



El arte de diseñarse a sí mismo en la obra de Sebastián Errázuriz¹

María Barriga-Jungjohann²

Recibido: 22 de agosto de 2018 / Aceptado: 3 de enero de 2019

Resumen. El artículo aborda el imperativo estético del diseño de sí en la obra del diseñador-artista chileno Sebastián Errázuriz. Para ello indaga en las relaciones que surgen entre arte, diseño, tecnología y mercado al momento de potenciar los deseos, en lo que Böhme denomina “Capitalismo Estético”. Este modelo económico, actualmente imperante en países desarrollados, se distingue por explotar los deseos inagotables de los individuos, volviendo económicamente relevantes el deseo de ser visto y escuchado, el deseo de fama, el deseo de equipar la propia existencia y el deseo de movilidad. En este escenario, el artículo recorre el origen común del diseño, el arte y la tecnología como ilusiones que engañan al ser humano (Flusser) y le otorgan competencias que éste no posee (Sloterdijk). Muestra cómo se ha transitado de valorar el trabajo y la materia como herramientas para satisfacer necesidades básicas (Smith, Marx), a utilizarlos como medios secundarios para la puesta en escena de la propia existencia (Baudrillard, Böhme). Finalmente se pregunta por la posibilidad de construir una poética del diseño en torno a un bien común, que supere los deseos individuales de nuestras sociedades.

Palabras clave: Capitalismo Estético; diseño; Sebastián Errázuriz; valor de escenificación.

[en] The art of designing oneself in the work of Sebastián Errázuriz

Abstract. The article shows the aesthetic imperative of self-design in the work of Chilean designer and artist Sebastián Errázuriz. It explores the relationships that arise between art, design, technology and the market when promoting desires in what Gernot Böhme calls “Aesthetic Capitalism”. This economic model, currently prevailing in developed countries, is distinguished by exploiting the inexhaustible desires of individuals, making economically relevant the desire to be seen and heard, the desire for fame, the desire to equip their own life and the desire for mobility. In this scenario, the article goes through the common origin of design, art and technology as illusions that deceive the human being (Flusser) and give him skills that he does not have (Sloterdijk). It shows how one has gone from valuing work and matter as tools to satisfy basic needs (Smith, Marx), to use them as secondary means for the staging of one’s existence (Baudrillard, Böhme). Finally he asks about the possibility of constructing a design poetics around a common good, located above the individual desires of our societies.

Keywords: Aesthetic Capitalism; design; Sebastián Errázuriz; show value.

Sumario: 1. Antecedentes. 2. Diseño de sí, autobiografía y mercado. 3. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Barriga-Jungjohann, M. (2019) El arte de diseñarse a sí mismo en la obra de Sebastián Errázuriz. *Arte, Individuo y Sociedad* 31(3), 589-603.

¹ Este artículo ha sido posible gracias al financiamiento de la investigación FONDECYT REGULAR No. 1150061 “Fábulas biográficas: las vidas imaginarias de la narrativa hispanoamericana” (2015 – 2017), de la profesora titular del Instituto de Estética de la Pontificia Universidad Católica de Chile, señora Lorena Amaro Castro.

² Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
E-mail: mvbarriga@uc.cl

1. Antecedentes

La inquietud por el diseño de sí emerge en el seno de la modernidad como proceso de autoconciencia del propio valor que el sujeto ilustrado comienza a exhibir de manera paulatina. Este proceso se inicia a partir de la segunda mitad del siglo XIX con la lucha por el reconocimiento que la masa de sujetos demanda al adquirir poder por medio del trabajo y la masificación de los productos. Como señala Sloterdijk (2009); “la masa de los siervos, deja de ser objeto de desprecio cuando toma el poder apoyándose en el trabajo y en el dominio material de la existencia” (p. 52). Es la transformación de la masa en sujeto como proyecto político de emancipación moderno, el que se ve fuertemente apoyado por el arte, el diseño y los procesos de industrialización de fines del siglo XIX y XX. Hoy, sin embargo, estas mismas herramientas parecen invertir ese proceso de emancipación en tanto se articulan como imperativo estético, con una masa de sujetos que ven intensificadas sus demandas por visibilidad y reconocimiento a través de internet, las redes sociales y los procesos de globalización.

En este sentido, y desde una perspectiva etimológica, Flusser (1999) en su libro *The Shape of Things; A Philosophy of Design*, propone que las palabras arte, diseño y tecnología están vinculadas etimológicamente a las ideas de engaño y astucia. Partiendo de establecer que el diseño es *de-signum*, “de-signo”, teje una urdimbre³ entre los conceptos latinos *signum* y *ars*, y los griegos *mechos* y *techne*, en tanto mantienen una misma visión de mundo basada en una ilusión. Para Flusser (1999), la importancia del diseño en nuestros días es resultado de la pérdida de valor asignado al arte. El autor propone que, en muchos casos, el diseño constituye la única fuente de valor de un producto y que en este escenario la relación del ser humano con la cultura se tiñe de un autoengaño consciente.

La postura crítica de Flusser requiere entender cómo se ha transitado de valorar el trabajo y la materia como herramientas para satisfacer necesidades básicas, a utilizarlos como medios secundarios para la puesta en escena de la propia existencia. Es en el contexto de la integración de los sujetos a la sociedad ilustrada del siglo XIX donde primero se instalan las discusiones entre producto y productividad, en un escenario económico que comienza a evidenciar una fuerte demanda por bienes antes destinados a las clases altas. Desde fines del siglo XIX y hasta la década del 30 del siglo XX, aparecen una serie de movimientos⁴ tanto en Europa como en Estados

³ Flusser señala que el griego *mechos* deriva del antiguo *magh*, que reconocemos en el alemán *Macht* y *mögen*, y en el inglés *might* y *may* y significa un dispositivo diseñado para engañar, por ejemplo; una palanca engaña a la gravedad. *Techne* significa "arte" en el sentido de pericia y está relacionada con *tekton*; el "carpintero". Aquí, la madera (*hyle*) es un material informe al que el carpintero da forma, haciendo que la forma aparezca en primer lugar. Así, Flusser (1999) cita la objeción básica de Platón al arte y la tecnología como traidores de ideas cuando éstas son transferidas al mundo material. Por otro lado, el latín *Ars* significa algo como "agilidad" o "capacidad de convertir algo en ventaja propia", y *artifex*; "artista" significa sobre todo un "embaucador". Que el artista original era un prestidigitador puede verse a partir de palabras como "artificio", "artificial" e incluso "artillería". En alemán, un artista es alguien que "puede hacer algo", la palabra alemana para el arte; *Kunst*, siendo el sustantivo de *können*, significa "poder" o "ser capaz de", pero la palabra para "artificial", *gekünstelt*, proviene de la misma raíz.

⁴ Nos referimos al movimiento *Arts and Crafts* en Inglaterra, con los escritos de John Ruskin y el trabajo de William Morris; la *Vjtemás* soviética fundada por Vladimir Lenin y que origina los movimientos Constructivista, Racionalista y Suprematista; la *Deutscher Werkbund* en Alemania con las visiones contrapuestas de Hermann Muthesius y Peter Behrens, el *Fordismo* en Estados Unidos, el movimiento *De Stijl* en Holanda, y la *Bauhaus* Alemana en sus tres periodos.

Unidos, que intentan aunar, con distintos énfasis y perspectivas, la compleja relación entre un producto con la calidad del trabajo manual y una productividad rentable para el mercado. La manipulación de las formas empieza a ser realizada tanto por los productores como por los consumidores. Como plantea Sloterdijk (2009):

El guion de la edad moderna deja vislumbrar, antes bien, que los sujetos colectivos que no pertenecen a la alta nobleza -primero, la aristocracia media y cortesana; luego, la burguesía y la pequeña burguesía; a continuación, la clase obrera y las pequeñas minorías- empiezan a exhibir una pasión orientada a la autoestima sin parangón histórico, así como a buscar su satisfacción en la palestra política y literaria...De este modo puede observarse como los grupos emergentes de la época moderna no solo ponen de manifiesto un pathos autobiográfico; también desarrollan sin excepción una pasión filantrópica o, dicho con más exactitud, autofilantrópica. (p. 33-34)

Este tipo de manipulación formal se observa con claridad en el plano económico, en los cambios asignados al valor de las mercancías. Valor de uso, valor de cambio, valor signo y valor de escenificación explican el estatus actual del diseño como brazo armado del sistema económico en países desarrollados y la integración en este del arte y de la fábrica para ponerlo a disposición de las masas.

En *La riqueza de las naciones*, Smith es el primero que distingue entre valor de uso y valor de cambio y establece que el valor tiene dos significados diferentes. Smith (1776) señala: “unas veces, se expresa como la utilidad que tiene un objeto particular y, otras veces, se expresa como la capacidad que se deriva de la posesión del dinero” (p.47). El primero corresponde al valor de uso, el segundo, al valor de cambio. Posteriormente, Marx (1867) plantea al finalizar el siglo XIX que la división del trabajo no se relaciona de manera interna con el proceso de cambio y explica el valor de uso partiendo del concepto de mercancía. Esta será un objeto externo que, en virtud de sus propiedades, satisface necesidades humanas de cualquier clase. El autor añade el valor social del trabajo al valor de cambio e introduce su teoría del valor-trabajo donde es el trabajo invertido en todo el proceso lo que le da valor a la mercancía; un trabajo que es a la vez abstracto y concreto. Abstracto, por la energía social desgastada en la elaboración del objeto y, concreto, por el trabajo específico que requiere un proyecto en tiempo y en necesidades para llevarse a cabo.

El valor simbólico es un tercer tipo de valor asociado a los objetos que escapa a la economía clásica para centrarse en un sistema de intercambio de signos y significados. En la década del 70, Baudrillard proponía que la mercancía se hace signo porque un objeto no puede reducirse solo a su valor de uso y valor de cambio, sino que también puede convertirse en signo que adquiere sentido en su relación con otros signos. Por ello, el objeto no es sólo mercancía (valor de cambio) o utensilio (valor de uso), sino también símbolo o signo. Al respecto, Baudrillard (1970) señalaba:

Nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior. (p.114)

En la actualidad, el filósofo alemán Gernot Böhme (2017) propone un cuarto valor asignado a los objetos llamado valor de escenificación (*Inszenierungswert*, *Show value*), el que aparece en un estado avanzado del capitalismo que potencia

los deseos, ya movilizados desde lo planteado por Baudrillard. El trabajo de Böhme acentúa la importancia del consumo conspicuo en el sistema económico capitalista, basado en el lujo y la extravagancia para intensificar la propia existencia. Böhme, en su libro *Critic of Aesthetic Capitalism* construye una trayectoria teórica que articula economía y filosofía para fundamentar este valor donde los deseos no pueden nunca ser satisfechos sino solamente aplacados y donde siempre se quiere y se puede ser más rico, más bello y más inteligente. Como señala el autor:

Una vez que la economía se preocupa de los deseos en vez de las necesidades, ya no, como planteaba el análisis marxista, sirve primariamente a la reproducción y continuación de la vida, sino a su intensificación. Los deseos económicamente relevantes en cuestión son; el deseo de equipar la propia vida, el deseo de ser visto y escuchado, el deseo de fama y el deseo de movilidad. (Böhme, 2017, p. 11-12)

Böhme (2017) plantea que la economía de los signos que, en los sesenta y setenta, todavía estaba delineada por una jerarquía de símbolos de estatus, hoy ha dado paso a un señalamiento y escenificación de afiliaciones de grupo que articulan una diversidad de estilos que no tienen nada que ver con la estratificación y dominación social. Así, el consumo puede convertirse en actuación (*performance*), la vida en abundancia convertirse en *stress* y el gasto en un deber. De esta manera, la relación entre arte, diseño y tecnología se ve fortalecida en la presión contemporánea por una vida intensificada, de la mano de una mejora constante de las competencias humanas. Sloterdijk (2017) propone su tesis del imperativo estético que opera en una civilización mundial del diseño donde éste lidera una simulación de soberanía competente al proporcionar al sujeto procesos y gestos para navegar como experto en el océano de su incompetencia. El autor plantea que “la posmodernidad es el estereotipo de las cualidades formales de la vanguardia y la creatividad ha sido transpuesta por la manipulación cotidiana de materiales y símbolos” (Sloterdijk, 2017, p. 85). Aquí, el diseño se ancla en el revisionismo elemental de la modernidad pragmática y aparece como forma concluyente del funcionalismo. Citando a Heidegger, el autor propone que el diseñador no puede concebirse como el curador de lo que ya está ahí y que todo diseño proviene de una anti-oración porque cuestiona la forma y función de las cosas, poniendo fin a la humildad respecto a cómo estas han sido dadas. El espíritu de cuestionamiento radical del diseño se manifiesta en la voluntad de crear nuevas versiones de todas las cosas. Así, la mercancía obedece a un imperativo categórico: siempre presenta tu imagen en el mercado de tal manera que pueda ser comprendida como expresando y motivando el esfuerzo de mejora. Sloterdijk (2017) plantea además que cada objeto de diseño se aprovecha de su cercanía con otro de su mismo tipo; adopta una atmósfera de valor añadido que emana de un parecido de familia con productos relacionados que han sido mejorados y donde la cosa sigue siendo un objeto comparativo, el resultado de una historia de optimización que no tiene fin.

Para Boris Groys el diseño del siglo XX también arranca de una vertiente religiosa, reemplazando a la propia religión. El autor señala:

Antes, el cuerpo era la prisión del alma; ahora el alma se volvía el ropaje del cuerpo, su apariencia social, política y estética. De pronto, la única manifestación posible del alma era la apariencia de la ropa, las cosas cotidianas que la rodeaban, los espacios que habitaba. Con la muerte de Dios, el diseño se volvió el medio del alma, la revelación del sujeto oculto dentro del cuerpo del hombre. Por eso el diseño adoptó una dimensión ética

que no tenía antes. En el diseño, la ética se volvió estética; se volvió forma. Donde alguna vez estuvo la religión, ahí emergió el diseño. El sujeto moderno tenía ahora una nueva obligación: la del autodiseño, la presentación estética como sujeto ético. (Groys, 2016, p. 24)

Groys (2016) resalta la ética de un sujeto que se esfuerza por erradicar de su ambiente toda referencia superflua, como quien pule su alma a partir del ascetismo de su cuerpo. Así se explican para este autor las querellas éticas formuladas por Adolf Loos en *Ornamento y Delito*, quien critica el derroche de la *economía de opulencia* y apuesta por un diseño absoluto que abarque una ética y una estética de la austeridad. Groys (2016) interpreta esta postura como el inicio de una responsabilidad de los individuos por su apariencia y el diseño de sus vidas. El autor señala que al hacerlo; “se convierten en prisioneros del diseño total como nunca antes, porque ya no pueden delegar en otros las decisiones estéticas...la purificación de la propia imagen es, potencialmente, un proceso tan infinito como la purificación del alma ante Dios” (Groys, 2016, p. 32).

En este sentido, Hal Foster se pregunta en *Diseño y Delito*, “¿Hasta qué punto se ha convertido el sujeto construido de la postmodernidad en sujeto diseñado del consumismo? ¿Hasta qué punto el campo ampliado del arte de postguerra se ha convertido en el espacio administrado del diseño contemporáneo?” (Foster, 2004, p. XIV). Tal espacio no admite un exterior, ni posición contemplativa, señala Groys (2016), en tanto ningún individuo podría escapar de su responsabilidad para con este diseño de sí.

En Latinoamérica, Carlos Ossa (2016) en *El ego explotado*, constata un escenario donde la creatividad aplicada al cuerpo constituye una mercancía rentable. El autor plantea;

El cuerpo se concibe como unidad logo-económica que puede, por sí mismo, encontrar mayores posibilidades de rendimiento e integrarlo en la práctica cotidiana del trabajo. A su vez, quienes logran hacerlo se posicionan en las áreas flexibles de producción creando nuevos servicios y modelos de empleabilidad, pues sustituyen las herramientas por los aparatos y operan en redes que traspasan las fronteras con productos cuya plusvalía es la inteligencia creativa. (Ossa, 2016, p. 106)

El diseño de sí como resultado de este ego explotado que propone Ossa, aparece como estrategia de auto-perfeccionamiento rentable para un capitalismo estético en Böhme y Sloterdijk. Como postura ética y ascética en Loos, como obligación ineludible en Groys y como resultado del propio consumismo en Foster. Varias de estas coordenadas son posibles de observar en la obra del diseñador-artista chileno Sebastián Errázuriz.

2. Diseño de sí, autobiografía y mercado

El diseño de sí tiene su antecedente en la transformación de la masa en sujeto como proyecto político de emancipación moderno. Sin embargo, el sujeto contemporáneo parece alejado de esa capacidad emancipadora cuando se ve en la obligación de ser siempre mejor.

El imperativo estético que plantea Sloterdijk (2017) consiste, en este sentido, en una obligación de mejora constante donde la persona, como mercancía, nunca deja de ser potenciada. La mercancía mejorada como cosa de valor en la búsqueda del éxito, tiene una dinámica forma de ser en el mercado que significa que todavía, como tal, busca compararse para poder lucir aún mejor. Se puede decir que obedece a un imperativo categórico: siempre presenta tu imagen en el mercado de las mercancías de tal manera que el tema de tu existencia pueda ser comprendido en cualquier momento como expresando y motivando el esfuerzo de mejora. Así, señala Sloterdijk (2017), el escenario actual no es un mercado de tendencias para mercancías, sino un mercado de constantes mejoras; no hay cualidades estables sino solo productos que mejorar y superar.

El imperativo estético solo se puede dar en un capitalismo estético que constantemente refuerza en nuestra sociedad un principio de actuación o *performance*. En este sentido, señala Böhme (2017), son los intereses económicos los que tienen un efecto directo en el capitalismo cuando éste evoluciona hacia una sociedad rica por medio del desarrollo de las fuerzas productivas. Este estado del capitalismo es el que el autor llama estético porque, satisfechas las necesidades, la economía solo puede subsistir explotando los deseos; deseo de equipar la propia existencia, deseo de ser visto y escuchado, deseo de fama y deseo de movilidad. Para el autor, este modelo es el responsable de que, aún en tiempos de abundancia, los seres humanos nunca se encuentren satisfechos y vean toda su existencia desde el punto de vista de una actuación.

Este cambio centrado en lo público también lo detecta, en el caso del arte, Miguel Ranilla-Rodríguez (2015) cuando, a propósito de la creatividad, señala que:

...se produce por tanto una dicotomía en el mundo de los artistas que va, desde lo íntimo (privado, supuestamente) a lo público, el impulso que los artistas buscan en la publicidad y propagación de su obra, esa especie de trauma por sentirse escuchado en un mundo *happy few*. (Ranilla-Rodríguez, 2015, p. 283)

Groys (2016), sin embargo, señala que en la escena contemporánea el diseño moderno pertenece más a un contexto político que económico y que, en ese sentido:

...no se puede hablar de una contemplación desinteresada cuando se trata de una cuestión de manifestación del Yo, de auto-diseño, de auto-posicionamiento en el campo estético, ya que el sujeto de la auto-contemplación claramente tiene un interés vital en la imagen que le ofrece al mundo exterior. (Groys, 2016, p. 33)

A partir de lo planteado hasta acá, las obras y biografía del diseñador-artista chileno Sebastián Errázuriz adhieren a los principios de un capitalismo estético y explotan los deseos económicamente relevantes (visibilidad, fama, equipamiento, movilidad). El valor de escenificación de su trabajo y su necesidad de mejora constante, han logrado hacerlo escalar con eficiencia mercados económicos exigentes que le permiten moverse entre el diseño y el arte, entre Chile y las grandes capitales del mundo. Proponemos aquí un contrapunto entre recientes entrevistas que Errázuriz ha dado en medios de comunicación y algunas de sus obras más importantes para analizarlas desde el marco teórico expuesto. Nacido en Santiago de Chile en 1977, Sebastián Errázuriz Infante se graduó de Diseñador Industrial por la Pontificia Universidad Católica de Chile en el año 2002 y posteriormente estudió una Maestría en Bellas

Artes en la Universidad de Nueva York. Actualmente vive y trabaja en esa ciudad y es uno de los diseñadores chilenos más conocidos y premiados a nivel internacional.

En el año 2016, y en el contexto de la Semana de la Madera, organizada por la Corporación Chilena de la Madera; CORMA, Sebastián Errázuriz señalaba:

Cuando yo estaba en diseño en la Católica⁵, llegó un momento en que saqué los cálculos de cuanto ganaba un diseñador. Un diseñador en Chile en esa época ganaba como trescientas lucas⁶, ahora me imagino un diseñador debe ganar seiscientas lucas... siempre he sabido que entrái (sic) a diseño y es un área en donde no vai (sic) a ganar mucha plata, pero cuando uno empieza a revisar cual es el cielo, el tope de la mejor empresa que te contrataría, el tope tal vez hoy día es de dos millones de pesos, y yo creo que eso es muy por sobre lo que podíai (sic) ganar...entonces yo calculaba; millón y medio...si yo me enamoro de una diseñadora de mi curso, las posibilidades de que ambos estemos en el percentil más alto del millón y medio son muy pocas por lo tanto lo más probable es que tengamos un *income* combinado de dos punto dos, ...estoy cagado, entonces tengo que hacerme famoso; la única manera es hacer mi propia marca ...yo ya tenía esta inquietud autoral, entonces lo lógico es venderme a mí mismo. (Errázuriz, 2016^a, s. p.)

Errázuriz reconoce en la edición de la propia biografía una condición necesaria para conseguir la fama anhelada. Diseñarse a sí mismo con miras al éxito es su meta declarada; “una pega que hay que hacer”, tal como el mismo explica a propósito de su aparición en la portada de la revista internacional de diseño “ID”, el año 2007;

...tengo que sí o sí lograr ser ese tipo; entonces yo convierto mi estudio en un set en que pongo todos los dibujos en un muro perfecto, precioso...armo todo un set hacia un lado, pero yo me pongo a trabajar hacia otro lado y cuando llega el fotógrafo me dice... y bueno qué quieres hacer... y yo...bueno, no sé, tú dime cómo quieres sacar la foto, tal vez aquí le dijo...y me dice no, no, no tengo una idea, siéntate allá tú, yo creo... y yo le digo ¿En serio? ¿Tú creís (sic) que ahí va a funcionar?... Sí, sí, hagámoslo allá. Yo había estado con un amigo antes posando ahí mismo, yo estoy con zapatillas blancas, bluyines y una corbatita y una chaqueta que parezco un poco colegial... yo estaba disfrazado perfecto. Yo pongo hincapié en que me muestre las fotos y le digo ¡es que ustedes son secos!, tienen muy buen ojo y no sé qué... Oye mil gracias por todo, te felicito por el ojo, me encantaría tener copia de esa imagen, cuéntame cómo te fue, etc...La foto que termina en la portada...y así sucesivamente con todo. (Errázuriz, 2016^a, s. p.)

Como se desprende de la entrevista, Errázuriz despliega una *performance* para lograr sus objetivos a partir de editar su propio comportamiento y deja claro que todo su trabajo se articula de acuerdo a esta metodología. El acento autobiográfico se expresa con claridad en la obra del año 2009 *Boat Coffin* (ver figura 1) donde diseña el ataúd-vehículo que contendrá su propia muerte. *Boat Coffin* aparece como una especie de “biografema”⁷ en la vida de Errázuriz; un momento escogido para finalizar su vida donde el diseño de sí es llevado al paroxismo. Como él mismo relata: “La vida es corta, y si supiera que voy a morir, preferiría tomar mi propia vida e irme con estilo, disparándole a los cielos que se vayan a la mierda”. (Errázuriz, 2012, p. 62).

⁵ Pontificia Universidad Católica de Chile.

⁶ 300.000 pesos chilenos/ 450 dólares americanos por mes aproximadamente.

⁷ Término utilizado por Roland Barthes para explicar su deseo de que ciertos detalles, gustos e inflexiones fueran escogidos por un biógrafo amistoso como expresiones acotadas de su vida.



Figura 1. *Boat Coffin*. 2009. Recuperada de: www.meetsebastian.com

La necesidad de irse “con estilo” da cuenta de este imperativo estético que controla la propia existencia, incluida la muerte. Errázuriz se autocompleta, lleva su propio cadáver a cuestas y convierte un objeto utilitario, como es el ataúd, en una obra artística donde la muerte adquiere una extraña posición de soberanía. Al respecto, Hal Foster (2004) citando a Karl Kraus y Adolf Loos, plantea que la ambigüedad entre arte y diseño impide un margen de maniobra necesario en una sociedad liberal:

Aquí –“los que utilizan la urna como un orinal”- son los diseñadores Art Nouveau que quieren infundir arte (la urna) en un objeto utilitario (el orinal). Los que hacen lo contrario son funcionalistas modernos que quieren elevar el objeto utilitario a arte. (Unos pocos años más tarde, con su urinario disfuncional, *Fuente*, presentado como arte Marcel Duchamp dejó a unos y otros con un palmo en las narices, pero esa es otra historia.) Para Kraus ambos errores son simétricos-los dos confunden el valor de uso y el valor artístico- y ambos son perversos en la medida en que se arriesgan a una indistinción regresiva de las cosas. No ven que los límites objetivos son necesarios “para el margen de maniobra” que permite la construcción de una subjetividad y una cultura de índole liberal. (Foster, 2004, p. 17)

Foster remite a Kraus para criticar esta indistinción valórica característica de la obra de Errázuriz que permite una importante rentabilidad personal en la economía estética. Detrás de esa atmósfera extravagante, está esa peligrosa ambigüedad donde las distinciones políticas son difíciles de precisar. Como señala Groy (2016):

El debate alrededor del pañuelo para cubrir la cabeza demuestra la fuerza política del diseño. Para entender que esto es principalmente un debate alrededor del diseño, basta imaginar que Prada o Gucci han empezado a diseñar pañuelos para la cabeza. En tal caso, decidir entre el pañuelo como símbolo islámico de convicción religiosa y como marca comercial se vuelve una tarea estética y política extremadamente difícil. El diseño no puede, por lo tanto, ser analizado exclusivamente en el contexto de una economía de la mercancía. (p. 33-34)

En este sentido, dos de las obras más controvertidas de Errázuriz, utilizan esta relación ambigua con el mercado que hace difícil establecer las fronteras estético-políticas de su autor. Lo que a primera vista aparece como crítica social, al mismo tiempo se convierte en mercancía críticamente rentable, si pudiéramos llamarla de esta manera. La primera obra, denominada *Shredded Money* (dinero triturado), realizada el año 2008 en conjunto con Thomas McDonell, consistía en un millón de dólares triturados, comprados al *United States Bureau of Printing and Engraving* y utilizados como material para desarrollar diez esculturas. Cada una de estas esculturas (ver figura 2) era, a su vez, ofrecida para la venta por la suma de US\$ 100.000 cada una. En su libro *The Journey of Sebastián Errázuriz*, el diseñador-artista señalaba que la venta de las esculturas tenía por objetivo recuperar el dinero invertido en su educación y paliar futuros periodos de desempleo, pese a que el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos estipula que los residuos de dinero no pueden ser vendidos como arte comercial. Errázuriz y McDonell insistieron en su derecho a expresarse artísticamente y a ganarse la vida con su arte. Se desconoce si lograron vender alguna de estas esculturas, pero se puede afirmar que, con ellas, se buscaba desarrollar una operación mesiánica, en tanto asignarle al arte la tarea de resucitar el valor perdido del dinero. Con ello, además, se intentó obtener importantes ganancias que cuestionan la supuesta crítica del diseñador al propio sistema económico, tensando sus propios límites hacia esferas del quehacer humano no pensadas como mercancías. Aquí, se explota el deseo de crecimiento del propio sistema al que Errázuriz obliga a morderse la cola, para luego tomar ventaja de esa misma operación mercantil mediante objetivos altruistas amparados en las leyes de expresión y libertad norteamericanas.



Figura 2. *Shredded Money*. 2008. Recuperada de: www.meetsebastian.com

En una lógica similar, el año 2011 desarrolla su cuestionado proyecto *Occupy Chairs* (ver figura 3) en el cual diseña doce sillas plegables que protestan con mensajes del movimiento Ocupa de Wall Street. Las sillas desplegadas en el *Armory Show* de Nueva York invitan a comprarlas por un precio de US\$ 2.500 cada una. Sobre la obra en cuestión, su libro señalaba:

Tenía claro que estaba presionando por las protestas correctas en las que creía, pero al mismo tiempo sabía que las sillas tenían el potencial para atraer mucha prensa y convertirse en objetos rentables. Por lo que, en vez de ocultar sus sentimientos encontrados al respecto, decidió ser honesto e informarlo mediante un comunicado de prensa, sin especificar si donaría el 1% o el 99% de las ganancias obtenidas con la venta de las sillas. Errázuriz claramente expresó que no sabía si una vez recibido el dinero se mantendría en sus ideales representativos del 99% o bien sucumbiría a la codicia y la fama con la que se acusa al 1%. (Errázuriz, 2012, p. 74)

Errázuriz, a propósito de este trabajo, declaraba: “Quiero imaginar que todos somos tan egoístas como generosos y que simplemente nos camuflamos de manera diferente según las circunstancias” (Errázuriz, 2012, p. 74).



Figura 3. *Occupy Chairs*. 2011. Recuperada de: www.meetsebastian.com

En la obra *Occupy chairs*, la silla es un objeto de diseño funcional que se pliega para convertirse en cuadro. La silla actúa de soporte político que replica las consignas de las protestas de Wall Street en contra de la avaricia de las empresas corporativas y la desigualdad social. El gesto artístico le debe su origen a Fluxus (*Event cards*, 1961) y Joseph Kosuth (*One and three chairs*, 1965) quienes planteaban en la década del sesenta la problemática del concepto y el soporte para preguntarse cómo estos se podían presentar a una audiencia artística, aunque, en clara y abierta oposición a un escenario mercantil. En este caso, Errázuriz vende dieciséis sillas que le reportan a él

y a la galería Cristina Grajales que lo representa, ingresos por sobre los US\$55.000. El diseñador-artista vuelve a sublimar, en una operación característica de su trabajo, la protesta del movimiento Ocupa de Nueva York para convertirla en objeto funcional resignificado como obra de arte político. La silla, al ser puesta a la venta como mercancía artística, vuelve a despolitizarse para, esta vez, ser rentabilizada, bien como beneficio personal, bien como donación altruista. La calculada indecisión del destino de las ganancias económicas de la obra no libera a Errázuriz de su responsabilidad política y social como diseñador. Aquí se entiende con claridad porqué el diseño de la silla no puede ser juzgado solo como objeto funcional mercantil, ni tampoco como obra de arte, sino como herramienta política capaz de transformar un discurso de protesta legítimo y necesario, en mercancía extravagante para el deseo de aquellos que pertenecen al 1% de la población.

Uno de los aspectos que dan nombre a la economía estética es su capacidad para producir atmósferas cargadas de significados que brindan al espectador sensaciones y experiencias únicas. Esto significa, de acuerdo con Böhme (2017), que es la estética la que toma el control de la economía porque, lejos de creer que el capitalismo encuentra su lugar en el sistema de necesidades, como sostenían todavía Hegel y Marx, el capitalismo vive en el despertar de los deseos. Por lo tanto, la relación de la estética con la economía capitalista, no puede ser entendida como una integración de la cultura bajo las máximas de la industria, sino que, al revés, la estética toma el control de la economía y la mercancía se vuelve el elemento central en el que se juega la vida misma.

En el trabajo de Sebastián Errázuriz, la producción de este tipo de atmósferas está ligada a su relación con empresas de lujo. Tal es el caso de su colaboración con Audemars Piguet, la fábrica de relojes suizos que data de 1875 y su *lounge* de exhibición en la feria *Art Basel* en los años 2016 y 2017 (Ver figuras 4 y 5).



Figura 4. *Lounge Audemars Piguet, Art Basel, 2016.*
Recuperada de: www.meetsebastian.com



Figura 5. *Lounge Audermars Piguet*, Art Basel, 2017.

Recuperada de: www.meetsebastian.com

Errázuriz diseña atmósferas que logran intensificar los valores de un artesanado de lujo, en íntima armonía con los ciclos de la naturaleza. Ya sea en forma de hielo o en forma de árbol que brota y se desnuda, este tiempo cíclico y natural acoge al reloj como su mejor fruto tecnológico. Ambos espacios reproducen una fábrica-laboratorio estética y ascética, capaz de elaborar bellísimas máquinas de tiempo en medio de una naturaleza imperturbable. Al respecto, uno de los ejemplos más notables que coloca Böhme (2017) para ilustrar el progreso de la estética de la mercancía, es la fábrica de la empresa alemana *Volkswagen* en la ciudad de Dresden llamada *Glaeserne Manufaktur* o Fábrica de Vidrio. En ella se producen vehículos de lujo cuya línea de montaje se sitúa sobre un piso de *parquet*, los trabajadores llevan trajes y guantes blancos y silenciosos vehículos robóticos se deslizan alrededor de la escena para distribuir los componentes del automóvil. Al mismo tiempo, en el pasillo central, una compañía de ópera se prepara para ejecutar *Carmen*, mientras la producción del automóvil continúa detrás de las paredes de vidrio. En el intervalo y después de la ejecución, se puede disfrutar de la vista del casco antiguo de la ciudad de Dresden, acompañado de vino y *nouvelle cuisine* en alguno de los dos restaurantes que posee el edificio.

En este contexto, el diseñador-artista mencionaba en una entrevista reciente en la revista *Qué pasa* la importancia de ponerse a tono con estos espacios de sensibilidad y sofisticación para su trabajo:

Los niveles de sensibilidad que uno puede adquirir estando fuera son de otro escalafón. Necesitamos saber que la escultura de David de Miguel Ángel tiene una cabeza desproporcionada porque está diseñada para ser vista desde abajo, que tiene un pene pequeño porque en su época era mal visto tener un pene grande, y así sucesivamente con millones de pequeños elementos de información que hacen que uno pase a tener un vocabulario que nos permita conversar con muchas de las personas que están decidiendo

el futuro del arte y ser tomados en serio. Creo que ahí está el desafío para Chile, no es de capacidad creativa, es de analfabetismo estético; la necesidad de aprender códigos para poder algún día escribir los versos. (Errázuriz, 2016b, s. p.)

Sobre esta necesidad de aprender ciertos códigos Terry Eagleton (2016) plantea:

El papel de las llamadas industrias “creativas”, el poder de las nuevas tecnologías culturales, la importancia de los signos, las imágenes, marcas e íconos, el espectáculo, el estilo de vida, la fantasía, el diseño y la publicidad: todo esto se supone que atestigua la aparición de una forma “estética” de capitalismo, en transición de lo material a lo inmaterial. Sin embargo, lo que esto significa es que el capitalismo ha incorporado la cultura a sus propios fines materiales, no que haya caído bajo la influencia de lo estético, lo gratuito, lo que proporciona deleite o plenitud. Por el contrario, este “estetizado” modo de producción capitalista ha resultado ser más inexorablemente instrumental que nunca. La “creatividad” con la que Marx y Morris denotaban lo contrario de la utilidad capitalista es puesta al servicio de la adquisición y la explotación. (p. 167-168)

En su obra del año 2002 denominada *Complete* (Ver figura 6), Errázuriz ilustra el concepto de “mejora” o *improvement*, propuesto por Peter Sloterdijk (2017), para dar cuenta de la naturaleza competitiva de los diseñadores.

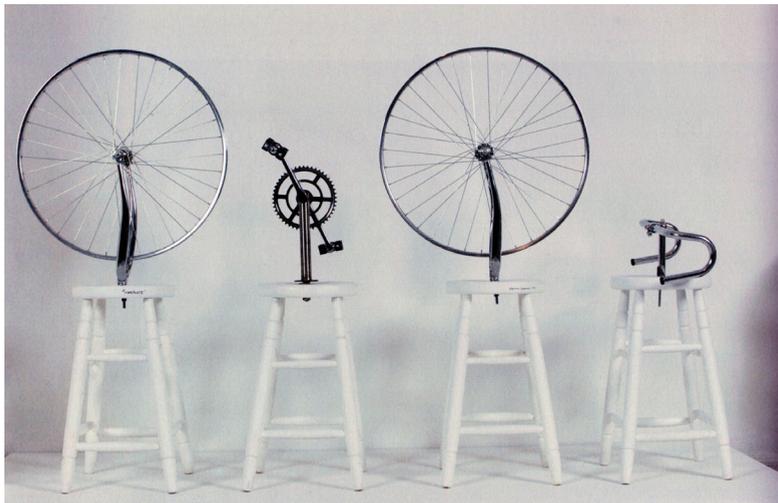


Figura 6. *Complete*. 2002. Recuperada de: www.meetsebastian.com

Errázuriz presenta esta obra como un homenaje a Duchamp y como gesto de madurez artística. La escultura logra en sus palabras “completar” el famoso *readymade* y refuerza la tesis de Sloterdijk para con el diseño como simulacro de soberanía nacido de una naturaleza profana por cambiar las cosas. Errázuriz busca volver competente al incompetente de Duchamp quien, en la concepción estética-funcional del diseño, necesita ser mejorado y, al hacer este gesto, sitúa su trabajo en un parecido de familia con el gran artista buscando superarse a sí mismo. Errázuriz pretende devolverle un hipotético valor de uso al *readymade* duchampiano, haciendo aparecer el carácter utilitario y mimético del objeto bicicleta. En este sentido, despoja a la obra de su naturaleza política en tanto esta representa una crítica a la fabricación

industrial de comienzos del siglo XX. El diseñador-artista declaraba en el 2012 que su versión del *readymade* era mucho mejor que la de Duchamp y con ello su trabajo se fundía con la ilusión capitalista de una cultura sin perfil, sin orígenes ni época. Aquí cabe recordar que los materiales escogidos por Duchamp para sus *readymades* eran fabricados masivamente y de ahí que este no los considerara originales. Por lo tanto, implícitamente, la unión azarosa de ellos, puestos en el contexto de una galería de arte, instalaba una crítica política a esa pérdida del aura de los objetos y una reflexión sobre la masificación y producción seriada. Errázuriz parece no poder resistirse al orden convencional de la forma bicicleta y, desde ese punto de vista, resulta escasamente creativo y ajeno a la idea de la vanguardia la que, por el contrario, buscaba romper con todo tipo de órdenes predeterminados.

Las obras de Sebastián Errázuriz dan cuenta de un diseñador-artista inserto en el capitalismo estético que consigue, con éxito indudable, agarrarse de ciertas estrategias propias de la vanguardia para, especialmente, despolitizar sus orígenes y propósitos, consiguiendo anteponer sus propios deseos de fama y visibilidad. El arte de diseñarse a sí mismo que Errázuriz lleva a cabo y el éxito que le acompaña, instala la pregunta por una labor de diseño que escape a la lógica expuesta. Lleva a buscar un nuevo lugar desde el que construir una estética y una poética del diseño en torno a un bien común, más allá de los deseos individuales de nuestras sociedades.

3. Conclusiones

La dificultad que presenta el capitalismo estético para tener un margen de maniobra y, con ello, ser soberano en nuestras decisiones es cada vez más compleja. Cuando de la mano del diseño, el arte y la tecnología, la vida individual y colectiva se escenifica para mantener en pie la producción económica, pareciera que todas las fronteras pueden ser borradas y ese margen de maniobra necesario se aleja. Las obras de Sebastián Errázuriz consiguen tensionar el valor de uso de los objetos, aumentar exponencialmente su valor de cambio y explotar su valor simbólico y de escenificación a partir de seductoras atmósferas. Como trabajador estético que se diseña a sí mismo, Errázuriz es un ilusionista talentoso y fascinante que intensifica el aura luminosa de las cosas que se dan a su imaginación. Pese a lo anterior, su trabajo no logra producir diferencias críticas que permitan imaginar nuevos mundos más solidarios en un ejercicio de profunda creatividad; un mirar de nuevo pero, esta vez, al propio mercado. Su trabajo es la antítesis del diseño entendido, en palabras de Bonsiepe como “disciplina social utópica de carácter emancipatorio” (Bonsiepe, 2017) que alcanzó a dar ciertos frutos modestos en el proyecto de desarrollo socialista chileno, resaltando el valor de uso y la planificación consciente de los productos. Y aunque este modelo no sea necesariamente el parámetro a reproducir en la actualidad, sí lleva a reflexionar sobre la ética de la sobreproducción desatada a partir de deseos infinitos. En este sentido, como el diseño ha ampliado su alcance en el escenario del capitalismo estético y en Chile ha expandido su acción de la mano de las incipientes industrias creativas, no puede dejar de cuestionarse su efectividad en un sistema económico de esta naturaleza y, al menos, instalar la pregunta sobre sus propios límites, especialmente cuando vemos el aumento de la profesión en los últimos años. Así, la responsabilidad de diseñar y planificar los deseos del mundo que el capitalismo estético le demanda a la profesión, se vuelve cuestionable como

imperativo. El proceso de emancipación del que hablaba Bonsiepe, requiere entender al diseño como disciplina orientada a cuestionar su efecto sobre la infraestructura, mucho más que sobre la superficie. Desde ahí entonces, vale la pena pensar la supuesta correlación positiva entre el diseño en países desarrollados y su consiguiente beneficio público a la luz del capitalismo estético. Porque, habiendo la disciplina pasado por momentos de actitud escéptica y elaborado teorías de auto-abolición al respecto, al mismo tiempo ha contribuido a la creación e implementación de sistemas de racionalización de la producción industrial que han sido beneficiosas para gran cantidad de la población mundial. Sus contribuciones más destacadas en el último tiempo se han hecho efectivas en el desarrollo sustentable, el reciclaje y la ecología.

La obra de Sebastián Errázuriz permite constatar un tipo de arte-diseño ligado con fuerza a la fabricación de sueños en el capitalismo estético. Con un ingenio y capacidad de trabajo inagotables, Errázuriz es extremadamente competente en su labor. Pero no podemos obviar que los diseñadores, como dice Sloterdijk (2017); “son artistas del maquillaje para una confianza insondable y creadores de métodos de simulación para esperanzas ilusorias y falsos escapes.” (p. 96)

Referencias

- Baudrillard, J. (1970). *La Sociedad de Consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Böhme, G. (2017). *Critic of Aesthetic Capitalism*. Berlin: Mimesis International.
- Bonsiepe, G. (2017, 3 de marzo). ¿“Diseño: Disciplina social y utópica”? [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OArwPWQsGok>
- Eagleton, T. (2016). *Cultura*. Barcelona: Taurus.
- Errázuriz, S. (2012). *The journey of Sebastián Errázuriz*. Berlin: Gestalten.
- Errázuriz, S. (2016a, 4 de septiembre). *Entrevista a Sebastián Errázuriz* [archivo de video]. Recuperado de <https://vimeo.com/186442149>.
- Errázuriz, S. (2016b, 30 de diciembre). *La marca de Sebastián Errázuriz* por Emilia Benítez Silva. Revista *Qué pasa*. Recuperado de: <http://www.quepasa.cl/articulo/cultura/2016/12/la-marca-de-sebastian-errazuriz.shtml/>
- Flusser, V. (1999). *The Shape of Things. A Philosophy of Design*. London: Reaktion Books.
- Foster, H. (2004). *Diseño y Delito*. Madrid: Akal.
- Groys, B. (2016). *Volverse Público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Marx, K. (1979) (Ed-original 1867). *El Capital, Crítica de la Economía política, Tomo I*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ossa, C. (2016). *El ego explotado. Capitalismo Cognitivo y Precarización de la Creatividad*. Santiago: Departamento de Artes Visuales, Facultad de Artes Universidad de Chile.
- Ranilla-Rodríguez, M. (2015). Sobre lo infame: de lo inmundo del Arte y su enfermedad diogénica. *Arte, Individuo y Sociedad. Volumen 27*. Páginas 279-294.
- Sloterdijk, P. (2009). *El desprecio de las masas*. Valencia: Pre-Textos.
- Sloterdijk, P. (2017). *The Aesthetic Imperativ*. Malden: Polity.
- Smith, A. (2015) (Ed-original 1776). *La riqueza de las naciones*. Recuperado de <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Smith-Adam-La-Riqueza-de-las-Naciones.pdf>