo? Esta pregunta apunta a investigar las posibles vías que el individuo ha podido generar como procesos de subjetivación en medio del crecimiento de la sociedad de consumo. Este texto presenta tan sólo una posible aproximación a encontrar una respuesta a través de una perspectiva de la relación entre el individuo y los objetos de diseño entendida como una experiencia creativa del individuo sobre su propio entorno de vida. Para dilucidar esta relación cabe acudir a algunos conceptos de la obra de Gilles Lipovetsky, vinculándolos con los conceptos de objeto de diseño, entorno objetual, y los significados que ellos construyen en el marco social.

Palabras clave: objeto de diseño, entorno objetual, personalización, imagen de la vida cotidiana, consumo

Résumé: Est-il possible d'identifier un potentiel de créativité de l'individu plongé dans la dynamique de la société de consommation ? Cette question vise à étudier les moyens que l'individu a pu développer comme processus de subjectivation au milieu de la croissance de la société de consommation. Ce texte ne présente qu'une approche possible pour trouver une réponse à travers une mise en perspective de la relation entre l'individu et les objets de design comprise comme une expérience créative de l'individu sur son propre environnement de vie. Pour élucider cette relation on peut se référer à certains concepts de Gilles Lipovetsky, et les mettre en relation avec les concepts d'objet design et les significations qu'ils construisent dans le cadre social.

Mots-clés: design – environnement objetuel – personnalisation – image de la vie quotidienne – consommation

La imagen de la vida cotidiana o la estética del narcisismo

Fabrizio Pineda¹, Edgar Pineda Cruz²

El universo de relaciones del individuo contemporáneo está signado por la realización de la individualidad, de los deseos, de la libertad de consumo, en últimas, de la perpetuación de la personalidad. Esta libertad de realización de la individualidad ha sido señalada por Gilles Lipovetsky en sus obras *La era del vacío* y *El Imperio de lo Efímero* de manera audaz y contundente. En sus obras, Lipovetsky llama la atención sobre la importancia de dejar de ver la sociedad del consumo desde la perspectiva de la mercancía y la acusación de alienación y falsa conciencia del capitalismo, para abrir la discusión a pensar el fenómeno contemporáneo a la luz del sujeto y sus diversas formas de consolidación. Giro copernicano en el análisis de la sociedad de consumo que en lugar de cercar el individuo en la lógica de la opresión material, revela los espacios de creación y personalización que brinda la inagotable heterogeneidad de productos dispuestos al ejercicio de la elección.

Sobre esta potente idea quisiera dedicar la siguiente reflexión enfocando la mirada en un ámbito específico de la sociedad de la seducción, a saber, la relación del individuo con el mundo de la producción de objetos de diseño. Llama particularmente la atención este ámbito por su carácter 'silencioso', esto es, su capacidad de incorporarse a la vida cotidiana de los individuos, establecer relaciones con su praxis y, con ello, con su forma de establecer un espacio vital signado por la individualidad. El carácter silencioso del objeto de diseño no se realiza tan solo por el acontecimiento de su presentación al consumo, sino por el proceso de apropiación en la vida cotidiana que hace que su presencia seductora sobrelleve, durante el uso, una reducción a la funcionalidad, estado en el cual pasa a ser un objeto sustituible que estimula la renovación del espacio, la acción y la mediación que el objeto cumple con un nuevo objeto. De ahí su participación en el imperio de lo efímero.

¹ Adryan Fabrizio Pineda Repizzo. Profesor del Programa de Filosofía, Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia. Magíster en Filosofía de la Universidad del Rosario. Investigador del Grupo Analima de la Universidad El Bosque. E-mail: faospace@gmail.com

² Edgar Pineda Cruz. Profesor del Programa de Diseño Industrial, Fundación Universidad Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia. Arquitecto de la Universidad Pontificia Javeriana de Colombia. Investigador de la empresa de consultoría en diseño Concepto & Percepto. E-mail: epidor@gmail.com

En virtud de estas consideraciones, cabe cuestionarnos sobre las implicaciones del papel renovador del objeto de diseño en la sociedad de consumo. Si tomamos en cuenta este papel renovador, silencioso pero fructífero, y lo vinculamos a la idea anterior de la apertura en la sociedad de consumo a un espacio abierto a la realización de la personalidad, o en términos de Lipovetsky, a formas de personalización, podemos pensar que este espacio es adecuado para comprender el acto del consumo de objetos de diseño como un acto creativo del individuo sobre su propio espacio vital. En otras palabras, el narcisismo contemporáneo no sólo rompe los límites represivos de la sociedad disciplinaria –efectuando las diversas implicaciones señaladas por Lipovetsky en su obra que no podemos atender aquí–, también plantea la necesidad social de afirmar un acto de emancipación de la propia vida que se evidencia, entre otras cosas, en el consumo y apropiación de los objetos de diseño a fin de componer una imagen de la vida cotidiana.

I

Procurando dar inicio a esta reflexión, recordemos de manera breve el concepto mismo de personalización. Este concepto está ligado al fenómeno de la seducción. La sociedad de consumo, al diversificar incesantemente la oferta, ha terminado por multiplicar las posibilidades de decisión y, con ello, por convidar a los individuos a “componer a la carta los elementos de su existencia”.³ La abundancia de objetos de diseño en oferta claramente va de la mano de la anulación del gusto, o mejor dicho, de la indiferencia pura ante un tipo de gusto. Todas las maneras de componer la existencia se encuentran en un mismo espacio con la misma legitimidad. Es por ello que el proceso de personalización es producto de la sociedad de consumo y, en consecuencia, la carta de personalidades no corresponden con normas pre-establecidas sino con la exigencia de singularidad o diferencia, esto es, de asumir el proceso de creación de la individualidad enfocando los intereses en la autonomía, la unicidad del Yo y la emancipación de la influencia vigilante del Otro. De ahí que, así entendido, el narcisismo funcione como “agente del proceso de personalización.”⁴ En palabras de Lipovetsky: “es el materialismo exacerbado de las sociedades de la abundancia lo que, paradójicamente, ha hecho posible la eclosión de una cultura centrada en la expansión subjetiva, no por reacción o suplemento de alma, sino por aislamiento a la carta”.⁵

Entre las diversas implicaciones de la personalización encontramos por ejemplo que la representación social del cuerpo ha sufrido una transformación conforme al narcisismo: “el cuerpo mismo ha perdido su estatuto de alteridad, de res extensa, de materialidad muda, en beneficio de

³ Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 2002, p. 19

⁴ *La era del vacío*, p. 58

⁵ *La era del vacío*, p. 53

su identificación con el ser-sujeto, con la persona".⁶ Diversas consecuencias cabría identificar de lo anterior, pero por el momento nos interesa una en particular: el hecho de que la personalización, al identificar el cuerpo con el individuo, paradójicamente, extiende al cuerpo como objeto receptor de los productos de moda. De esta manera el individuo es una existencia puramente actual "abandonada al vértigo de la autoseducción".⁷ Con ello, el deseo se convierte en imperativo, y su satisfacción, en el consumo aplicado al cuerpo y su entorno; por ende, la fruición del objeto a portar se vuelve cada vez más estética, sensual, afectiva. Y, por ello mismo, la personalización es reivindicada en todos los ámbitos de la vida individual. Por todos lados y a través de múltiples medios la libertad individual es defendida y afirmada, o como diría nuestro autor, "el ideal de autonomía individual es el gran ganador de la condición posmoderna".⁸

En este proceso el objeto de diseño juega un papel preponderante pues su uso signa la corporalidad del individuo (en lo que porta, en lo que utiliza, en lo que compra, en lo que usa para satisfacer sus deseos y realizar su individualidad), así como la conciencia de sus actos y, por último, su satisfacción personal. Esta designación es el éxito de su composición. Resulta incluso irrelevante que el consumo del objeto y la satisfacción que produce sea nada más que inmediato y reproducible por cualquier otro consumidor de la sociedad, pues es el carácter pulsional y afectivo lo que marca la diferencia en la relación individual entre el objeto y el sujeto.

II

Ahora, la pregunta consecuente es ¿qué caracteriza al objeto de diseño que le permite efectuar la personalización? ¿Cómo se convierte en agente de la seducción y el narcisismo? Responder esta pregunta requiere hacer un interludio por lo que es un objeto de diseño. Un objeto es un prestador de servicios hecho para suplir una carencia de uso identificada en la experiencia cotidiana. El objeto es prestador de servicios según el repertorio de recursos de uso que provee. Así, pues, los objetos de uso prestan servicios que se concretan en una configuración formal adecuada que posibilita que lo antropógeno pueda ejercer la *función* que la praxis precisa. Sin embargo, ello no resuelve cómo participa en la seducción. Esto sólo es posible si el objeto es portador de contenidos comunicativos. Si la forma del objeto fuese el resultado exclusivo de la utilidad encontraríamos, por ejemplo, que todos los automóviles serían iguales; pero de hecho, "y en beneficio de la *praxis*, no lo son; por esto, el objeto es comunicación, es un vehículo portador de signos, de mensajes, de expresiones sensibles o metafóricas: de cultura".⁹ Es decir, el objeto debe ser visto ante todo como signo.

⁶ *La era del vacío*, p. 61

⁷ *La era del vacío*, p. 61

⁸ *La era del vacío*, p. 116

Ver el objeto como signo supone reconocer cómo instaura la relación entre significante y significado, a partir de la recepción de estímulos sensoriales y su sinestesia que aprehende la estructura formal de su configuración. Relación que está marcada por sus dimensiones denotativa y connotativa. El objeto participa de una dimensión denotativa en la medida que se configura por la prestación operativa que evidencia al usuario. Claramente, en este nivel la praxis que viabiliza el objeto puede ser suplida por cualquier objeto de uso producido para tal fin; es decir, prima el carácter utilitario del objeto.

Por otra parte, la dimensión connotativa del objeto de uso corresponde al sistema cultural —en esta medida, valorativo y estético— que da lugar a variaciones flexibles, más no azarosas, de diseño. Al objeto de diseño le es connatural un “simbolismo” que, en palabras de Gillo Dorfles, corresponde a “aquella propiedad por la que el objeto es abocado, y aun destinado desde su proyectación, a ‘significar su función’ de un modo totalmente evidente a través de la semantización de un elemento plástico capaz de poner de relieve el género de figuratividad que de vez en cuando sirve para indicarnos la [utilidad] característica del objeto”.¹⁰ El simbolismo no remite sólo a los elementos semánticos que denotan la utilidad, sino también a aquellos que posibilitan su identificación, reproducción y transformación en el mundo cultural según una función, en este caso, simbólica.

De esta manera, se hacen patentes dos conclusiones: 1) cuando pensamos en el objeto de diseño, entendido como aquel sobre el que recaen prácticas de la forma moda en la sociedad de consumo, debemos distinguir entre el nivel utilitario del objeto y el nivel de función simbólica del mismo, siendo éste el que remite a significados y valores culturales. 2) Que, a la vez, en tanto el objeto de diseño es signo de elementos culturales que legitiman su posesión y uso en una sociedad, él mismo se instaura como *mensaje cultural*. El objeto vehicula un mensaje conforme a los contenidos comunicativos vigentes en la vida cotidiana de los individuos. Este ‘mensaje’ es posible por los varios niveles de comunicación que compone, a saber, el objeto de uso es:

1) una estructura generadora y comunicadora en el medio social de estímulos dados a la sensibilidad;

2) portador de formas —o morfemas— reunidos en cierto orden, reconocibles y combinables según modelos de percepción convencionales;

3) mediador de los roles sociales y de interacción entre individuos en virtud de sus prestaciones funcionales y de la definición de sus contenidos semánticos, estéticos y operativos;

⁹ Pineda, Edgar; Sánchez, Mauricio et Amarillos, Diego, *Lenguajes objetuales y posicionamiento*, Bogotá, Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano, 1998, p. 7.

¹⁰ Dorfles, Gillo, *El diseño industrial y su estética*, Barcelona, Labor, 1973, p. 48.

y 4) una configuración material de un conjunto interrelacionado de rasgos culturales necesariamente incorporados en la designación objetual.

Así, pues, el objeto de diseño comunica significados sociales en la medida que "el mensaje en los objetos es la organización sistémica, compleja y conceptual de signos, que utilizan como vehículo la configuración misma del objeto para transmitir una información, para indicar a alguien algo, para expresar e interpretar una realidad sensible y cultural (metáfora), para generar aprendizaje y memoria".¹¹ La forma de unas botas nos comunica, casi al instante, sus funciones primarias de cubrir los pies y protegerlos; pero su función simbólica, en tanto producto del orden social, viste la forma de tal manera que podemos distinguir con igual facilidad si es un minero, un militar o un escalador el que ha pasado por aquí.

Pero el objeto de diseño no es solamente mensaje por la designación de valores o significados culturales en su configuración. Lo es también porque siempre establece una condición *relacional* con el individuo, el espacio y los demás objetos, es decir, porque configura un entorno objetual. El objeto se incorpora a un entorno objetual compuesto por el individuo; se inserta en la intimidad de su vida cotidiana, se vincula a la esfera de vida en la cual tiene lugar y sentido. En esta inserción se separa pronto de su servil referencia inicial a la utilidad para acceder al rango de parte del entorno.¹² Por ello, hablar de *entorno objetual* conlleva el reconocimiento de una doble relación entre objeto y sujeto: por una parte, el objeto de diseño, o en sentido estricto, el conjunto de ellos es generador de entorno de vida del sujeto; y en este entorno es definida la realidad del sujeto en términos de los límites de su acción y las variaciones creativas y subjetivas de su experiencia. El 'entorno objetual' es un espacio de configuración de relaciones entre objetos, y entre éstos y los individuos, cuya compleja interacción da cuenta de los modelos de acción y patrones culturales que se institucionalizan en la vida del sujeto –como elementos de normalización en la cultura y/o como instrumentos de diferenciación y producción de subjetividad– gracias a la capacidad del objeto de funcionar como un enunciado generador de realidad, de acción, de saber y de estética en la esfera privada y el mundo cultural. Es por este motivo que la capacidad que surge de la relación entre los objetos de diseño y el individuo de componer un espacio-tiempo en el que se desplieguen las dinámicas de lo cotidiano, da apertura a dinamizar las posibles configuraciones que el individuo desee dar a la *imagen de su vida cotidiana*.

Por ejemplo, el entorno burgués construye su esfera privada buscando consolidar la imagen de su permanencia en el mundo, por los valores de una tradición; así, la configuración del mobiliario y del cúmulo de ornamentos conforma la imagen de las estructuras familiares y sociales de orden patriarcal. Asimismo, las cosas de la infancia componen una compleja imagen de

¹¹ *Lenguajes objetuales y posicionamiento*, p. 7.

¹² Moles, Abraham, *Teoría de los objetos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1974, p. 15

interioridad que deja una profunda impresión en el recuerdo de lo que llamamos hogar –tal es el papel de la lámpara mágica de *Por el camino de Swam*.¹³ Estas imágenes, aunque guardan un carácter emblemático, sufren transformaciones históricas en las cuales juega un papel central el entorno objetual.

El análisis de Lipovetsky tiene la virtud de enfrentarnos a los principios de composición del entorno objetual de la imagen de la vida cotidiana del individuo contemporáneo. El mundo contemporáneo ha abierto la posibilidad de modificar la estructura de la imagen actual de la vida cotidiana. La proliferación de gamas, versiones, opciones, colores y series limitadas incorpora esta multiplicidad en la heterogeneidad de composiciones posibles cuya única exigencia es que responda a un orden personalizado. Cada año productos nuevos vienen a ofrecer formas de renovar la casa, optimizar el espacio de trabajo, enriquecer la lúdica de los niños, etc., y son consumidos conforme los individuos desean un ambiente “cálido”, por ejemplo, o se obtiene un ascenso en el trabajo, o crecen los hijos. Y en medio de esta composición siempre aparece la necesidad de otorgar personalidad al espacio con un estilo propio, al rango adquirido con objetos que lo caracterizan, al tipo de familia que “se quiere ser” con entornos dinámicos. Cabe señalar que estas imágenes, entre otras, están abiertas al público consumidor. Pero ello, como ya mencionamos, no es central para la personalización; lo importante es el cambio, la renovación, el sentimiento de creación constante del entorno. En esta medida diríamos que el entorno objetual se compone según un principio de ‘diferenciación marginal’. En palabras de Lipovetsky, “de acuerdo con la creciente individualización de los gustos, [la forma moda] trata de sustituir en todas partes la unicidad por la diversidad y la similitud por los matices y las pequeñas variantes”.¹⁴ Suficientes pequeñas variantes permiten abrir el margen de creación necesaria para la personalización del entorno de vida.

De ahí que hoy en día el éxito de un producto se deba menos a su calidad material y técnica que a su diseño, presentación y envase. El individuo contemporáneo da prioridad a valores como el confort, lo natural, lo innovador, lo manejable, lo seguro, lo económico, lo estético, lo multifuncional. A causa de ello el diseño incluso se ha dado a la tarea de “resemantizar el mundo de los objetos corrientes, [de] integrar la retórica de la seducción”.¹⁵ Por ello, el objeto de diseño aparece en la imagen contemporánea de la vida cotidiana sin raíces, autorreferente y atemporal; superficies, texturas y materiales facilitan la composición individual y la renovación del objeto. El objeto de diseño hoy “se despliega en el aquí y ahora, y su atractivo proviene de esa carga de

¹³ Pineda, Fabrizio, “En busca de la imagen del tiempo”, En *Los límites de la estética de la representación*, ed. Adolfo Chaparro, Bogotá, Universidad del Rosario, 2006, 38-57.

¹⁴ Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1996, p. 183

¹⁵ *El imperio de lo efímero*, 188

modernidad pura que lo constituye y legitima".¹⁶ El individuo moderno rechaza la ornamentación tradicional por la carga simbólica y anecdótica que conlleva; pero también por ese peso del pasado que desea sustituir por la eterna presencia de lo nuevo; es como si el objeto de diseño hiciera presencia la eterna juventud. Con ello, el objeto de diseño viabiliza la negación de las convenciones y reivindica el ideal de igualdad eliminando las jerarquías de géneros, temas y materiales. La composición de la imagen de la vida cotidiana realiza a través de los objetos de diseño una democratización que a la vez es reafirmada y perpetuada por la constante oferta de diferenciación individual, de personalización de la existencia.

En conclusión, el objeto de diseño mantiene dos condiciones fundamentales: primero, una epistémica, en tanto forma de aprehensión de experiencias sensibles, ya sea por la interacción con el objeto o por la mediación con el mundo que instaura en tanto útil, y segundo, una óptica, en tanto materializa una imagen cultural compuesta por estructuras morfológicas y antropométricas que instituyen y limitan nuestra esfera de acción a través de la necesaria relación entre un entorno objetual y la diversidad de actitudes estéticas y culturales hacia el mismo.

III

Llegado a este punto resulta inevitable recordar los análisis de Jean Baudrillard respecto al mismo principio de diferenciación de los individuos en el consumo. Baudrillard afirma que el deseo toma la forma de ansiedad de posesión y afán de distinción social en la sociedad de consumo y se realiza en el objeto de diseño. Ello significa que el proceso de personalización estaría regido, en principio, por la lógica de clases y el interés de los individuos en ubicarse en un orden social. El objeto de diseño sería, por su parte, un símbolo de distinción a manifestar en el acto de intercambio, y el consumo sería, en sentido estricto, un acto social de autodefinición como parte de una clase. Esto es lo que Baudrillard denomina '*consumo ostentoso*'. El consumo no es ya una mera gratificación individual generalizada sino un '*destino social*' que afecta toda clase o grupo social, aunque según los límites y la capacidad adquisitiva particular. Todos desean el objeto de moda y su presencia ostentosa en medio de su entorno objetual, aunque unos pueden adquirir el modelo original y otros su reproducción seriada. En la lógica social del consumo, los objetos portan un exceso de presencia por la cual adquieren significación de prestigio y en el que continuamente se reviste, y con ello, se redefine el usuario según valores de moda, prestigio o decoración. Lo cual significa que en su presencia ostentosa confluyen significaciones *discriminantes* al nivel de las prácticas adquisitivas de los individuos.

¹⁶ *El imperio de lo efímero*, 190

Para Baudrillard, en la sociedad de consumo, las características paradigmáticas o connotativas de la forma y la materia dejan de ser solamente elementos estructurales del objeto-signo, para ser también *rasgos socialmente distintivos, discriminantes sociales*. Los objetos de 'diseño' se ofrecen con la amplitud democrática del mercado, aunque su adquisición y su instauración 'legítima' requieren de la afirmación de un status estético, un prestigio individual y grupal al que no cualquiera puede acceder. Y esto, según Baudrillard, por la lógica del consumo ostentoso: la coacción del código de diferenciación personal que rige como valor social. La amplitud de la oferta de 'diseño' y la coacción del código de consumo ostentoso se visualiza en la manera en que en el mercado se reproduce la oposición modelo-serie del objeto: el modelo original se difunde en la serie, se pone al alcance de todos, pero la serie siempre guarda las 'debidas' distancias de prestigio respecto al diseño de moda. Por ello, las transiciones entre modelo y serie son vividas cotidianamente por el usuario en la ambivalencia entre la posibilidad y la frustración del deseo: en el acto del consumo ostentoso el sujeto busca su distinción mediante su aproximación al modelo, pero, por ello mismo, afirma Baudrillard, "no hace sino constituirse en objeto de la demanda económica. Su proyecto, filtrado y fragmentado de antemano por el sistema socioeconómico, queda burlado en el acto mismo que tiende a realizarlo".¹⁷ Todas las diferencias específicas del objeto en serie –y, con ello, las posibilidades mismas de elección– son producidas industrialmente; lo único que queda es la ilusión de una distinción personal en la combinatoria de los detalles. El objeto de diseño se reifica en el consumo ostentoso para marcar una relación diferencial del individuo consigo mismo y con su grupo social; y, sin embargo, objeto y usuario son continuamente reintegrados a la lógica social generalizada de la distinción.

Ahora bien, encontramos, de la mano de Lipovetsky, al menos controvertible este análisis una vez que comprendemos la influencia y capacidad de la personalización en la sociedad de la seducción. En una sociedad en la que la regla es la inconstancia, la renovación y la hiperelección, la reducción del objeto-signo a una función social de distinción de clase y discriminación social no puede ser el motivo central de la acción del individuo. Lo que hay es una multiplicidad de motivos encarnados en los objetos de diseño que el individuo asume para definir su personalidad. En palabras del Lipovetsky, "la gran originalidad histórica del auge de las necesidades es precisamente la de haber desencadenado un proceso intencional de desocialización del consumo y de regresión de la primacía inmemorial del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso".¹⁸ El consumo se pliega al bienestar, a la funcionalidad, al placer mismo y la autonomía. El individuo se place en el consumo y para ello cada vez es más sensible a los estímulos y receptivo a la información. Cada acto de consumo

¹⁷ Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1987, p. 173.

¹⁸ *El imperio de lo efímero*, 195

amerita una minuciosa investigación o, al menos, imbricarse fácilmente al cúmulo de datos que el individuo utiliza para regular y componer la imagen de sí. Por ello, la restricción social, otrora inmovible, de la mirada del otro es cada vez más neutralizada por la inagotable seducción y racionalización del proceso de personalización. O en palabras de Lipovetsky, "el neonarcisismo reduce nuestra dependencia y nuestra fascinación hacia las normas sociales e individualiza nuestro interés por el standing; cuenta menos la opinión de los demás que la gestión mesurada del tiempo, del entorno material y del propio placer".¹⁹ En vista de estas razones, cabe distanciarse del análisis del consumo de prestigio para dar lugar a una comprensión más amplia de los valores privados que rigen la personalización.

IV

Todos los objetos de consumo masivo han cedido terreno a la seducción. Permeados por los valores de confort, bienestar y funcionalidad, los objetos devienen medios de autodefinición; ante lo cual, resulta irrelevante la clase social. Consumimos imagen a la vez que creamos nuestra propia imagen. Cuando los gustos no cesan de individualizarse, entramos en "el reino de las imágenes heterogéneas, polimorfás, proliferantes, escapamos al dominio de la lógica de clases; la era de las motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas, han tomado relevo".²⁰

Ello supone aceptar que el diseño no es una actividad autónoma dentro de la sociedad de la abundancia; sus opciones proyectuales pueden parecer libres, incluso a veces reaccionarias, pero su capacidad creativa en la máquina social que caracteriza la cultura no puede exceder el marco de 'opciones' proyectuales insertas en el contexto de un "sistema de prioridades establecidas de una manera bastante rígida",²¹ conforme a los valores existentes que legitiman la diseñística. Pero ello no quiere señalar otra cosa sino que el diseño del objeto responde a las características generales de la producción de sociedad y a los procesos de individuación, tal que en el espacio entre estas dos dinámicas se establecen las posibilidades de proyectar objetos de uso. En este espacio no tiene lugar la idea de un marco de alienación del sujeto a causa del imperativo de reproducción maquinal de la lógica social. De hecho, la sociedad de consumo contemporánea, o mejor, la imagen de la vida cotidiana del individuo contemporáneo se construye a través del proceso de personalización en el cual, aunque el deseo se realiza en el 'código' del consumo, a la vez, afirma las variaciones diseñísticas de los objetos según la multiplicidad de formas de individuación de los sujetos.

¹⁹ *El imperio de lo efímero*, 197

²⁰ *El imperio de lo efímero*, 198

²¹ Maldonado, Tomás, *El diseño industrial reconsiderado*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, p. 14

Con esto, entramos por fin al campo de la estética de la vida cotidiana. La individualización de los gustos y la apertura a la creación de imágenes de vida no sólo dinamiza el consumo y excede la distinción de clase, sino que desliga al hombre del mundo material: siempre existe la posibilidad de renovar el propio repertorio de objetos de diseño por uno que incremente la funcionalidad, el confort, el placer, etc. El individuo jamás es enajenado por los objetos, éstos son despojados por él. En el seno de la vida cotidiana se institucionaliza lo efímero a través de la diversificación de objetos e incesante personalización y, con ello, el individuo permanece siendo el centro de decisión: un sujeto descentrado, abierto y móvil pero en constante creación, libre ejecutor de su vida privada. Podría decirse que el individuo realiza los ideales modernos de autodeterminación y autonomía al final de la modernidad a través de una cultura hedonista. "A medida que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son cada vez mejor aceptadas; en su apogeo, la economía-moda ha engendrado un agente social a su imagen: el individuo-moda, sin lazos profundos, móvil, de personalidad y gustos fluctuantes".²² El consumo del objeto de diseño generaliza una "emancipación" y una "desestandarización" de la esfera subjetiva.²³

¿Cómo este individuo-moda, aislado y narcisista, puede ser un agente de creación en la sociedad de la seducción? La cuestión radica en ese valor simbólico que le pertenece al objeto de diseño, un valor que sólo encuentra realización en la experiencia individual del objeto. El acto de apropiación del objeto es también un acto de descarga de actitudes estéticas, elementos simbólicos, decisiones y elecciones vivenciales, marcas de pertenencia, en fin, *formas de personalización* que determinan la incorporación del objeto en la esfera individual del sujeto y, por ello, generan procesos de subjetivación en la definición misma de los rasgos del individuo. Es una apropiación deseante individual del objeto que viabiliza varias formas sociales de afirmación: ante la identidad del género 'consumo', el sujeto afirma una diferencia de individuación; ante la homogeneidad de las posibilidades de elección, la vivencia personal de la relación con el objeto y/o con aquellos que participan de la misma da apertura a una heterogeneidad de posibilidades de apropiación subjetiva; ante la preeminencia en la cultura de la regla de consumo ostentoso, la apropiación del objeto declara una experiencia estética singular; ante la producción indiferenciada de deseo, el placer individual del objeto incita la realización de formas de personalización; en consecuencia, ante la coacción total del código social, la personalización que nace de la relación entre el sujeto y su entorno objetual declara una fuga, un proceso de subjetivación afirmativo de sí mismo como individuo entre la masa del consumo. El objeto de uso adquiere así una función 'individualizante' en su relación con el usuario.

²² *El imperio de lo efímero*, 200

²³ *El imperio de lo efímero*, 199

¿No hay acaso realización individual estética en la incorporación de gadgets sofisticados en un entorno tradicional? Con ello, precisamente se establece una práctica de modificación del orden normal de esta casa a través del objeto; es una apertura que declara una diferencia y que sólo puede ser constituida por la formación de un entorno objetual privado. Además, no es sólo que cada objeto es susceptible de recibir una descarga de actitudes estéticas, emotivas o simbólicas, sino que en el momento en que ella se realiza el sujeto define los límites de su entorno privado. ¿Podría ser esto un mero resultado de una exigencia social de originalidad o de afinidad de grupo? Las posibilidades creativas del entorno objetual no deben ser reducidas a esta exigencia social, aun si no puede ser desechada; pues en la posibilidad misma de revestir su entorno –ya con objetos tradicionales de familia o grupo social, ya con otros de gusto o ‘irreverencia’ colectiva, ya con objetos extranjeros que marquen la distancia, o ya sin criterio de grupo que satisfaga las expectativas personales en virtud de la experiencia vivida- se conforma la experiencia de una inquietud de sí, se realiza el deseo de un acto creativo sobre sí mismo; y en la permanente acción de poblar, repoblar y renovar el propio entorno objetual se mantiene vigente la estilización que llena de sentido y estética la existencia del individuo.

Por estas razones la personalización es siempre un acto creativo. De hecho, la construcción del entorno objetual bien puede ser vista como si fuera un acto artístico. Tomar un objeto o un conjunto de objetos como una obra de arte no tiene nada de sorprendente en nuestra época. Más aun, un objeto de diseño incorporado a las experiencias cotidianas (un exprimidor de naranjas) puede ser 1) indiscernible de algunos objetos presentados como obras en una institución del mundo del arte (“Juicy Salif”, el exprimidor de naranjas de Philippe Starck) y 2) puede llegar a asumir la misma posición reactiva de algunas obras que utilizan como material estético elementos del entorno objetual cotidiano. Conformar un entorno objetual personalizado puede no tener diferencia significativa con construir un ‘ensamble’ o hacer un ‘ready-made’; Duchamp afirma: ‘compré un afiche’, ‘compré una pala’, ‘fijé una rueda de bicicleta sobre un taburete de cocina’, todos son elementos dados por el mercado que devienen manifestaciones de creatividad;²⁴ ¿cómo distinguirlos de afirmar ‘puse la lámpara al lado del sofá-cama’, ‘compré unos audífonos metalizados’, ‘compré un bolso negro y unos zapatos rojos’?

Así como un ready-made manifiesta un rompimiento de la regla de gusto, una indiferencia al gusto, un objeto singularizado en la relación de personalización descontextualiza la utilidad designada y reutiliza el objeto de manera *creativa para el individuo según su propio gusto*: una cadena de cicla como cinturón, un desgaste en una prenda diaria, una bala como llavero, una colección de estilógrafos hechos con materiales de ferretería. No importa si el entorno objetual es signado por una alteración sobre la forma o materia hecha por el individuo o si son ‘diferencias

²⁴ Duchamp, Marcel, *Escritos. Duchamp du signe*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p. 164

específicas' producidas de antemano; lo relevante es la posibilidad de una apropiación por personalización y la conformación del *entorno objetual como campo creativo de experiencias de vida*. Frente a algunas de estas descontextualizaciones podría afirmarse que no es más que una sublimación del *kitch*, una afirmación del 'mal gusto', pero eso sólo es posible si se acepta la norma del 'buen gusto'. En la personalización se anestesia el juicio estético y ético, o al menos sus fundamentos en una norma para dar lugar a la actividad creativa, artística sobre el entorno.

Así, pues, el objeto de diseño afirma en nuestro tiempo la posibilidad de una estética de la existencia, tomando la expresión de Foucault, a través de la personalización del objeto de diseño mismo (y la satisfacción del deseo que ello implica) y de la realización de un acto creativo en la composición del entorno objetual del sujeto. La estética de la existencia, en una sociedad regulada por el consumo, se materializa en la libertad de crear un microuniverso personal y afectivo a partir de criterios prácticos y estéticos. El entorno objetual es un universo sensorial, afectivo, simbólico y cognitivo enlazado por un rasgo intensivo individual.

En esta medida, como conclusión, podríamos afirmar que el narcisismo, en relación con el consumo de objetos de diseño mediante la personalización, plantea su propia estética. Una estética móvil, abierta, dinámica y renovable en función de la libre elección del individuo, del rechazo a la tradición y de la sed de información y realización personal. La novedad es la única regla de esta estética que, a la vez, es la norma central del individuo. En palabras de Lipovetsky, "con el individualismo moderno, lo Nuevo encuentra su total consagración: con ocasión de cada moda, surge un sentimiento [...] de liberación subjetiva y de liberación respecto a las costumbres pasadas. [...] La consagración de lo Nuevo y el individualismo moderno avanzan concertados: la novedad esta en concordancia con la aspiración a la autonomía individual".²⁵ La creación de una imagen de la vida cotidiana está ahora en manos del individuo, sus deseos y valores, pero tal vez ello no es sino otra manera de decir que el individuo hoy es imagen creada por la estética de la personalización que él mismo realiza y que, entre otras cosas, promueve y viabiliza con vigor el objeto de diseño.

²⁵ *El imperio de lo efímero*, 208