



Edición de sí. El cuerpo diseñado y la voluntad de forma

Ángel Octavio Álvarez Solís

✉ angel.alvarez@ibero.mx

id <https://orcid.org/0000-0002-4685-6176>

Introducción

El cuidado de sí es histórico. No es una forma exclusiva de la filosofía antigua. La historicidad del cuidado de sí, el *cura sui*, supone que la existencia no siempre ha sido cuidada de la misma manera, con la misma forma o intensidad. Aunque debemos a Michel Foucault la renovación de la vida ética como una práctica de sí, el filósofo francés se apresuró en su juicio sumario respecto de la estética de la existencia: no es patrimonio exclusivo del mundo greco-romano. Por el contrario, la historia de las formas de vida transita entre la moralidad como una práctica de sí y la ética como una forma de saber disciplinario. La razón de esta oscilación entre la práctica y el saber, entre la forma y su composición estética, es que existen varios momentos, incluso una tradición filosófica que entiende la formación de la subjetividad como un proceso artístico, como un trabajo de escultura de sí y como el ensayo de un tono moral con profundas raíces cosméticas.

Crear un tono es ensayar la producción de una obra de una manera que no admita duplicación. Hacer de su vida una obra de arte implica esa determinación, esa producción. El instrumento es la voluntad y el material, la vida cotidiana. No hay moral sin la decisión feroz de estructurar la existencia a través de la voluntad. Una ética aspira a la forma solo es concebible en el marco de un voluntarismo estético. (Onfray, 2014, p. 81)

Las estéticas de la existencia -estéticas en plural- y los tipos de cuidado de sí devienen en formas instituyentes condicionadas por la metafísica que soporta cada época. El cuidado de sí es un *archai*; un principio que organiza la experiencia estética del sujeto ético. No es extraño, entonces, que la forma contemporánea del cuidado de sí sea el *diseño de sí*.

Para nuestro momento histórico, la sociedad cosmético-capitalista, el cuidar es diseñar. La fase cosmética del capitalismo contemporáneo ha mostrado que, en tanto imágenes sensibles, los humanos han devenido en apariencia pura, en acontecimientos tecno-estéticos, en artistas de

sí. La aspiración del *dandi* de poseer una soberanía absoluta sobre la propia forma ha acontecido en el mundo, para todos, para cualquiera. El capitalismo cosmético ha cumplido así con la profecía del joven Nietzsche: mejor convertirse en obra de arte que devenir en artista (Nietzsche, 2003, p. 90). Cada uno de nosotros dejó de ser un productor de imágenes, un consumidor de medios o un artefacto de sentido inmanente para transformarse en una imagen, en un medio, en el sentido *per se*. Consciente o inconscientemente, cada forma humana admite la condición cosmética de la contemporaneidad.

Cada viviente intensifica su propia vida por medio de la imagen que, laboriosamente, ha ido trazando como proceso de construcción de una biografía propia, estetizada y contada para los otros. Nadie escapa al régimen cosmético de nuestros días porque nadie está por fuera del absolutismo permanente de la pulsión escópica. Recuerda Octavio Paz (2014) en *Los privilegios de la vista*: "El ojo piensa, el pensamiento ve, la mirada toca" (p. 22). En definitiva, nos sentimos observados porque nos la pasamos mirando a los otros, mirando a nosotros mismos, mirando lo que no tendríamos que mirar. Somos mirada corporizada. Mirada-cuerpo. Lo que vemos, lo que nos toca, lo que escuchamos son imágenes, formas diseñadas, efectos exteriores y materia sensible modelada por cada uno.

A diferencia de Heidegger (1996) quien atribuyó la condición "imaginal" del ente a la modernidad, el mundo ha estado poblado, casi siempre, por entes cuyo nombre o composición es imagen; "Imagen del mundo, comprendido esencialmente, no significa por lo tanto una imagen del mundo, sino concebir el mundo como imagen" (p. 135). Un mundo poblado por imágenes es un mundo de intensificaciones vitales, intuir que la vida es "la capacidad de custodiar y emanar imágenes" (Coccia, 2011, p. 136). El humano es el pastor del ser no porque no sea el señor de los entes, sino porque en el fondo custodia las imágenes con las que adquiere mundo: su mundo. El mundo y las imágenes que nos hacemos de él son equivalentes. El mundo es imagen. La imagen es un mundo.

El perspectivismo epistemológico ha dado paso al corporativismo cosmético. Por esta razón, el mundo contemporáneo, "mundo" como el nombre que se le ofrece al ente en su totalidad, construye un mundo *cosmetizado*, un mundo ordenado y embellecido por imágenes diseñadas y editadas conjuntamente. La condición subjetiva que genera este tipo de mundo cosmétizado puede nombrarse como la edición de sí.

La edición de sí no es una metáfora para pensar la subjetividad contemporánea. No es un tropo ni una exageración sociológica para rendir cuentas a las formas estéticas del capitalismo contemporáneo. Por el contrario, la edición de sí es la experiencia de producción de la vida ética en condiciones en las que los entes han devenido en imagen, en superficie, en posibilidad cosmética diseñada para aparentar. La edición de sí *edita* la vida misma. *La edición de sí* captura la demanda de transparencia del mundo, la convierte en un imperativo ético. No es extraño, pues, que la estetización de la vida cotidiana conmine a un enfrentamiento con la imagen que cada uno dispone para sí mismo y para los demás. Confrontar la imagen de uno mismo obliga a corregir, transformar, modificar, disolver; en suma, *editar* las imágenes de cada cual. Si la edición refiere al proceso mediante el cual una obra se hace pública y, al mismo tiempo, alude al conjunto de ejemplares de tales obras, la edición de sí contiene al proceso de producción de la imagen que cada uno ha permitido en el desdoblamiento de su singularidad. La identidad, el yo o el nosotros, es un acto performativo porque la performatividad no es más que la cantidad de ediciones que hacemos cada día para ingresar al mundo de manera cosmetizada. Nadie ingresa al escenario del mundo sin una preocupación, implícita o explícita, por su apariencia física. La apariencia física es el móvil de la conducción ética.

Por consiguiente, una arqueología del sujeto contemporáneo no puede omitir el devenir cosmético del mundo: la construcción estética de la vida en común. El proceso de cosmetización del mundo es resultado del trabajo retórico sobre las imágenes, de su proceso de edición, corrección, amplificación o de su total desaparición. La edición de sí supone, entonces, la

operación estética de la producción ética de la subjetividad contemporánea. La ética convertida en estética. La edición de sí confirma que somos o que intentamos ser "obras de arte", "artistas de nuestra conducta" y "escultores del cuerpo" que habitamos. La singularidad cosmética de cada uno produce efectos estéticos, acontecimientos semióticos similares a los del arte contemporáneo. Todos somos Warhol porque ya nadie acontece como artista. Nadie es Hugo Ball porque ya no existe diferencia entre el artista y el productor. La metáfora de la singularidad como una obra de arte es actualizada como el sujeto diseñador de sí mismo.

El problema con la producción estética de la singularidad es que el arte contemporáneo -como referente de apropiación estética- no funciona más con "obras de arte", ni con las formas puras de la sensibilidad, pues mantiene una deuda permanente con el diseño, la publicidad y el *performance*. El arte contemporáneo actúa cada vez más como el diseño moderno. El efecto artístico es similar a la operación publicitaria. La vida pública ha devenido en *performance*. De tal manera que, si es verdad que el humano ha devenido en obra de arte como imaginó Nietzsche, tal obra no corresponde con las bellas artes o las artes liberales, sino con un tipo de arte menor, pero que condicionó la historia del arte en el siglo XX: el diseño. En efecto, el diseño emergió como un capítulo de la historia de las artes aplicadas, pero produjo el dispositivo contemporáneo que trama la vida psíquica de los individuos y las instituciones. Lo que normalizó el diseño, una idea por demás arcaica, es que el ser humano es un artista porque es convertido en un diseñador. *El diseño de sí* no es más que el proceso cosmético de diseño de *uno mismo*, del *sí mismo*. En palabras de Flusser (2002): "El diseño que está detrás de toda cultura consiste, mediante engaños, convertirnos a nosotros -simples mamíferos condicionados por la naturaleza- en artistas libres"(p. 26).

Junto con Vilém Flusser, Boris Groys fue uno de los primeros críticos que destacó el devenir publicitario del mundo, el diseño como la forma-mundo. Apuntó a la obligación que tienen los sujetos contemporáneos para diseñarse a sí mismos, pues el diseño no tiene como objetivo único el

diseño del mundo exterior o de los objetos de consumo cotidiano, sino el problema del cómo se diseña el sujeto; la forma en la que me diseño a mí mismo, la manera en cómo me relaciono con un mundo que me diseña y, al mismo tiempo, una subjetividad que mediante la pulsión escópica diseña al mundo. El diseño, antes que herramienta política o técnica especializada, es el medio de la configuración de la subjetividad.

Hoy, todo el mundo está sujeto a una evaluación estética; todo el mundo tiene que asumir una responsabilidad estética por su apariencia frente al mundo, por el diseño de sí. Lo que alguna vez fue un privilegio y una carga para unos pocos, en esta época de autodiseño se ha convertido en la práctica por excelencia de la cultura de masas. (Groys, 2015, pp. 39-40)

Por lo anterior, el punto neurálgico de la edición de sí es que se comporta como un efecto del impacto del autodiseño en la formación de vida psíquica y la vida comunitaria. El diseño es la técnica que informa el proceso de antropogénesis. El aparato de la edición de sí es, finalmente, el resultado del dispositivo de diseño interiorizado por cada uno de nosotros en el momento que la tecnología hizo posible convertirnos en productores más que en consumidores. La edición de sí fue posible por el diseño de sí: el consumo convertido en producción.

Como quedó anunciado líneas atrás, el diseño de sí no es una novedad histórica. Aunque el diseño surge en el siglo XX, la preocupación por la apariencia de los objetos es una constante antropológica. La ornamentación o diseño del cuerpo forma parte de la estructura fundamental de los homínidos. Lo anómalo es que la crítica filosófica en el siglo XX desdeñó el impacto moral de los objetos -la reducción marxista del fetichismo de la mercancía o la notificación heideggeriana de los útiles al servicio del *dasein*- y, paradójicamente, contempló el triunfo del diseño por encima del arte. Obsesionada con la estética y menos con la poética, la filosofía en el siglo XX negó el estatuto metafísico a los objetos estetizados y rechazó al diseño. El filósofo se asumió como un consumidor de argumentos, un contemplador

de las ideas, y no como un productor de formas, un artesano conceptual. Para los filósofos "ingenuos" o los metafísicos "más serios", los objetos cumplen únicamente una función pragmática, una finalidad productiva. Son útiles o mercancías. Son ilusiones o engaños. Con la insistencia en el binomio "esencia-apariencia", la metafísica clásica asumía que el diseño es una ilusión, una reproducción de la presencia, un engaño de la conciencia. La razón última de este rechazo filosófico: el diseño oculta la verdadera esencia de las cosas.

En cambio, cualquier lector de imágenes técnicas advierte que los objetos, incluyendo las personas, son medios que deben aparecer estetizados, medios "bellos e impresionantes", formas impuras sujetas a una transacción cosmética. Los objetos son índices de perfección estética y factores de cambio político. Por consiguiente, el imperativo de perfección estética sirve como registro de un rasgo de la contemporaneidad: el *absolutismo de la apariencia*. La superficie es así el modo de aparecer de los entes. La apariencia, el sustrato ontológico último. El mundo, un plano. Jamás un lienzo como pintaron los románticos. La cosmética contemporánea, en consecuencia, puso en crisis el rechazo metafísico de la apariencia y, por el contrario, evitó el dilema metafísico acerca de si el diseño oculta o revela la esencia de las cosas. La cosmética contemporánea concibe que la esencia es pura apariencia, que la ontología es superficie, superficialidad y superposición de objetos.

Para llegar a esta conclusión, para ingresar a la escena cosmética de la contemporaneidad, es necesario suspender la explicación del diseño de sí de las dos metafísicas de las cosas hegemónicas del siglo XX: la mercancía marxista y el útil heideggeriano. La primera considera que las cosas, convertidas en productos de mercado, ocultan la explotación humana, animal y ambiental, que subyace en los modos de producción capitalista. El fetichismo de la mercancía es así el proceso con el cual el diseño moderno oculta el principio general de equivalencia: revela que el supuesto misterio de la mercancía, en realidad, proyecta el carácter social de la fuerza de trabajo y oculta la explotación del hombre por el hombre.

La segunda metafísica, el *útil* heideggeriano, convierte las cosas en objetos diseñados para servir al *dasein*, en útiles que producen mundo. Como profundo lector de Aristóteles, Heidegger distingue entre órgano y útil a partir del aspecto común a ambos: el para-qué (*Umzu*). El órgano es una herramienta incorporada al sujeto que la emplea. El útil, no pertenece al sujeto, pero está inscrito en un mundo: el *dasein* abre mundos porque se presenta como artefacto formador de campos de sentido. Por consiguiente, el órgano no es equivalente al útil a pesar de que ambos sirven de medios para construir mundo, ya sea ontológica o metafísicamente, pues el *dasein* utiliza los útiles porque es un productor de mundo (*weltbildend*). Los objetos, las cosas, son siempre una herramienta sustentada en la correlación entre el ser humano y lo que le circunda. Según Heidegger (2007) "El útil (*das Zeug*), las cosas de uso en el sentido más amplio, son sin mundo, pero al mismo tiempo, en tanto que sin mundo, pertenecen al mundo... Tal cosa es solo lo que es y como lo es en tanto producto de hombres (*Erzeugnis*). Ello implica que tal engendrar útiles solo es posible donde subyace eso que llamamos configuración del mundo" (p. 264).

La metafísica de las cosas, la marxista y la heideggeriana, sospechan del diseño porque revela los peores males de la modernidad capitalista: funda una institución opresora que oculta sus fines perversos de acumulación y establece una relación dominante de los objetos por encima de los sujetos. En cualquier caso, cabe preguntar qué impacto tuvo el diseño durante su consumación histórica, qué tipo de modalidad filosófica configuró en el mundo independientemente de la versión económica o pragmática de las cosas. Por un lado, el diseño industrial moderno modificó los supuestos metafísicos sobre los objetos porque permitió evitar su reducción económica o antropológica y dignificó a la apariencia como un fundamento ontológico. Los objetos son el medio de lo real. Las cosas, un modo de la existencia humana. Este tipo de diseño "se fijó la tarea de revelar la esencia escondida de las cosas, en lugar de diseñar las superficies"(Groys, 2015, p. 22). Por otro lado, el diseño vanguardista, el diseño unido a la experiencia estética, eliminó la superficie de las cosas y mostró que la

verdadera esencia de los objetos es *no tener diseño*. El primero mostró el secreto de las mercancías. El segundo ocultó las formas de dominio sobre los sujetos. Por tal motivo, si las artes aplicadas tradicionales diseñaron los objetos, el diseño moderno diseñó al sujeto. El diseño moderno convirtió a los sujetos en objetos de apariencia, en objetos sin esencia, en entes con superficie absoluta. La implicación filosófica de lo anterior es que, sin exigir una concesión epistémica, diseñar es aparentar y provocar efectos de superficie. El diseño es así la condición de posibilidad de la apariencia. El diseño, eso lo sabemos cada vez más, no "diseña" los objetos ni "diseña" las superficies: fabrica la mirada, informa al sujeto, modela la subjetividad.

Por lo anterior, la consecuencia inevitable del devenir publicitario del mundo es que el diseño es un acto productivo sobre los objetos, sobre los sujetos y sobre la relación que une a ambos: el entre (*metaxis*). La reflexión sobre el medio (o el entre) es, por lo tanto, un efecto filosófico del diseño. ¿Cómo diseñar los medios o cómo producir el entre? ¿Cómo se diseña el sujeto entre un cúmulo de medios? ¿El sujeto es el medio? Si es verdad que "la fase última del diseño es el diseño del sujeto"(Groys, 2015, p. 22), no se sigue necesariamente que la práctica de diseñar, el *signum* o *Zeichen*, sea una experiencia histórica acotada o una condición de la sociedad del espectáculo.

El diseño moderno coadyuvó en el proceso de antropogénesis porque configuró un orden antropológico, una forma de lo humano acorde con la lógica plástica del capitalismo cosmético: el mejoramiento (*enhancement*) de las capacidades técnicas, y por extensión, éticas de la vida humana. A su vez, el diseño moderno coincidió con las máquinas tecno-estéticas en la manera de hacer mejorar, perfeccionar y estilizar la forma humana con base en los marcos estéticos del tiempo y según la estilización de la singularidad. El diseño es ética y estética, simultáneamente. El diseño cumplió el sueño teológico del imperativo de la perfección. El problema, entonces, es que el diseño como proceso de antropogénesis no es un proceso exclusivo de la modernidad, ni un dispositivo que no dependa de los aparatos técnicos del momento: el diseño confirma la

modificación técnica permanente de lo humano. Pensar el diseño como constante antropológica implica generar las condiciones para asumir el carácter protésico de la metafísica, del diseño como una variante de la reflexión sobre el ente: el sujeto es diseñado por medio de la metafísica que soporta los principios de cada época. Esto significa que el sujeto se diseña, se pregunta qué forma adoptar, cómo presentarse, cuál debe ser su apariencia y la finalidad de su imagen externa a partir de los principios reguladores que ordenan el mundo (*cosmei*). La cosmética es siempre la extensión técnica de la metafísica. La cosmética es una metafísica.

Como inscribió la teología medieval, la metafísica puede ser sustituida por una onto-teología si confunde a Dios con el ente. Un acto similar ocurre con el diseño moderno. El diseño puede ser convertido en teología si confunde al objeto diseñado con el sujeto diseñador; si el dispositivo del diseño de sí es identificado con los efectos del diseño del capitalismo cosmético. Precisamente, a partir de la oposición entre el diseño oriental y el diseño occidental, Vilém Flusser ensayó una hipótesis arriesgada, que Boris Groys confirmó tímidamente: *el diseño es teología*. Esta noción secular asume que Dios es el gran diseñador, diseñador del universo y del hombre. Dios diseña a sus criaturas con los artilugios propios de un artista. El diseño del universo sirve de evidencia de la existencia divina. No resulta extraño, entonces, que uno de los argumentos clásicos para probar la existencia de Dios reciba el nombre de "el argumento del diseño".

Basado en una anécdota teológica contada en el siglo XIII por el rabino Bahya ben Asher (Rabbeinu Behaye), y formulada en varias ocasiones por teólogos como William Paley o filósofos escépticos como David Hume; el argumento del diseño aparece escrito originariamente en la *Guía de los deberes de los corazones (Kitab al-hiáaya ila fara 'id al-quiab)* de Ibn Paquda durante el siglo X.

Por consiguiente, la idea de un diseñador absoluto responde al efecto teológico de lo diseñado respecto del acto ético y creativo del diseñador. La anécdota rabínica introduce el siguiente supuesto metafísico: un gran

diseño como el universo supone un gran diseñador como Dios. Este diseñador se comporta como un demiurgo porque la armonía, la belleza y el orden, en tanto propiedades de la divinidad, no pueden ser producto de un ente feo, desordenado y sin armonía interna como el ser humano. La belleza del mundo no puede ser producto más que de un ente creador, sumamente creativo, que diseña el cosmos como el arquitecto al construir un palacio: mediante la exigencia de la perdurabilidad, del infinito.

Aun así, independientemente de la validez del argumento, la anécdota sobre el gran diseñador permite proyectar la discusión teológica sobre el diseño. En particular, transmite la idea occidental acerca de que el diseño experimentó una transformación profunda con el advenimiento de las religiones monoteístas. No existe un gran diseñador sin una estructura monoteísta. Si la cultura judeo-cristiana experimentó en carne propia la posibilidad de diseñar al hombre nuevo, el diseño moderno está ligado — al menos eso sostiene Groys— al proyecto de volver a diseñar al hombre viejo y al hombre nuevo. La obsesión por el diseño de la conducta humana como artefacto de antropogénesis coincide con la persistencia en la formación de una voluntad humana libre de determinaciones exteriores. Por consiguiente, si la teología medieval estuvo obsesionada con el diseño del alma, con la modelización de la conducta con base en la paulatina transformación de sí; el diseño moderno apuntó a la modificación del cuerpo, la transformación de la apariencia y la desaparición del rostro. Según Groys (2015) "Mientras Dios estaba vivo, el diseño del alma era más importante para la gente que el diseño del cuerpo" (p. 23). En algunos casos, la exigencia contemporánea de apropiación del cuerpo podría significar la secularización del dominio del alma. El diseño del cuerpo es la extensión moderna del diseño del alma.

Con el surgimiento de la metafísica sensualista y con la aparición de un materialismo que no desprecia el cuerpo, la primera modernidad permitió que la norma antropológica estuviese condicionada por el diseño del cuerpo. Es más, aunque el diseño medieval del alma no dejó de ser un tipo de diseño, la modernidad supuso el tránsito de modelar el interior a estilizar el exterior. La modelización, la estetización de las maneras, la singularización

de los gestos y el cultivo de las conductas ha sido una constante occidental. Por tal motivo, el inconsciente cosmético occidental no es exclusivo de la teología medieval ni patrimonio de las artes de la existencia de la Antigüedad; por el contrario, el rastreo genealógico del sujeto cosmético permite entrever que existen múltiples formas de cosmetización, variados diseños del alma y del cuerpo que, inevitablemente, están en disputa. La modernidad temprana supuso la disputa y la convergencia de múltiples cosméticas porque surgieron múltiples diseños del alma y, por extensión, del cuerpo: el cuerpo luterano, el cuerpo jesuita, el cuerpo calvinista, el cuerpo anglicano, el cuerpo americano, el cuerpo esclavo, entre otras formas de diseño corporal.

Por lo anterior, Boris Groys argumentó, no sin un profundo acierto prematuro, que la crítica filosófica ha olvidado que, en la tradición cristiana, la ética ha estado subordinada a la estética, que la estética es diseño del alma y no del cuerpo. La teología moral tiene como estructura fundacional una liturgia de las formas. La estética es expresión de la forma no-humana. Si Dios es el gran diseñador, es gracias a que el ser humano ha logrado adecuarse a sus planes de diseño, a las formas correctas para convertirse en su heredero. El secreto oculto de la teología medieval es que la estética es la filosofía primera, que la teología ha sido esclava de la estética (*theologia anquilla aesthetica*), o bien, que la ascesis es definitivamente una cosmética. Como explicó Pável Florensky, teólogo de la iglesia ortodoxa rusa, la estética es una forma de expresión de la veracidad:

La comprensión del arte según la Iglesia ha sido, es y será siempre la misma: el realismo. Esto significa que la Iglesia, “columna y fundamento de la verdad”, exige solo una cosa: la verdad. La Iglesia no cuestiona si la verdad está expresada en formas viejas o nuevas, pero siempre exige una certificación de veracidad”. (Florenski, 2018, p. 82)

No obstante, en donde resulta exagerado la secuencia argumental de Groys es en la postulación siguiente: las reglas del diseño del alma medieval fueron transferidas por el diseño moderno al diseño de los objetos

mundanos. La comprensión de la teología del diseño medieval elucida la liturgia de las cosas en el mundo contemporáneo. No necesariamente. La política y la estética contemporáneas disponen de otras formas teológicas para su expresión. Con la recuperación ontológica del cuerpo, el alma no quedó en el recuerdo de las estructuras metafísicas, sino que el alma se convirtió en "el ropaje del cuerpo", en la piel que habitan los sujetos cuando ingresan cosmetizados al ágora pública. El alma devino en la apariencia social, política y estética del cuerpo. El alma es el cuerpo. "De pronto la única manifestación posible del alma era la apariencia de la ropa que usaba una persona, las cosas cotidianas que la rodeaban, los espacios que habitaba" (Groys, 2015, p. 24).

El problema con la iteración de la religión al diseño moderno de la que escribe Groys es que explica adecuadamente por qué el diseño implica una ética, pero no da cuenta del retorno de la operación fisiognómica ni del estilo como formas ontológicas de la singularización: la apariencia física es el reflejo de la apariencia del alma. Somos lo que vemos. El alma es nuestra superficie. Con el diseño contemporáneo, incluso con el moderno, la ética se convierte en una estética; es transformada en una fisiognómica justo porque el diseño revela el tipo de sujeto que está oculto dentro del cuerpo. La apariencia estética es la nueva sustancia del sujeto ético. En consecuencia, la obligación moral del capitalismo cosmético, la obligación última del sujeto neoliberal, no es la de consumir o ser emprendedor. El mandato de esta religión secular: *debes aprender a (auto)diseñarte*.

Sin quererlo o desearlo, los sociólogos inspirados en Foucault se equivocan al postular la constitución de devenir *empresarios de sí* como el núcleo del neoliberalismo; por el contrario, el sueño reiterativo de la modernidad es la consumación del proyecto antropológico del diseño de sí. El sujeto moderno es una marca, un signo, un atuendo, no una empresa. La autoafirmación del sujeto moderno es una forma del autodiseño. El sujeto ético de la modernidad -un sujeto libre, autónomo y con una articulada voluntad de poder- está estructurado mediante el dispositivo del diseño de sí. En última instancia, el enclave moderno radica en que el

ser humano es el animal que aprendió a diseñarse, a confeccionarse, a modelarse, a estilizarse, a presentarse estéticamente frente a los otros; en definitiva, a *ser apariencia*.

En contra de la dirección teológica del diseño, la crítica al impacto formativo del diseño incluye una salida gnóstica: una herejía al interior de un dogma o una heterodoxia respecto de un marco mayor acerca del diseño como ontología fundamental. Querer salir del diseño es intentar salir de la modernidad, cometer la osadía del Barón de Münchhausen. Al igual que el anticristo es una extensión ilegítima del cuerpo de Cristo, el antidiseño es una variante y una amplificación del diseño como la estructura profunda de la modernidad. Las críticas al diseño, entonces, no son capaces de generar un "cisma", pues no pueden cuestionar la importancia antropológica del diseño; por el contrario, refuerzan su impacto en el mundo. Nadie escapa al imperativo del diseño porque nadie está por fuera del mundo gobernado por las cosas. Nadie está por fuera del diseño porque el diseño no tiene un afuera. Para que el diseño deje de ser la religión profana más difundida de nuestro tiempo tendrá que ocurrir una profunda mutación antropológica: una forma de lo humano que pruebe que no es posible diseñarse más. Para que el diseño no diseñe la vida de los humanos debe asumirse, primero, su inevitabilidad antropológica.

Un ejemplo de heretismo del antidiseño lo consumó el arquitecto Adolf Loos. A principios del siglo XX, Loos publicó *Ornamento y delito* (1972), cuya tesis principal es que el ornamento constituye una inmoralidad, un delito: "El ornamento no es solo es símbolo de un tiempo ya pasado. Es un signo de degeneración estética y moral" (p. 35). En efecto, para Loos la apariencia física, conscientemente diseñada, mantiene una disposición ética injustificable: una inmoralidad, una actitud que debe ser erradicada del sujeto, un quiste psíquico. La ornamentación no es propia de la vida ética de los humanos, genera conductas delictivas. Solo los animales o los primitivos se tatúan y ornamentan. Desconocen la moralidad. Omiten la legalidad. En cambio, el "hombre puro", el humano de moralidad confiable es aquél que ha logrado des-ornamentarse, ser para sí mismo y para los

demás, un ente transparente, desnudo, sin ropajes o filtros. El sujeto moral es así el hombre sin diseño, el sujeto inmaculado, no ornamentado y sin cosmética.

La razón de esta extravagancia teológica es que, para Loos (1972), existe una *culpa* por el acto de diseñar: la cosas son valiosas si *no muestran* lo que *no son*. El valor de los objetos y las personas no radica en su apariencia, sino en sus intenciones puras. El ornamento es síntoma de una enfermedad civilizatoria. "El ornamento no está engendrado solo por delincuentes, sino que es un delito en tanto que perjudica enormemente a los hombres atentando a la salud, al patrimonio nacional y por eso a la evolución cultural" (p. 46).

Quizá para el lector contemporáneo, la afirmación "el ornamento es un delito" sea una extravagancia, un caso paradigmático de discriminación decimonónica o de prejuicio civilizatorio, pero tal sentencia encubre una posición ética profunda respecto de la importancia cosmética de la apariencia física. El desdén contra el diseño es una forma "encubierta" de moral puritana, puesto que detrás de la denuncia al diseño, al elogio de la transparencia por las democracias contemporáneas, existe un profundo rechazo del secreto, el cuerpo, la imagen sensible y el trabajo sobre el exterior. La crítica al diseño activa un gesto puritano, protestante, incorpóreo; una teología de la simpleza del alma que está en contra de las formas barrocas de la experiencia, tan contrarias al norte que ostentan el exceso del sur.

La transparencia del alma, entonces, no es más que la operación teológica que intenta huir a las oscuridades, complejidades y aporías del sujeto moderno. Salida gnóstica o forma secular de *exilio*. Una especie de kantismo sin ley. Una antropología protestante, anglosajona, propietarista, liberal, contra los modos católicos de la existencia, que siempre entenderán el ornamento como *causa sui*. Por esta razón, la ética protestante como el espíritu del capitalismo es la lucha por adquirir el dominio de sí, el ser dueño de sí mismo y, por extensión, del mundo circundante. El "amo y

señor de la naturaleza" que nombró Descartes convertido en el "amo y señor de uno mismo" de Weber. El diseño tiene que escapar del diseño: "El verdadero diseño consiste en la lucha contra el diseño, contra el deseo delictivo de encubrir la esencia ética de las cosas bajo su superficie estética" (Groys, 2015, p. 26).

En el fondo, la fuga gnóstica de Loos, como la de cualquier otro crítico del diseño, reactiva el prejuicio platónico contra la retórica: el diseño -la tropología según la retórica clásica- es una impostura de los poderosos respecto de los más débiles, los sujetos con mayor moralidad, las almas bellas que no necesitan de la apariencia porque representan la esencia y la pureza del mundo. La lucha contra el diseño, entonces, es la misma lucha de los gnósticos que temen que al buscar el bien, el mal aparezca con la forma del cuerpo: si para el gnóstico, el hombre está preso en un cuerpo material, el ser humano, con un cuerpo diseñado, no podría ser responsable de sus actos. El crítico del diseño omite que su crítica ha sido diseñada.

Finalmente, el mesianismo apocalíptico de Loos coincide con la aparente denuncia de las frivolidades del mundo moderno. Una denuncia platónica, una delación cristiana, pues des-ornamentar el mundo es uno de los gestos platónicos por excelencia: eliminar los rasgos tropológicos de la realidad, negar la construcción retórica de la existencia. El realismo de Loos es así una forma teológica que confunde a Dios con sus vicarios, insignia gnóstica, traslación de la iglesia visible con la invisible. La crítica al diseño de Loos "sacraliza" la autoridad "sagrada" que vigila los gestos de profanación. La denuncia de Loos es una hipóstasis mística:

Loos buscaba apropiarse de la mirada divina. No solo eso, también quería que todos fueran capaces de ver las cosas tal como se revelaban ante la mirada divina. El diseño moderno espera el apocalipsis, un apocalipsis que revelará las cosas, les arrancará su ornamento y las mostrará tal como son en verdad. (Groys, 2015, p. 26)

El diseño moderno es una operación teológica debido a que explica por qué el cuerpo adopta la forma del alma durante el siglo XX. El alma deviene cuerpo. El diseño manifiesta la unidad de las cosas en el mundo, revela su esencia última. Con esta conclusión, Loos probó el origen burgués de su crítica, su intento fracasado de mirar al diseño *sub specie aeternitate*, pues al insistir en el valor supremo de algunos materiales y la importancia de la transparencia ética, encontró el camino perfecto del ascetismo tal como lo demanda el espíritu del capitalismo cosmético: el diseño del antidiseño y el diseñarse para no aparecer como un objeto diseñado por los otros. En consecuencia, la obligación del autodiseño indica un proceso de naturalización del artefacto; el desprendimiento de la materia, el cuerpo, para apostar por la idea pura, el alma. Hace algunos años, Steve Jobs, presidente ejecutivo de Apple, comentó una idea contraria a la teología invertida de Loos (1972): "la mayoría de las personas piensan que el diseño es una capa, una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el ser humano" (p. 23). Por lo tanto, esta forma de "diseño absoluto", la forma en la que, aparentemente, puede prescindirse del "diseño" no es más que el acto de renunciar a la estética para convertirse abiertamente en una ética: una moral sin apariencias, una forma de vida sin mediaciones, una ética imposible.

Es más, la estética convertida en ética no forma una cosmética ni una antropología: compone una ética retraída, una estetización de la acción, una moral sin voluntad, la cual lleva el signo del *puritanismo estético*. En contraste, la cosmética es la ética devenida en estética, la unidad armónica entre la apariencia física y el agenciamiento moral de los individuos, razón por la cual el diseño de sí adquiere un carácter maleable, contingente, relativo, accidental, incapaz de determinar al mundo en una metanoia absoluta. En un mundo sin dios, no existe el diseño absoluto porque no existe la mirada eterna ni la modificación permanente. En un mundo profano, de consolaciones paganas, que intenta descubrir una necesidad absoluta que no reconozca a ningún ente absolutamente necesario

(Meillasoux, 2015, p. 62), la detención del diseño absoluto es la posibilidad misma del mundo. Por lo tanto, el diseño es un instrumento de la libertad siempre y cuando lo diseñado no coincida con el diseñador. La voluntad es posible cuando el diseño es "descargado del absoluto".

El diseño de sí conmina, paradójicamente, a "diseñar el diseño"; a no permitir que el diseño gobierne nuestras vidas, a diseñar sin fines modélicos. Frente a la obligación del diseño de sí existe la desobediencia ornamental, el escamoteo cosmético, la infrapolítica de las apariencias. Somos lo que puede verse porque somos lo que podemos ser. Somos lo que aparentamos porque siempre podemos ser de otra manera. El diseño, en consecuencia, puede ser conservador o revolucionario, libre o condicionado, un diseño divino o uno mítico. Si es verdad que todo diseñador puede decidir si es activo de manera proyectante o sometiente como explicó Friedrich von Borries, entonces la mejor forma de diseñarse, la forma óptima del diseño de sí, no es renunciando al diseño como imaginó Loos, sino en mantener activa la capacidad de diseñar a modo de ser ingobernables. *Diseñar sin diseñar* y diseñar como intensificación. El devenir ingobernable del sujeto como la imposible captura de sus formas. Como resultado, el diseño desobediente implica un elogio de lo informe, de la plasticidad, de la anarquía de los sentidos. Un diseño que renuncia a diseñar las vidas, la propia vida.

En un proyectar mundos que no es absoluto, todo diseñador ha de encontrar un camino para llevar esta contradicción hacia un equilibrio. Él mismo representará sus proyectos con su praxis vital, porque la estética de la resistencia también se realiza en la vida cotidiana. Por otro lado, no ha de convertir su propia vida en rehén de sus proyectos -o incluso adaptar estos a sus posibilidades personales. Porque en ese caso instrumentalizará a su vida para sus proyectos, es decir, se sometería, él mismo, a su proyecto. (Von Borries, 2019, p. 103)

Por último, el diseño de sí mantiene un límite ético, su conjura política: no permitir que los otros diseñen el nosotros como ellos se diseñan entre sí. No dejar diseñarse, no diseñar. El diseño de sí no tiene dueño, no tiene propietario, no tiene *telos* moral, pues la salida del sometimiento prematuro, de la minoría cosmética de edad, dependerá de la capacidad para des-regular el diseño, para mantenerlo inoperante el resto de nuestras vidas. El diseño de sí puede transformar la estrategia neoliberal de la acumulación de capital cosmético en una táctica inoperante renunciando al mando sobre las apariencias. No diseñarás porque no modelarás. La crítica del diseño de sí solo puede emerger como resultado de un proceso de abandono del modelo, aunque no de la modelización; deconstruir la "ejemplaridad" que habita en cada una de nosotros para así, finalmente, inhabilitar el imperativo de la perfección antropológica. Devenir informe como un ethos sin diseño. Diseñar sin archai, diseñar sin ser arquitecto. Diseñar buscando un estilo.

Referencias

- Coccia, E. (2011). *La vida sensible*. Editorial Marea.
- Florenski, P. (2018). *El iconostasio. Una teoría de la estética*. Sígueme.
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Síntesis.
- Groys, B. (2015). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra Editorial.
- Heidegger, M. (1996). *La época de la imagen del mundo. Caminos del bosque*. Alianza.
- (2007). *Los conceptos fundamentales de la metafísica*. Alianza.
- Loos, A. (1972). *Ornamento y delito*. Gustavo Gili.
- Meillasoux, Q. (2015). *Después de la finitud*. Caja negra.
- Nietzsche, F. (2003). *El nacimiento de la tragedia*. Biblioteca EDAF.
- Onfray, M. (2014). *La escultura de sí mismo*. Errata Naturae Editores.
- Paz, O. (2014). *Los privilegios de la vista. Arte moderno universal*. Fondo de Cultura Económica.
- Von Borries, F. (2019). *Proyectar mundos. Una teoría política del diseño*. Metales Pesados.