



ARQ

ISSN: 0716-0852

revista.arq@gmail.com

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

GROYS, BORIS

Autodiseño, o narcisismo productivo

ARQ, núm. 95, abril, 2017, pp. 140-145

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37550590015>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

AUTODISEÑO, O NARCISISMO PRODUCTIVO

Palabras Clave

Humanidad
Deseo
Gusto
Redes
Tecnología



Narciso al fonte, 1594-1596. Atribuido a /
Attributed to Michelangelo Caravaggio. Óleo sobre tela / Oil on canvas 110 x 92 cm. Fuente / Source
The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei.
© Creative Commons.

La masificación de las redes sociales ha estrechado la separación entre el diseñador y su producto, al punto en que hoy en día lo que más se diseña es la propia imagen pública. Así, cada persona se transforma en su propio referente, promocionándose ante los demás de forma narcisista - autorreferente - para alcanzar aquella aprobación tan esquiva en una época caracterizada no sólo por el avance tecnológico, sino también por una evidente crisis de valores y juicios.

C omúnmente nuestra cultura es descrita como narcisista. Y el narcisismo es entendido como una concentración total en uno mismo, como una falta de interés por la sociedad. Sin embargo, es difícil afirmar que el Narciso mitológico se interesara exclusivamente por sí mismo. Obviamente, no está interesado en la satisfacción de sus propios deseos, los que rechaza ascéticamente. Pero tampoco está interesado en una visión ‘interna’ o ‘subjetiva’, accesible únicamente desde su propia contemplación, que lo aislase de los demás. Más bien, está encantado por el reflejo de su cuerpo en el lago, el que se le presenta como una imagen profana ‘objetiva’ producida por la naturaleza y potencialmente accesible a todos. Sería erróneo decir que Narciso no está interesado en los demás o en la sociedad. Más bien, equipara por completo su propia perspectiva con un punto de vista social ‘objetivo’. Por lo tanto, supone que los demás también quedarán fascinados por su propia imagen mundana. Como miembro de la cultura griega, sabe que comparte el gusto estético de otros griegos.

El Narciso contemporáneo, en cambio, no puede estar tan seguro de su propio gusto. Hoy en día somos incapaces de gustarnos a nosotros mismos si no somos del gusto de la sociedad en la que vivimos; y en nuestra sociedad tenemos que ser activos si queremos ser objeto de la admiración de los demás. Los sujetos contemporáneos no pueden confiar solamente en el aspecto con que nacieron, sino que deben practicar el autodiseño y producir su propia imagen con el fin de gustar a la sociedad. Incluso aquellos cuyas actividades se limitan a tomarse *selfies* luego deben distribuirlas activamente para obtener los ‘me gusta’ que pretenden. Pero el autodiseño no termina ahí. También producimos cosas estéticamente relevantes y nos rodeamos de cosas que creemos impresionantes y seductoras. Actuamos públicamente, incluso sacrificándonos en nombre de un bien público, para ser admirados por los demás.

Alexandre Kojève creía que el deseo de ser deseado es específicamente humano, que es precisamente lo que nos hace humanos, lo que nos distingue de los animales. El deseo animal, ‘natural’, siempre niega el objeto del deseo: si tengo hambre como pan y así destruyo el pan. Si tengo sed, destruyo el agua al beberla. Pero también existe el deseo antropógeno, aquel deseo no por cosas particulares, sino por ser deseado: «Así, en la relación entre el hombre y la mujer, por ejemplo, el

«El Narciso contemporáneo no puede estar tan seguro de su propio gusto. Hoy en día somos incapaces de gustarnos a nosotros mismos si no somos del gusto de la sociedad en la que vivimos; y en nuestra sociedad tenemos que ser activos si queremos ser objeto de la admiración de los demás.»

deseo sólo es humano si uno no desea el cuerpo, sino el deseo del otro». Este mismo deseo antropógeno es el que inicia y mueve la historia: «la historia humana es la historia de los deseos deseados» (Kojève, 1980:6). Kojève describe la historia como si fuera impulsada por héroes empujados a sacrificarse en nombre de la humanidad por este deseo específicamente humano: el deseo de reconocimiento, de convertirse en objeto de admiración y amor por parte la sociedad. El deseo de deseo crea conciencia de uno mismo e incluso el 'yo' como tal, pero es también lo que convierte al sujeto en objeto – en última instancia, un objeto muerto. Kojève escribe: «Sin esa lucha a muerte por puro prestigio jamás habrían existido seres humanos sobre la tierra» (Kojève, 1980:6). El sujeto del deseo de deseo no es 'natural', porque está dispuesto a sacrificar todas las necesidades naturales e incluso la existencia 'natural' por una idea abstracta de reconocimiento. Al renunciar a todo lo natural, este sujeto se vuelve histórico en la medida en que está constituido por el deseo de reconocimiento histórico. Se vuelve así dependiente de las condiciones históricas de reconocimiento: de la existencia de la humanidad. Nadie está tan interesado en la supervivencia y el bienestar de la sociedad como el Narciso contemporáneo.

Este interés es característicamente moderno, secular, ateo. Mientras Dios se consideraba vivo, el diseño del alma era más importante que el diseño del cuerpo. El sujeto quería que su alma fuera amada o al menos reconocida por Dios. El deseo de admiración por parte de otros, por parte de la sociedad, era considerado un pecado, porque sustituía al único y verdadero reconocimiento espiritual por un reconocimiento 'mundano'; es decir, valores internos por valores externos. Así, la relación del sujeto con la sociedad era ética: se hacía algo bueno por la sociedad para agradar a Dios, no a la sociedad misma. La muerte de Dios significó la desaparición del espectador divino del alma, aquel para quien el alma había sido diseñada durante siglos. En la era secular, Dios fue sustituido por la sociedad; así, en lugar de una relación ética, nuestra relación con la sociedad se volvió erótica. De repente, la única manifestación posible de la subjetividad humana fue su diseño: la apariencia de la ropa que visten los seres humanos, los objetos cotidianos con los que se rodean, los espacios que habitan, etc. Donde alguna vez estuvo la religión surgió el diseño.

Como consecuencia, el diseño ha transformado a la sociedad en un espacio de exposición en el que los individuos aparecen a la vez como artistas y como obras de arte autoproducidas. El diseño moderno evade así la famosa distinción de Kant entre la contemplación estética desinteresada y la utilización de objetos guiada por intereses. Durante un largo periodo después de Kant, la contemplación desinteresada era considerada superior a una actitud práctica, una manifestación más elevada – si no la más alta – del espíritu humano. Pero ya a fines del siglo XIX, la *vita contemplativa* estaba completamente desacreditada y la *vita activa* era elevada como la verdadera tarea de la humanidad. Al menos a partir de *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord (1967), el diseño ha sido acusado de seducir a la gente para debilitar su actividad, vitalidad y energía: de convertirlos en consumidores pasivos carentes de voluntad, manipulados por la publicidad omnipresente para convertirse en víctimas del capital. La cura aparente para este trance era un choque con lo ‘real’ capaz de rescatar a los sujetos de su pasividad contemplativa y de empujarlos a la acción, a lo único que prometía una experiencia de verdad como intensidad de vida. El único debate que restaba era si tal encuentro con lo real era todavía posible o si lo real había desaparecido definitivamente detrás de su superficie diseñada.

Sin embargo, el sujeto del autodiseño claramente tiene un interés vital en la imagen que se ofrece al mundo exterior. Por lo tanto, este sujeto no es pasivo, sino activo y productivo. Si alguna vez fue simultáneamente un privilegio y una carga para unos pocos escogidos, en nuestra época el autodiseño se ha convertido en la práctica por excelencia de la cultura de masas. Internet es el lugar para la autopresentación – desde Facebook a YouTube o Instagram – pero al mismo tiempo en el mundo ‘real’, digamos ‘analógico’, se espera que uno sea responsable de la imagen que presenta a la mirada de los demás. Por lo tanto, el sujeto del autodiseño no sólo está interesado en su propia existencia, sino también en la de la humanidad, su único espectador posible. Al igual que el interés del amante por la existencia de una pareja para encontrar el amor y ser amado, al sujeto del autodiseño le interesa la existencia de la sociedad para encontrar y recibir reconocimiento y admiración. Este interés es intenso porque la humanidad es, como bien sabemos, vulnerable y mortal. El deseo del deseo del otro está permanentemente atormentado por la posibilidad de la desaparición última de la humanidad: la muerte física de los espectadores humanos después de la muerte metafísica de Dios.

Esta preocupación por el destino final de la humanidad fue poderosamente expresada por Jean-François Lyotard en su ensayo «Si se puede pensar sin cuerpo» de 1987. Lyotard comienza haciendo referencia a la predicción científica de que el sol explotará en 4.500 millones de años y continúa: «Tal es, en mi opinión, la única cuestión seria que se plantea hoy a los seres humanos. Frente a ella, todo me parece fútil. Guerras, conflictos, tensiones políticas, movimientos de

opinión, debates filosóficos, incluso las pasiones, todo ya está muerto, si esta reserva de infinidad de la que actualmente extraéis la energía [...] debe morir con el sol» (Lyotard, 1989:9).

La muerte de la humanidad parece distante, pero ya nos contamina y hace que nuestros esfuerzos no tengan sentido. Los científicos han demostrado que hay ondas débiles producidas por el Big Bang que todavía nos afectan. Por lo tanto, puede suponerse que hay ondas de información producto de la explosión del sol en 4.500 millones de años que ya nos alcanzan y estremecen nuestras almas. La humanidad sólo podría sustituir a Dios como espectador final de nuestro autodiseño si fuéramos inmortales. Por lo tanto, el verdadero desafío es crear un nuevo *hardware* que pueda sustituir al cuerpo humano para encontrar un nuevo medio sobre el cual escribir el *software* humano, es decir, el pensamiento. Según Lyotard, la posibilidad de tal reescritura viene dada por el hecho de que «la tecnología no es una invención de los hombres» (Lyotard, 1989:12). Su desarrollo es un proceso cósmico en el que los seres humanos sólo intervienen episódicamente. Al desplazar el enfoque del *software* (actitudes, opiniones, ideologías) al *hardware* (organismo, máquina, sus combinaciones, procesos cósmicos y eventos), Lyotard abrió el camino al pensamiento post o transhumano.

Sin embargo, desde sus comienzos, la práctica del autodiseño prefiguró la problemática de la condición post y transhumana. El autodiseño significa reescribir actitudes internas psicológicas o políticas (o intereses económicos) en medios externos: el autodiseño crea un segundo cuerpo artificial que potencialmente sustituye y subsiste al de los humanos. De hecho,

Captura de pantalla
Google, búsqueda de imágenes de Germán Garmendia, reconocido youtuber chileno. /
Google screenshot, image search of well-known Chilean youtuber German Garmendia. Fuente / Source Google images



cuando alguien muere, los objetos que ese alguien seleccionó y utilizó quedan disponibles. Si la persona era famosa, puede que un museo mantenga dichos objetos como un sustituto del cuerpo ausente. Así, el uso de objetos es una forma de autodiseño: los objetos no son sólo herramientas para la vida práctica, sino también manifestaciones del alma de su usuario. Herederos de palacios e iglesias, los museos de arte eran originalmente museos de diseño.

Por supuesto, uno no sólo utiliza objetos, sino que también los produce. Estos objetos (obras de arte, libros, películas, fotos, etc.) circulan y se dispersan a nivel mundial. Esta dispersión es aún más evidente con Internet, donde no sólo los famosos, sino todas las personas son capaces de reescribir su personalidad. Sin embargo, si uno busca en Internet un nombre en particular, sus miles de resultados no construyen ninguna unidad. Uno siente que estos cuerpos artificiales sustitutos y autodiseñados ya están en un estado de explosión en cámara lenta, evocando una de las escenas finales de *Zabriski Point* de Antonioni. La lucha eterna entre Apolo y Dionisio, tal como lo describiera Nietzsche, conduce a un resultado extraño: el cuerpo autodiseñado es desmembrado, disperso y descentrado, pero aún conserva una unidad virtual (Nietzsche, 1872). Esta unidad virtual, sin embargo, no es accesible al ojo humano. Sólo los programas de vigilancia y búsqueda como Google pueden analizar Internet en su totalidad y así identificar los cuerpos sustitutos de personas vivas y muertas. Aquí, una máquina es reconocida por una máquina y un algoritmo por otro algoritmo. Tal vez Internet prefigura la condición que Lyotard imaginaba: la permanencia de la humanidad en un estado de explosión. **ARQ**

Boris Groys

Crítico de arte, filósofo y teórico de medios de comunicación. Entre sus libros se encuentran: *The Total Art of Stalinism* (1992), *Art Power* (2008), *Going Public* (2010), *Introduction to Antiphilosophy* (2012), e *In the Flow* (2016). En la actualidad es Profesor de Estudios Eslavos y Rusos en la Universidad de Nueva York, EE.UU., e Investigador Senior de la Universidad de Artes y Diseño de Karlsruhe, Alemania.

Bibliografía / Bibliography

- DÉBORD, Guy. *La societe du spectacle*. París: Buchet/Chastel, 1967.
- KOJÈVE, Alexandre. *Introduction to the Reading of Hegel*. Traducción de James H. Nichols. Ithaca: Cornell University Press, 1980. Versión en español, *Introducción a la lectura de Hegel*. Traducción de Andrés Alonso Martos. Madrid: Editorial Trotta, 2013.
- LYOTARD, Jean-François. *Inhuman. Reflections on Time*. Traducción de Geoffrey Bennington y Rachel Bowlby. London: Polity Press, 1989. Versión en español, *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL, 1998.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik*. Leipzig: Verlag Von E. W. Fritzsch, 1872.

* Originally published on november 2016 in *Superhumanity*, a project by e-flux Architecture at the 3rd Istanbul Design Biennial. ARQ thanks both e-flux editors and the author for allowing this publication. See at: <http://www.e-flux.com/architecture/superhumanity/66967-self-design-or-productive-narcissism/>