
**OBJETO Y SIMULACRO:
REFLEXIONES PREVIAS A LA PRODUCCIÓN DE OBJETOS ARTÍSTICOS¹**

**OBJECT AND SIMULACRUM:
REFLECTIONS PRIOR TO THE PRODUCTION OF ARTISTIC OBJECTS**

Juan Pacheco Paredes
Cecilia Suárez Moreno

Facultad de Artes, Universidad de Cuenca (Ecuador)

Recibido: 15 de agosto de 2017
Aceptado: 28 de septiembre de 2017

Resumen:

Este trabajo reflexiona sobre la naturaleza de los objetos en la sociedad del capitalismo tardío. La naturaleza de los objetos ha sido materia de la filosofía desde sus inicios. En la modernidad es abordado por Kant y Baumgarten. Luego Marx los estudia en el marco del modo de producción capitalista. Debord y Baudrillard también los analizan, en la contemporaneidad. En las carreras de artes plásticas y visuales es fundamental deliberar sobre estas cuestiones con el fin de superar concepciones ingenuas o románticas.

Palabras clave: Objeto, simulacro, valor de uso, valor de cambio, intercambio simbólico.

Abstract:

This paper reflects on the nature of objects in the late capitalist society. The nature of objects has been the subject of philosophy since its inception. In modernity it is approached by Kant and Baumgarten. Marx then studies them in the framework of the capitalist mode of production. Debord and Baudrillard also analyze them, contemporaneously. In plastic and visual arts careers, it is essential to deliberate on these issues in order to overcome naive or romantic conceptions.

Keywords: Object, simulacrum, use value, exchange value, symbolic exchange.

¹ Este trabajo es uno de resultados del proyecto de investigación de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, Ecuador: *Maquinaciones estéticas. Maquinaciones simbólicas*, septiembre 2016-enero 2017.

1. Introducción

Para comprender mejor la producción humana de “objetos” (*objectum*) - una punta de lanza, una casa de habitación, un vestido, una pintura, un video-arte, un cómic- es necesario combinar una doble dimensión analítica: el examen de sus productores como individualidades concretas cuyas circunstancias personales son fundamentales pero insuficientes, más un análisis de las coordenadas económicas, políticas, sociales y culturales en que esa producción individual se instaura, se despliega y, sin duda, se proyecta.

De esta perspectiva analítica los objetos producidos por los hombres deben ser explicados en esta doble e inseparable naturaleza: en tanto expresiones concretas de la imaginación y la creatividad individual, y como respuestas interactivas a los desafíos de un determinado entorno construido por géneros, etnias y clases sociales, en un momento determinado del devenir humano. Las sociedades plantean retos que los seres humanos pretenden resolver mediante la invención y producción de objetos para mejorar su existencia.

Indudablemente, el fundamento primario de la producción de objetos es satisfacer las necesidades materiales y simbólicas de los seres humanos. Es impensable que la humanidad hubiese alcanzado el grado de civilización que posee en la actualidad en ausencia de objetos, al punto de que podría formularse una ecuación que dijera que las culturas son a los objetos lo que los objetos son a las culturas.

Las perspectivas que ha desarrollado la filosofía occidental sobre la naturaleza y funciones de los “objetos” (*objectum*) son múltiples. Los conceptos del término “objeto” varían en atención a los campos de su aplicación, por ejemplo, en: estética, ética, metafísica, teoría del conocimiento, etc. Múltiples son también las diferencias si contrastamos los enfoques que han sido desarrollados por los filósofos para comprender la naturaleza y la función de los objetos: idealismo, materialismo, fenomenología, hermenéutica, perspectivismo, entre otros.

Ya los escolásticos hacían de los “objetos” un cardinal tema de sus meditaciones, mas su enfoque resulta “tradicional”¹ si aspiramos a comprender la naturaleza de los objetos en la contemporaneidad. Más tarde, en la Modernidad, la reflexión sobre los “objetos” se torna uno de las más significativas cuestiones del discurso filosófico de Immanuel Kant y Alexander Baumgarten. Posteriormente, en el siglo XIX, los análisis de Karl Marx en *El Capital* nos permiten comprender la naturaleza de los “objetos” en el modo de producción capitalista. Marx sostiene que el trabajo humano transforma materias primas en bienes que, a su vez, devienen en mercancías, poseedoras de un “valor de uso” y un “valor de cambio”.

En la mencionada obra, Marx sostiene que los “objetos” producidos por los seres humanos satisfacen sus necesidades, independientemente de si estos atienden necesidades fisiológicas (las que provienen del estómago) o simbólicas (las que nutren la fantasía) su estatuto de objetos es el mismo. De tal suerte que el “régimen de objetos”, dice Marx, no cambia. La condición de tales existe independientemente de si lo hacen como objetos de disfrute o como medio de producción. Esta tesis de Marx es fundamental para los

¹ FERRATER MORA, José. *Diccionario de Filosofía*. Barcelona, Ariel, 2001, p. 2603.

análisis que vendrán después del hito teórico que marca su obra, pues, incluye, en la producción general a la producción simbólica. Recordemos que el arte es una parte constitutiva de esta última y lo subrayamos porque es una cuestión gravemente relegada por la vertiente economicista del marxismo vulgar. Citemos justamente lo que sobre el tema escribió Marx en *El Capital*:

“La mercancía es ante todo un objeto externo, una cosa que por sus cualidades satisface cualquier tipo de necesidades humanas. La naturaleza de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no modifica en nada este hecho. Tampoco se trata de considerar cómo la cosa satisface las necesidades humanas, si directamente como medio de vida, es decir como un objeto de disfrute, o indirectamente, como medio de producción”¹.

Esta definición de Marx amplía el concepto de los objetos al conjunto de “cosas” externas a los hombres. Los objetos poseen una existencia diversa y múltiple, al punto de que el mismo Marx, en sus *Manuscritos económicos filosóficos de 1844* sostuvo que los hombres se sitúan ante “un infinito arsenal de mercancías”. Así, pues, en el conjunto de los “objetos” cabe una diversidad infinita de cosas: alimentos, bebidas, vestidos, casas, novelas, obra de teatro, pinturas, fotografías, etc., etc. que satisfacen distintas necesidades humanas.

Alrededor del año 50 a.d.C., Tito Lucrecio Caro escribió *De rerum natura, De la naturaleza de las cosas*. Citando a Epicuro, el poeta romano enuncia en uno de sus versos que “de la nada nada puede hacerse”². Una interpretación de este fragmento de hondo sentido filosófico puede ser que todas las cosas tienen un principio, un origen, una causa. De modo que cada una es el producto de una acción y, a su vez, estas conforman al individuo, a culturas y a las sociedades, como elementos que interactúan entre sí.

Al conocer y tomar consciencia del espacio donde se habita, al relacionarse con los objetos naturales y culturales, al analizar y verificar sus posibilidades de uso, más allá de cómo se muestran en su apariencia, desarrollamos un proceso reflexivo que nos permite comprender lo que los objetos representan en cada época y cultura. A su vez, este es también un acto intensamente social y cultural, de objetivación y realización de la naturaleza humana, que satisface las necesidades materiales y simbólicas de los seres humanos.

En la concreción objetual de la representación mimética o abstracta de lo percibido en el entorno y en la subjetividad del individuo, se producen procesos racionales y sensibles de observación y síntesis de las formas naturales que producen otras formas artificiales. Esto implica el paso del pensamiento concreto al abstracto, trasladando lo observado y experimentado en el espacio-tiempo a una representación artística bidimensional y/o tridimensional o en movimiento. El producto de este proceso se materializa en interpretaciones del mundo y de la vida que dependen de la perspectiva del espectador, consciente o no. Ferdemán Contreras sostiene que:

“Los objetos contextualizaron la vida de los hombres y éstos no se explicaban a sí mismos sin aquellos; continua y necesariamente hacían referencia a todos los objetos de inte-

¹ MARX, Karl. *El Capital*. México, D.F. Siglo XXI, 2015, p.41.

² LUCRECIO, T. C. *De la naturaleza de las cosas. Poema en seis cantos*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1999.

rés en sus vidas, muchos de los cuales eran de importancia vital. En tantas y tan diversas referencias cotidianas, el hombre creó el lenguaje a través de las cosas, de los objetos, la cosa aparece solo cuando se la nombra. Ya codificada, pertenece al mundo de las proposiciones. Dicho de otra manera, la cosa está para mí cuando la pienso, pero se vuelve de dominio público cuando la expreso”¹.

Los objetos se presentan a los sujetos de diferentes formas, tamaños y colores. Son concretos o abstractos; analógicos o digitales; reales o virtuales. Los objetos han estado y están presentes, dejando su huella, en un sin número de procesos sociales, culturales, económicos, políticos; en la vida cotidiana, en la fiesta y en el juego; en los espacios sagrados y profanos; estableciendo una relación casi simbiótica con sus productores; reinventándose y reinventándonos, permanentemente. Son tan sustantivamente útiles a los seres humanos que no podríamos existir sin ellos.

En diversos contextos y relaciones de producción, en una diversidad de etnias y culturas, el trabajo humano ha producido objetos cuya multiplicidad es ciertamente innumerable, más aún, si pensamos en su ilimitado e incesante crecimiento. Los hombres dan forma a los objetos y, a su vez, estos nos conforman, pues, su existencia transforma la nuestra. A modo de ejemplo, pensemos en las mutaciones que ha experimentado la escritura manuscrita con la presencia de los ordenadores y los procesadores de palabras. Más aún hoy, con la posesión de dispositivos portátiles individuales que permiten escribir en cualquier lugar, lo que ha llevado a caracterizar esta época como la “era de las pantallas”. Así pues, antes como ahora, los objetos han transformado a las sociedades al punto de que en el capitalismo tardío hemos llegado a un estado en que el “yo (existe) para ellos”. En palabras de Jean Baudrillard:

“Vivimos el tiempo de los objetos. Y con esto quiero decir que vivimos a su ritmo y de acuerdo a su incesante sucesión. Hoy somos nosotros los que los vemos nacer, cumplir sus funciones y morir, mientras que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, que sobrevivían a generaciones del hombre”².

2. ¿Cómo conocer los objetos?

Los objetos no se presentan al sujeto de manera inmediata ni directa. Su presencia física es solo el inicio del proceso de su conocimiento. Esta compleja operación está signada por los valores de los sujetos. A su vez, estos valores proceden de sistemas de creencias que configuran al sujeto, quien habita en un contexto histórico, económico, político, social y cultural, es decir, en unas relaciones de producción concretas y en unos regímenes de sensibilidad específicos.

La simple identificación y el manejo de las cosas no es suficientes para develar su naturaleza, tan solo nos permiten percibir lo evidente como tal, es decir, su “forma elemental”³. Sin embargo, el conocimiento de los objetos, su uso e interpretación resultan de esa escala de valores, de las perspectivas de unos individuos concretos en entornos económicos, sociales y políticos específicos.

¹ CONTRERAS, Ferdemán. “El objeto ineluctable”. *Revista de Psicoanálisis. Desde el Jardín de Freud*, Universidad Nacional de Colombia, 2003, p. 175.

² BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos y estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI, 2009, p. 3

³ MARX, Karl. *El Capital*. México, D.F. Siglo XXI, 2015, p. 14.

Los seres humanos somos productores de objetos que, a su vez, nos permiten crear mundos donde nos desenvolvemos como individuos insertos en una sociedad concreta y en una determinada cultura, así nos objetivamos como civilizaciones y culturas. Nuestra presencia se concreta en tanto producimos objetos y nos relacionamos con ellos. En este sentido, resulta clarificadora la aseveración de Carlos Rojas quien sostiene:

“Establezcamos entonces que en esa relación entre sujetos y cosas, los sujetos existen en la medida en que se objetivan; esto es, solamente cuando se vuelcan hacia el exterior y crean toda clase de formas, que van desde las instituciones, las leyes, hasta las innumerables cosas materiales y virtuales que pueblan nuestra realidad”¹.

Esta cita nos permite destacar que los objetos son sobre todo formas que se materializan no sólo en cosas materiales sino incluso en instituciones como el Estado, la familia o el sistema educativo. La relación de intercambio particular entre sujetos y objetos (productor-producto) es tal que el primero se visibiliza solo en y con la presencia del segundo, en su objetualidad. Los sujetos tienen diferentes maneras de percibir los objetos, lo que también los retroalimenta, transformando sus capacidades cognitivas y creativas, mostrándoles nuevas y diferentes realidades.

Las relaciones sociales determinan las formas en que objetos y sujetos se vinculan, pues, estas se expresan a través de objetos. Por su parte, los objetos devienen en articulaciones que hacen posible un determinado orden social que se expresa, a su vez, en múltiples dimensiones. A modo ejemplo, comparemos el significado que tuvo la posesión de un teléfono analógico en los espacios laborales, sociales o familiares, décadas atrás, cuando solo escasos grupos los tenían y la propiedad tan extendida de un teléfono móvil de última generación, conocido como un dispositivo “inteligente”. Pensemos en la transformación del objeto mismo y además en las que conforman al dueño del artefacto y a su entorno familiar, laboral y social. Entre otras cosas, la expansión de las experiencias de comunicación que trasciende las fronteras, comunicándonos literalmente con cualquier lugar del mundo en tiempo real: Las nuevas relaciones del propietario con el sistema financiero (cuentas bancarias, tarjetas de crédito); la oferta de actividades culturales; las reservas de vuelos y hoteles alrededor del mundo; la administración de sus cuentas de correo electrónico; el acceso a las redes sociales, entre otras.

Es así que Carlos Rojas, al referirse a la vida de los objetos, sostiene que éstos son los que definen o estructuran la forma de nuestras experiencias: “nos conducen a ciertos mundos, nos alejan de otros, nos dicen lo que debemos sentir y lo que tenemos que desear. Son máquinas deseantes por las que somos devorados”².

En los territorios de la crítica de la economía política, Marx analizó los objetos en una doble dimensión constitutiva: el “valor de uso” y el “valor de cambio”, siendo la base de la producción y su circulación en el mercado. Se puede definir que el “valor de uso” o función es el vínculo natural entre el sujeto y el objeto. Por su parte, el valor de cambio es mercantil y en el modo de producción capitalista es la expresión de lo que Marx denominó en *El Capital* como el fetichismo de la mercancía. En este sentido, Arjun Appadurai al referirse a la mercancía, sostiene que:

¹ ROJAS, Carlos. “Objetivación”. En: <http://esteticascanibales.blogspot.com/search/label/objetivacion>. Recuperado el 5 de junio de 2017

² *Ibidem*.

"La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran (...) Para transformarse en mercancía, el producto ha de transferirse a través del intercambio a quien se sirve de él como valor de uso"¹.

Por su parte, Jean Baudrillard sostiene que “el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre”². En la siguiente etapa del modo de producción capitalista, en la más reciente que conocemos como “capitalismo tardío”, los valores mercantiles se han trasladado también al mundo de los signos, con sus significantes y significados, por ello es estamos también en una etapa donde cobra presencia y extensión el intercambio simbólico. En esta etapa se valoriza también el orden simbólico y así se establece una lógica diferencial del valor/ signo en el marco de la lógica del intercambio simbólico³.

Para superar el economicismo de las interpretaciones vulgares del marxismo, sin renunciar a un ejercicio creativo y contemporáneo de los instrumentos conceptuales de la economía política, Baudrillard inicia sus análisis del signo y el intercambio simbólico hasta formular una novedosa teoría que se nutre de los aportes de Georges Bataille, Marcel Mauss y Alfred Jarry, que también teorizaron sobre el tema⁴.

Sin duda, la ruta de pensamiento que inaugura Baudrillard es una de las más lúcidas reflexiones sobre la naturaleza contemporánea de los objetos –y entre ellos, se destacan los signos- a los que define como poseedores de un valor en sí mismos y por las relaciones que se establecen entre ellos. Al teórico francés le interesa el valor–signo y los términos del intercambio simbólico que ellos establecen. Es así que en el nuevo intercambio simbólico que se materializa en la cultura contemporánea, la relación significante-significado desaparece, se rompe, quedando solamente solo el significante. De aquí en adelante, la relación será significante-significante, es decir, el objeto en su presencia tautológica y la relación que establecen entre ellos. En palabras de Kellner, el término intercambio simbólico “se refiere a las actividades simbólicas o culturales que no contribuyen a la producción y la acumulación capitalista y que potencialmente constituyen una “negación radical” de la sociedad productivista”⁵.

En la dimensión del valor simbólico ya no interesa el objeto en tanto *función-uso*. Importa el objeto en sí, lo que representa, en tanto código signo, que Baudrillard llama *simulacro*. Recordemos el ejemplo de la posesión de los llamados teléfonos “inteligentes”. Cuando ha llegado la hora de tomar la decisión de adquirirlo, el consumidor está dispuesto a pagar un elevado precio por poseer un artefacto de una marca que él considera le ofrece una mayor distinción. Una nueva forma de consumo gobierna el mercado global de los objetos que se reproduce incesantemente gracias a la instauración de una legión de consumidores que, más que satisfacer una necesidad con un objeto, viven de la sensación de una falaz felicidad, provocada por la posesión de ciertas marcas. Así pues, el simulacro y lo banal dominan el mercado.

¹ APPADURAI, Arjun. *La vida social de las cosas. La perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, 1975, p. 50.

² BAUDRILLARD, Jean. *El intercambio simbólico*. Barcelona: Anagrama, 2002, p. 138.

³ *Ibidem*, p. 138.

⁴ KELLNER, D. “Baudrillard”, Obtenido de The Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/archives/win2015/entries/ baudrillard>. Consultado:06-08-2017

⁵ *Ibidem*.

En las economías de mercado, los objetos satisfacen necesidades y estas son las que determinan su producción. En el capitalismo tardío, los “signos” son los nuevos fetiches del mercado que circulan independientes de toda necesidad biológica y social. Son simulacros que intentan negar su presencia. Baudrillard sostiene que estas necesidades, que son cubiertas por el valor-función del objeto, solían producir el consumo. Sin embargo, en la economía contemporánea el consumo es el que produce las necesidades, a diferencias de sociedades y economías anteriores, donde la necesidad determina la producción y el consumo, como puede observarse en el siguiente diagrama:

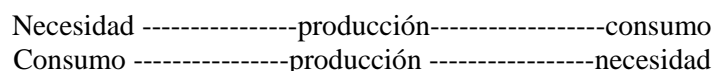


DIAGRAMA 1, a partir de las teorías de Jean Baudrillard.

En el capitalismo tardío, las necesidades se expresan en dos direcciones como generadoras de la producción como tal y en tanto expresión de una necesidad humana básica. Estas necesidades son el motor del mundo de la producción, la circulación y el consumo de objetos, tanto las que satisfacen las demandas del sistema biológico (alimento y abrigo) como las que atienden las necesidades del régimen simbólico y su carga emocional: obras de arte, vacaciones, viajes turísticos, entre otras. Baudrillard considera que “*solo hay necesidades porque el sistema necesita que las haya*”. Estas necesidades podrían ser consideradas como una auténtica fuerza de producción¹.

El sistema de producción contemporáneo desarrollado en el capitalismo tardío se remite a complacer sus postulados, liberándose de esta manera de satisfacer una necesidad, otrora actor principal para la producción de bienes y servicios, presente en el individuo y la sociedad como indicador de permanencia y supervivencia. En palabras de Debord:

“El valor de uso que estaba contenido implícitamente en el valor de cambio debe ser ahora explícitamente proclamado, en la realidad invertida del espectáculo, justamente porque su realidad está corroída por la economía mercantil súper desarrollada y la falsa vida necesita una falsa justificación”².

En este contexto, llama la atención el deshecho de productos agrícolas -naranjas, por ejemplo- que se distancian de ciertas normas de calidad “estéticas” como tamaño, textura y color, exigidas por el nuevo mercado mundial. El desecho de estos productos ocurre pese a que se encuentran en perfectas condiciones para el consumo humano. Algunos de los países productores padecen crisis económicas que afectan al empleo joven y al bienestar de muchos de sus jubilados. ¿Este acto podría considerarse una especie de *potlatch* occidental? Recordemos, el *potlatch* es, entre los pueblos indígenas que habitan en América del Norte, en la costa noroeste, una fiesta ceremonial opulenta en la que los bienes se entregan o se destruyen para mostrar la riqueza o mejorar el prestigio. Entonces, es necesario preguntarse: ¿Qué ocurrió con la pirámide de las necesidades formulada por Maslow? ¿Dónde está ubicada ahora la alimentación? El símbolo mueve el mer-

¹ BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos y estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI, 2009, p. XXXIV.

² DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Ed. Naufragio, 2010, p. 20.

cado. Es el mercado del símbolo, la sensación y el estímulo. Como ya señalaba premonitoriamente Debord:

“Esta constante de la economía capitalista que es la baja tendencial del valor de uso desarrolla una nueva forma de privación en el interior de la subsistencia aumentada, que no está ya liberada de la antigua penuria, puesto que exige la participación de la gran mayoría de hombres, como trabajadores asalariados, en la prosecución infinita de su esfuerzo; y cada uno sabe que tiene que someterse o morir. Es la realidad de este chantaje, el hecho de que el consumo como uso bajo la forma más pobre (comer y habitar) ya no existe sino aprisionado en la riqueza ilusoria de la subsistencia aumentada, la verdadera base de la aceptación de la ilusión en el consumo de las mercancías modernas en general”¹.

3. Consumo, simulacro y banalidad

Las necesidades básicas que señalaban el curso del proceso productivo para la subsistencia, hoy han sido liberadas por la economía del capitalismo tardío. La apariencia de los productos agrícolas del ejemplo citado anteriormente se presenta como un significativo donde el referente es la ilusión o realidad aumentada y mutada en símbolo. Sobre el valor de uso, alimento, destinado a satisfacer una necesidad básica, predomina el “valor estético” en el momento de su selección. En la organización de la distribución de los objetos alimenticios, importa mucho su colocación en los estantes de supermercados, donde son exhibidos con una determinada estética, como si se tratara de galerías de arte, sustituyéndose a los museógrafos por expertos escapatistas, ambos especialistas en producir ilusión, espectáculo o simulacro. De ellos dependerá que los consumidores acudan a la manera de una procesión de masas silenciosas a disfrutar del ritual de un día de *shopping*. En nombre del símbolo, el hambre se ha tornado invisible.

Como si se tratara de un *tour* a la montaña o a la playa, la romería al *mall* demanda también que el comprador se aprovisione del ajuar y el equipo apropiados. Por ejemplo, el consumo frutas y verduras se vincula con el uso de unos determinados modelos de zapatos, pantalones, bolso, celular, es decir, atuendos apropiados para la ocasión. En suma, el consumidor siente que debe vestir a la moda, estar *fashion* o tal vez *cool*. Los compradores buscan también que sus atuendos combinen con el color de los ojos. ¿Por qué no? Entonces ahora todo ello se ha tornado “necesario” para ir de compras.

Despilfarro, derroche, propios de esta sociedad híper consumista que arremete con su arsenal de sobre estímulos para alcanzar su realización y prometer al consumidor un anhelado prestigio. Todos son signos de las estrategias del capital que ya domina al planeta entero. El “sacrificio” de bienes aparece como un ritual de dilapidación, aunque en realidad es un simulacro del *potlatch* en el presente, pero banalizado y ausente de los recursos de origen que autentifiquen el hecho. Sin embargo, en la ejecución de este nuevo ritual, al existir una ruptura entre el significante y el significado, el “ritual del desperdicio” donde las necesidades básicas son ofrendadas por una sociedad con la plena complicidad de sus silenciosos miembros, ha dejado de ser una ofrenda y se ha convertido en un banal simulacro.

Appadurai, citando a George Simmel, sostiene que los objetos no son difíciles de adquirir porque sean valiosos, sino que llamamos valiosos a esos objetos que se resisten contra nuestro deseo de poseerlos. El deseo de posesión de un determinado objeto se alcan-

¹ DEBORD, Guy. *Op. Cit.* p.19-20

za mediante el sacrificio de algún otro objeto, que es el centro del deseo de otro individuo”¹.

En la actualidad, son tan comunes y continuas las visitas a estas “neo galerías” de obras banales que se han tornado en el simulacro de continuos simulacros, donde la realidad ha sido cubierta y recubierta por *neo realidades* que han adquirido una consistencia hiperreal, así, pues, la mercancía estetizada se ofrece al consumidor en complot con los actores de una sociedad que los ha transformado en signos museográficos. Así es como ya avizoraba Baudrillard esta situación:

“Todos nosotros somos unos actores, todos unos espectadores, ya no hay escena; la escena está en todas partes, ya no hay regla, cada cual interpreta su propio drama, improvisa a partir de sus propias fantasías².”

Volvamos una vez más sobre las necesidades, tema que ha sido tratado por diferentes investigadores, entre ellos destacamos el trabajo de Abraham Maslow, quien formula la “teoría de las necesidades humanas” y propone su jerarquización en base a los factores que motivan a las personas a actuar. Maslow clasifica las necesidades humanas en cinco niveles ascendentes de acuerdo a su importancia para la supervivencia y el desarrollo humano. Estas son: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. En su conjunto conforman una pirámide, estando en la base las fisiológicas y en la cima la autorrealización. Hoy esta pirámide de necesidades se ha convertido en una Torre de Babel. El lenguaje de las necesidades y sus valores se encuentran confundidos en un curso anti natura. La “fase de mercado natural del valor, donde el valor se desarrolla en referencia a un uso natural del mundo” ya no existe³.

La confusión de las necesidades es cada vez mayor y más extendida. Los valores que correspondían a un equivalente general, la lógica de la mercancía, ya no encuentra su referente. El valor signo ha perdido su signo referente. Por ejemplo, la circulación de alimentos en el mercado se promueve con un impresionante despliegue de recursos de márketing que producen sensaciones que satisfacen primero el área subjetiva de las masas. Como sabemos, por efecto evolutivo, en nuestros días se halla muy desarrollada, de modo que los alimentos cumplirán su cometido natural, solo al final de una larga cadena promocional, planteándonos la pregunta ¿en qué nivel de la pirámide está ahora la alimentación?

Así se puede entender la cantidad de publicidad existente sobre alimentos orgánicos, con etiquetas “sello verde”, enriquecidos con minerales y vitaminas, con fibra, sin colorantes ni preservantes, que son algunas de las “bondades” que el mercado ofrece festivamente para incrementar el consumo, en nombre de un supuesto beneficio que otorgaría al consumidor.

Todo este despliegue publicitario sistémico y sistemático eleva al sujeto y a los objetos a niveles de una cuasi realización metafísica. Las necesidades fisiológicas han dado un salto cuántico y se ubican ahora en los niveles superiores de integración y autorrealización. La pirámide de necesidades ha cambiado de orientación. Así, las necesidades bá-

¹ APPADURAI, A. *Op. Cit.* p.18

² BAUDRILLARD, J. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1991, p. 65

³ *Ibidem.*, p. 11

sicas han ingresado a la sociedad del espectáculo. Todos los sentidos están siendo estimulados intensamente. Ya no se reconoce lo real. Ha sido ocultado. Ha sufrido una pérdida drástica de materialidad ante la mirada profana. ¿Y a quién le interesa? El simulacro se ha expandido a tal grado que ha llegado a ser una pandemia. Se comporta como una metástasis de células que crecen sin límites, unas tras otras, invadiendo tejido sano y órgano tras órgano hasta consumirlo todo, como afirma Baudrillard. El simulacro crece sobre sí mismo, al punto de que se ha tornado un simulacro del simulacro, una y otra vez, invadiendo todo el espacio del sistema social, cubriéndolo de hiper-realidad. En este punto, la obscenidad del simulacro y la banalidad están conformados por copias de copias y clones; clones de clones y fractales donde su proliferación es infinita, como ya supo entrever premonitoriamente Baudrillard:

“En esta fase fractal ya no existe equivalencia, ni natural ni general, ya no se puede hablar realmente de la ley del valor, solo existe una especie la epidemia del valor, de metástasis general del valor, de proliferación y de dispersión aleatoria”¹.

Ni la vida de los animales se salva de los mecanismos de márketing del nuevo mercado que, por ejemplo, promueven que su alimentación haya devenido un simulacro, por vía humana claro está. Igualmente, en las *boutiques* para mascotas -o en las zonas equivalentes de los supermercados- vemos una homologación de las neo-relaciones entre humanos y animales, a través de una abundante oferta de productos y servicios estéticamente presentados destinados a cubrir no solo las necesidades fisiológicas de sus compañeros. Quien puede asegurar que quizá, también ellos, tengan su pirámide de necesidades a ser cubiertas satisfactoriamente antes de alcanzar su realización...Hiperreal.

No es una ironía, solo analicemos el crecimiento exponencial de objetos y servicios que, además de los alimenticios, venden los almacenes de mascotas: juguetes, adornos, vitaminas, ropa, casas, servicios de peinados, paseos, manicure, baños, etc. ¿Cuál es la finalidad que persiguen diseñadores, vendedores y promotores? Es evidente que no son solo la consideración y el buen trato a los animales que, por su puesto, denotaría mayor humanidad y compromiso con la acción del respeto hacia otra entidad viviente. Este acto de humanizar a los animales y a las cosas probablemente exprese la presencia de ciertas neurosis. En *El sistema de los objetos*, Baudrillard llama la atención sobre este hecho, cuando afirma que “los objetos son investidos de todo aquello que no puede lograrse en la relación humana (...) por lo que los objetos desempeñan un papel regulador en la vida cotidiana, en ello se recogen muchas neurosis...”².

En la teoría baudrillardiana, los objetos se presentan como medio canalizador de la psique del sujeto, a través ellos se exteriorizan emociones diversas, invistiendo al objeto de un valor simbólico como si se tratara de fetiches de ritual de santería. Se les reviste de un poder sobrenatural, a la manera del becerro de oro. “El fenómeno milagroso del consumo también instauro todo tipo de dispositivos de objetos-simulacro, de signos característicos de la felicidad y luego aguarda, desesperadamente, diría un moralista, que la felicidad descienda”³.

¹ BAUDRILLARD, J. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1991, p. 11

² BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI, 1969, p. 102

³ BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos y estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI, 2009, p. 11

Esa permanente búsqueda por cubrir necesidades, alcanzar mejores condiciones o descubrir la felicidad ha acompañado desde sus orígenes a la humanidad. Indagación que aún continúa como si ésta fuese inalcanzable o esquiva. Esto nos recuerda la alegoría construida sobre el recorrido de un caballo detrás de una manzana. Una persona viaja en una carreta tirada por un caballo. La persona sujeta un palo de cuyo extremo pende una manzana que cae frente a los ojos del animal que se esfuerza en alcanzarla, pisada tras pisada, una y otra vez, arrastrando tras de sí una carga pesada ajena a su naturaleza. Las preguntas hoy serían ¿En qué mundo buscaremos la manzana? ¿En qué realidad? Estamos en una nueva era, como sostiene Baudrillard:

“Vivimos el tiempo de los objetos. Y con esto quiero decir que vivimos a su ritmo y de acuerdo a su incesante sucesión. Hoy somos nosotros los que los vemos nacer, cumplir sus funciones y morir, mientras que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, que sobrevivían a generaciones del hombre”¹

4. Conclusiones

El capitalismo tardío ha instaurado planetariamente la supremacía del valor de cambio sobre el valor de uso de los objetos y ha generalizado el simulacro. Ante ello la producción artística contemporánea no puede desconocer ni desechar una reflexión fundamental, sistemática y permanente sobre la nueva naturaleza de los objetos para resignificar la relación el productor artístico con su época y su mundo. Se torna preciso y urgente, pues, que desde las diversas cátedras que impartimos propiciemos procesos reflexivos y críticos sobre las formas en que los diversos lenguajes artísticos plásticos y visuales podrían afrontar estéticamente una cuestión de tanta relevancia en la cultura contemporánea.

Ello supondrá, sin duda, necesarias articulaciones entre las cátedras propiamente artísticas (dibujo, pintura, escultura, fotografía, entre otras) y las que reflexionan sobre las artes desde el pensamiento (historia del arte, semiótica, estética, antropología, etc.), para que juntas propongan proyectos transdisciplinarios que organicen investigaciones de procesos creativos a la altura de las exigencias de esta época.

Por otro lado, se torna insoslayable un análisis de las mutaciones que están experimentando el consumo, la producción y la circulación de objetos y mercancías ya no solo en los mundos reales sino incluso virtuales. Con la extensión planetaria del comercio electrónico y la presencia de un sinnúmero de nuevas plataformas digitales de objetos artísticos virtuales (música, vídeo, películas, etc.) los consumidores tenemos acceso a nuevos productos que están modificando el intercambio simbólico global y sus regímenes de sensibilidad, que también es preciso deconstruir, como una operación del pensamiento crítico, para el que las universidades están convocadas en primera instancia, como sedes de debates rigurosos y creativos.

¹ *Ibidem*, p. 3

Trabajos citados

- APPADURAI, A. (1975). *La vida social de las cosas. La perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- BAUDRILLARD, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI
- BAUDRILLARD, J. (1991). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (2002). *El intercambio simbólico*. Barcelona: Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos y estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.
- CONTRERAS, F. (2003). El objeto ineluctable. *Revista de Psicoanálisis Desde el Jardín de Freud.*, 174-181. Obtenido de <http://revistas.unal.edu.co>
- DEBORD, G. (2010). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Ed. Naufragio.
- FERRATER MORA, J. (2001). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona, España: Ariel.
- KELLNER, D. (Winter 2015 de 2015). *Baudrillard*. Obtenido de The Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/archives/win2015/entries/ baudrillard/>
- LUCRECIO, T. C. (1999). *De la naturaleza de las cosas. Poema en seis cantos*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- MARX, K. (2001). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. Madrid: Alianza Editorial.
- MARX, K. (2015). *El Capital*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- ROJAS, C. (2 de Abril de 2013). *Estéticas Caníbales*. Recuperado el 5 de junio de 2016, de esteticascanibales.blogspot.com