

Francisco Díaz

# HACER PÚBLICO

---

**Francisco Díaz** (Curicó, Chile, 1980). Arquitecto y magíster en Arquitectura, UC, Chile (2006). MSc CCCP, GSAPP, Columbia University, Nueva York, EEUU (2013). Es profesor asistente en la Escuela de Arquitectura de la Universidad Católica de Chile. Desde 2015 es editor general de Ediciones ARQ y revista ARQ. Desde su primer libro, en 2008, ha editado más de 50 libros y 13 números de revistas.

→ ENGLISH VERSION  
pág. 188

1. Los pormenores de este caso están narrados con lujo de detalles en el capítulo «La Madonna de los baños», de la biografía de Duchamp escrita por Bernard Marcadé. Ver: Marcadé, B. *Marcel Duchamp*. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2008.

2. Frank, A. *El diario de Ana Frank*. Barcelona: Plaza & Janés, 1993.

La mayor revolución del arte del siglo XX fue causada por una publicación. Sin el número 2 de *The Blind Man*, publicado a fines de abril de 1917, no sabríamos de la existencia de una obra llamada *La fuente*, firmada por un desconocido R. Mutt y que se discutió en extenso en dicha edición. Sin ese pasquín de ocho páginas que circulaba de mano en mano, no tendríamos fotografías de la broma que Marcel Duchamp (con la ayuda de sus amigos Walter Arensberg y Joseph Stella) le jugó en secreto a la exposición que él mismo había ayudado a montar y de la que Arensberg era director. Sin esa revista autoeditada por el propio Duchamp junto a Beatrice Wood y Henri-Pierre Roché, donde aparece una fotografía de una obra enviada de forma anónima a la primera muestra del Salón de los Independientes de Nueva York en 1917 (en la que para participar bastaba con pagar la inscripción), una obra que disgustó a algunos miembros del comité al punto de que decidieron exponerla en un lugar donde nadie la viera, una determinación que a su vez generó la renuncia de Duchamp y Arensberg al comité de la muestra y una posterior invitación de desagravio a ambos para comentar esta obra (ocasión que aprovecharon para sacarla de su escondite e inmortalizarla en las fotografías tomadas por Alfred Stieglitz), el famoso urinario que puso en duda todos los cánones del arte moderno no sería más que un mito o una más entre las muchas polémicas entre bohemios neoyorquinos.<sup>1</sup> Pero esta no fue una polémica como tantas otras. La diferencia es que apareció en una revista que la hizo pública y permitió que sobreviviera en el tiempo.



Publicar es hacer público. Es transformar algo privado en un documento público. *El diario de Ana Frank*, por ejemplo, se basa en un documento privado que su autora empezó a escribir para sí misma en 1942, cuando tuvo que esconderse junto a su familia en la pieza trasera de un almacén en Ámsterdam para intentar sortear la persecución nazi.<sup>2</sup> En marzo de 1944, la joven judía oyó, en la transmisión de una radio londinense, al exiliado ministro de Educación holandés sugiriendo que se preservaran los documentos ordinarios, como los diarios de vida, a fin de crear un archivo para la posteridad que permitiera conocer los sufrimientos cotidianos generados por la ocupación nazi. Tras ese llamado, Frank decidió transformar su diario privado en un documento público y lo reescribió completo, pensando en ponerlo algún día a disposición de ese archivo. Después de la muerte de Ana Frank, a inicios de 1945, y del fin de la ocupación alemana, a mediados de ese año, el diario fue entregado al padre de la joven (el único sobreviviente de la familia), quien decidió publicarlo en 1947. Así,



Fig. 1. «The Blind Man» [foto original: Alfred Stieglitz]. Fuente: commons.wikimedia.org

3. Kruff, H.-W. *A History of Architectural Theory from Vitruvius to the Present*. New York: Princeton Architectural Press, 1994, p. 23.

4. *Ibíd.*, p. 40.

5. Tafuri, M., Aliata, F., Ballent, A., Daguerre, M., Liernur, J. F., Mele, J., Grin, J., Pérsico, A., Gizzarelli, M., Pschepiurca, P., Sarquis, J. y Varas, A. «Conversación con Manfredo Tafuri». Buenos Aires, agosto de 1981. *Materiales* 3 (marzo, 1983).

6. *Ibíd.*

7. Kruff, *A History of...*, p. 39.

un documento que partió como un registro personal se convirtió en uno de dominio público que, con ya más de treinta millones de copias vendidas en todo el mundo, se ha transformado en un patrimonio común de la humanidad. Una vez publicado, nadie puede alegar desconocimiento. La conciencia de las atrocidades de la Segunda Guerra Mundial no existiría si no hubiese documentos públicos que la demostraran. *El diario de Ana Frank* es uno de ellos. Este ejemplo, bastante paradigmático, sirve para puntualizar la principal razón detrás de una publicación: al hacer público algo no sólo se le da visibilidad; más bien, se le da existencia. En el ámbito de la vida social, aquello que no es de dominio público no existe.

Lo mismo ocurre con la arquitectura. La primera publicación conocida de arquitectura —el tratado de Vitruvio— fue escrito en el siglo I a. C. Escrito en honor al emperador Augusto, *De Architectura decim libri* era un intento de Vitruvio por definir ciertas reglas que permitieran a los mandantes juzgar la calidad de los edificios que encargaban. Es decir, era un libro que no estaba dedicado a los arquitectos, probablemente por su inexistencia en ese entonces.<sup>3</sup>

El tratado de Vitruvio era conocido durante la Edad Media, pero fue relativamente poco consultado, principalmente porque en ese período la producción intelectual de arquitectura fue prácticamente nula y la construcción en sí era vista como una *ars mechanica* de baja consideración en la jerarquía del conocimiento.<sup>4</sup> Tal como lo ha argumentado Tafuri, la noción de arquitectura prácticamente no existía durante la Edad Media, pues en ese período la construcción de edificios era absorbida por distintas cuadrillas especializadas en cada una de las partes del proceso (primero las fundaciones, después las columnas o los muros, luego los capiteles, y así sucesivamente). Es decir, argumenta Tafuri, en la Edad Media «no existe “arquitectura” en el sentido de una idea unitaria de proyecto y alguien que la garantiza durante toda la obra».<sup>5</sup> El propio historiador italiano complementa este punto indicando que en Inglaterra la palabra «arquitectura» simplemente no formó parte del léxico hasta 1563 y que, más aun, en Japón no apareció hasta el siglo XVIII.<sup>6</sup>

La inexistencia de la palabra en ese momento tiene dos implicancias. Por una parte, la carencia de un concepto de arquitectura no quería decir que no hubiese edificios ni constructores; las construcciones de ese período —entre ellas, la mayoría de las iglesias góticas— fueron erigidas sin un concepto de arquitectura y sin la necesidad de la figura de un arquitecto. La arquitectura era innecesaria para esos edificios. Este hecho permite demostrar que no hay una ligazón directa entre arquitectura y edificio ni mucho menos entre constructor y arquitecto. Por otra parte, el que ahora exista este concepto de arquitectura que no existía en la Edad Media —pero que sabemos que sí existía en el tiempo de Vitruvio— quiere decir que dicho concepto «reapareció» en algún momento de la historia.

Dicha reaparición ocurrió durante el Renacimiento. La historia más difundida es que el libro de Vitruvio fue «encontrado» en 1414 en la abadía de Saint Gallen, en Suiza, por el humanista florentino Poggio Bracciolini, quien lo habría hecho circular entre una serie de intelectuales y humanistas italianos, aunque Kruff discute esta versión pues ese año Bracciolini habría estado viviendo lejos de Suiza.<sup>7</sup> Sí está comprobado, en cambio, que el libro de Vitruvio fue consultado por el también humanista León Battista Alberti (probablemente en 1434, mientras vivía en Roma), quien tuvo una opinión crítica de *De Architectura decim libri* pues, en su opinión, no se entendía con claridad qué era lo que quería decir. Esto lo habría llevado a escribir su propio tratado que, basándose en la misma estructura de diez libros, busca superar en espesor intelectual y en claridad el tratado más bien práctico de Vitruvio.

Escrito entre 1443 y 1452 y publicado masivamente en 1485 (veinticinco años después de la invención de la imprenta), *De re aedificatoria*, de Alberti, es la primera publicación impresa —no manuscrita— de arquitectura. Tal como *De Architectura decim libri*, no estaba escrita para ser leída por arquitectos sino más bien por posibles clientes e intelectuales, para que así pudieran juzgar los edificios que encargaban a los constructores. Al proponer a la arquitectura como una de las artes más completas y al diferenciar a la figura del arquitecto de la del constructor (quien estaría más bien al servicio del arquitecto), Alberti logra darle no sólo un mayor espesor intelectual a la arquitectura —al entenderla como una materialización de las ideas humanistas— sino que también le da a la figura del arquitecto un estatus del que antes carecía. Así, más que un tratado sobre la arquitectura, *De re aedificatoria* es un libro que genera una idea de arquitectura y define una posición para el arquitecto. En otras palabras, es una publicación que inventa una disciplina hasta entonces inexistente y la hace pública.

Un año más tarde, en 1486, se imprimió el libro de Vitruvio, lo que le aseguró un alcance mucho mayor. Ambas publicaciones, la de Alberti y la de Vitruvio, son las que permiten que el concepto de «arquitectura» sea hecho público. Ambos eran «tratados», es decir, libros prescriptivos que enseñaban qué era la arquitectura y cómo se debían hacer los edificios para que pudieran ser considerados parte de este campo del conocimiento. Como los edificios no hablan por sí solos, es gracias a estas publicaciones que algunos de ellos pueden empezar a considerarse «arquitectura». Mark Wigley ha escrito que «los arquitectos son, antes que nada, intelectuales. Los arquitectos no son constructores. Son conversadores. No hacen objetos sólidos. Hacen discursos sobre los objetos».<sup>8</sup> Siguiendo esa línea de pensamiento, podemos argumentar que la arquitectura no son los edificios, sino el campo de conocimientos que surge del estudio y la valoración de los edificios. Para poder ser arquitectura, los edificios necesitan de alguien que los valore y que esa valoración sea de dominio público. De ahí que las publicaciones no son un anexo a la arquitectura, sino más bien su columna vertebral. La arquitectura se sostiene gracias a las publicaciones que se hacen de ella. Sin publicaciones no habría arquitectura.

Pero no sólo la arquitectura. Las carreras de los arquitectos también se sostienen gracias a las publicaciones. Aproximadamente en 1550, un siglo después de que Alberti escribiera *De re aedificatoria*, las primeras monografías fueron escritas por Giorgio Vasari en la serie llamada *Le vite de' più eccellenti pittori, scultori, ed architettori* (*Las vidas de los mejores pintores, escultores y arquitectos*).<sup>9</sup> En esta colección, de hecho, Vasari instauró el concepto de Renacimiento tal como lo conocemos hasta nuestros días: un período en la historia que supera el oscurantismo de la Edad Media y permite que renazca la cultura de la antigua Grecia y Roma. Pero además, esta serie de libros monográficos definió quiénes pasaron a la historia y quiénes no. Mal que mal, un libro es un documento público que perdura más allá de la vida de las personas y que, por lo tanto, queda como registro. En ese sentido, la figura ideal del arquitecto es construida por Vasari al hablar de aquellos que él consideraba los mejores. En lugar de contarnos la historia, las publicaciones son más bien las que crean la historia. Son ellas las que le dicen al futuro quiénes fueron importantes en cierto presente. Y, por muy triste e injusto que parezca, aquel que no logró ser publicado durante su vida se queda sin esa posibilidad de siquiera ser rescatado en el futuro. De ahí que la autoedición sea una costumbre bastante extendida entre los arquitectos.

8. Wigley, M. «Typographic Intelligence». En: Van Berkel, B. y Bos, C. *UN Studio UN Fold*. Rotterdam: NAI Publishers, 2002, p. 122.

9. Vasari, G. (1511-1574). *Vida de los más excelentes pintores, escultores y arquitectos*. Barcelona: Océano, 2000 [c. 1550].

10. Colomina, B. «*L'Esprit Nouveau: architecture and publicité*». En: *Architectureproduction*. Guest editor: Beatriz Colomina. New York: Princeton Architectural Press, 1988, p. 86.

11. *Ibíd.*, p. 83.

Publicar es, también, hacer un público. No es sólo poner las cosas a disposición del público, sino también formar una audiencia para la que esas publicaciones tengan sentido. Para que ello ocurra, las publicaciones deben ser periódicas —como las revistas o las colecciones—, pues eso permite fidelizar a una audiencia con la que se establece un diálogo.

En el mejor de los casos, esa formación de audiencia es posible porque el proyecto editorial ocupa un vacío que los potenciales lectores anhelaban sin saberlo; es decir, el proyecto editorial se anticipa a las expectativas del público y, cuando aparece, llena un espacio que estaba desocupado. Ese es el caso, por ejemplo, de la revista *San Rocco*, que con una propuesta visual muy clara —que revivía la gráfica de las neovanguardias de los años setenta— y una línea editorial que lograba conjugar la ironía crítica con el *revival* del posmodernismo, esta publicación fue capaz de construir una audiencia para la que ambas posturas —evidentemente contradictorias— no parecían en las antípodas.

Sin embargo, también hay casos previos en que la intención no era necesariamente formar una audiencia con la que establecer una conversación, sino más bien posicionar al autor como alguien con una forma particular de entender la arquitectura. Por ejemplo, ¿qué sería de Le Corbusier si no hubiese editado una revista? Hasta inicios de los años veinte del siglo pasado, Charles-Édouard Jeanneret era un arquitecto relativamente conocido en ciertos círculos específicos, pero estaba lejos aún de convertirse en el primer arquitecto global, posición que alcanzaría hacia fines de esa década. Clave en este proceso de posicionamiento fue *L'Esprit Nouveau*, la revista que editó entre 1920 y 1925 y que, en sus 28 ediciones, sirvió de vehículo no sólo para hacer públicas las ideas del arquitecto franco-suizo, sino también para establecer una red de contactos entre intelectuales, artistas de vanguardia y, convenientemente, potenciales clientes.

En sus investigaciones sobre esta revista, Beatriz Colomina descubrió cómo Le Corbusier transformaba sus ideas sobre la modernidad en un modelo de negocios: publicaba imágenes de objetos o máquinas modernas y luego enviaba la edición a sus fabricantes exigiendo un pago por la publicidad hecha en la revista. Luego, a final de año, todas las páginas de avisos eran compiladas y se transformaban en una suerte de catálogo anual que Le Corbusier producía para cada una de esas empresas.<sup>10</sup> Gracias a estas estrategias consiguió, por ejemplo, que en 1925 un empresario aeronáutico creyera en un arquitecto que hasta ese momento no había construido nada relevante y financiara el diseño de un plan para París que inmortalizaría el nombre de su promotor: Charles Voisin.

Pero más allá de la ingeniosa forma de conseguir recursos y encargos, Colomina observa que Le Corbusier fue el primero en emplear técnicas publicitarias en una publicación de arquitectura, mediante la combinación calculada e intencionada entre texto e imagen. Así, argumenta la historiadora española, «en sus libros y artículos Le Corbusier adopta la retórica y las técnicas de persuasión de la publicidad moderna para sus propios argumentos, y manipula publicidades existentes para incorporar su propia visión, diluyendo así los límites entre texto y publicidad».<sup>11</sup>

Le Corbusier, entonces, se dio a conocer a través de su revista y sus libros. Antes de ser buen arquitecto, era alguien que sabía manejar muy bien el rol que las publicaciones tienen en la arquitectura. Quizá por eso Le Corbusier fue un escritor tan prolífico: él sabía que eran las publicaciones las que le aseguraban el protagonismo necesario para que los clientes se le acercaran. Más aun, a través de su revista y sus libros enseñó a sus lectores a entender y valorar la arquitectura que a él le interesaba hacer. Mediante esos dispositivos Le Corbusier definió los parámetros sobre los cuales se debía entender y valorar la arquitectura moderna, igualándola a su propia arquitectura.

Pero Le Corbusier no es un caso aislado. Menos aun, uno novedoso. Algo parecido hizo Adolf Loos, quien en 1903 editó *Das Andere* (El otro), un suplemento adosado a la revista *Kunst* y que sólo alcanzó a publicar dos números. En este pequeño anexo de catorce páginas, completamente escrito, diseñado y editado por el arquitecto austríaco, Loos buscaba «diseñar a sus clientes antes de diseñar para ellos». <sup>12</sup> De hecho, una vez que dejó este suplemento para enfocarse en un encargo profesional, ideó una nueva revista, llamada *Das Liebe* (Vida), cuyo proyecto editorial era explicado por Loos de la siguiente forma:

Tengo la intención de editar la revista sólo por un año. Mi profesión —soy arquitecto— no me permite dedicarme año a año a una segunda ocupación tan absorbente como escribir una revista de este tipo. También creo que puedo decir todo lo que tengo que decir en los 24 números de este año. El objetivo de la revista es facilitar mi trabajo profesional. <sup>13</sup>

Incluso un arquitecto supuestamente más silencioso, Mies van der Rohe, supo del valor de la autoedición y la autopromoción. Con una oficina ya consolidada con base en proyectos que aún estaban lejos de esa arquitectura moderna y pulcra que lo haría famoso, en 1923 Mies empieza a financiar la revista *G*; esto le abrió un espacio para publicar aquellos proyectos modernos que no podía realizar en su oficina. En este caso, ya no se trata de conseguir clientes —Mies ya los tenía—, sino que el objetivo de la publicación era insertarse en el circuito de los arquitectos modernos alemanes. <sup>14</sup> Recordemos que en 1919 Gropius había rechazado una casa de Mies para una exposición de arquitectura moderna alemana; entonces, para lograr entrar a ese grupo, Mies empieza a financiar esta revista, entendiéndola como el vehículo que le permitiría publicar sus propios proyectos modernos. Así es como a Mies le empiezan a encargar el diseño de exposiciones a mediados de los años veinte hasta que, en 1929, el gobierno de Weimar le encarga el diseño del Pabellón Alemán en la Exposición Universal de Barcelona, el proyecto que lo transformaría en un referente a nivel internacional.

Estos ejemplos no se agotan en la modernidad. Tampoco en las publicaciones periódicas. ¿Qué sería de Aldo Rossi sin *La arquitectura de la ciudad*? ¿Conoceríamos a Venturi y Scott-Brown de no ser por *Aprendiendo de Las Vegas*? ¿Habría logrado Rem Koolhaas transformarse en el mayor intelectual vivo de la arquitectura si no hubiese escrito *Delirious New York*? ¿Habría alcanzado OMA la escala global que hoy tiene de no ser por *S, M, L, XL*? Todos esos libros fueron capaces de crear un público para los argumentos de cada uno de esos arquitectos.

• • •

Publicar es, finalmente, un hacer público. Como trabajo, sus resultados están expuestos (y en realidad están hechos para ser sometidos) al escrutinio del público. Sería ingenuo pretender publicar y no anticipar (o al menos visualizar) la posibilidad de que ese acto no se vuelva eventualmente en contra nuestra. Un viejo dicho indica que «uno es dueño de lo que calla y esclavo de lo que cuenta». Al publicar, todo consiste en contar cosas. Publicar es, entonces, un hacer público que esclaviza.

La masificación y la profesionalización actuales de la investigación en arquitectura —debidas en gran parte al repentino aumento de la oferta de programas de doctorado— es un aliciente para dicha esclavitud. Quien escribe hoy sabe que en el futuro habrá un ejército de investigadores ansiosos por escudriñar cada palabra de cada documento

12. Colomina, B. «Adolf Loos and the man with the modern nerves». En: *Vienna 1903, The Other, A journal for the introduction of western culture into Austria: written by Adolf Loos, Year 1*. Edited by Beatriz Colomina with Kimberly Meyer. Reprint 2016. Zurich: Lars Müller Publishers, 2016, p. 7.

13. Loos, A. «Das Leben», en *Die Zukunft*, Berlin (30 de enero de 1904). Citado en *Ibíd.*

14. Colomina, B. «Mies Not». En: *The Presence of Mies*. New York: Princeton Architectural Press, 1994.

escrito que hayamos producido. Hoy sabemos que, cada vez que publicamos algo, estamos aportando un granito de arena a nuestra propia esclavitud a futuro.

A diferencia del diseño de proyectos, las publicaciones no tienen un cliente específico, sino una audiencia. Así, al publicar entablamos una conversación con una cantidad desconocida de interlocutores, quienes pueden estar o no de acuerdo con lo que digamos. Más aun, dado que las publicaciones permanecen, esa interlocución puede seguir dándose en el tiempo y ocurrir de maneras inesperadas. De ahí que hoy podamos seguir leyendo, admirando o incluso increpando a Vitruvio, a pesar de que haya dejado este mundo hace dos mil años. Esa relación entre autor e interlocutor es desigual, pues el autor está más expuesto que sus lectores. El poder de dar a conocer sus ideas nos hace creer que el autor está en ventaja con respecto al lector, pero esto no necesariamente es así. El lector puede no sólo criticar lo que dice el autor; también puede citarlo, manipularlo e incluso descontextualizarlo. Así, en esa relación desigual, es el lector quien tiene más poder, mientras que el autor tiene todas las de perder.

Pero si al publicar no sólo nos estamos esclavizando, sino que también aceptamos entrar en una relación desigual con un lector al que desconocemos, ¿por qué decidimos exponernos voluntariamente a eso? Ante esta pregunta hay tres respuestas posibles, no necesariamente excluyentes.

Una primera razón para esta exposición voluntaria es la posibilidad de entablar una conversación. Esa oportunidad de comunicar nuestras ideas puede ser capaz de superar el miedo a que ellas sean mal comprendidas. Si los arquitectos de verdad somos conversadores, vamos a decir cosas a pesar de los peligros que ello conlleve. Los manifiestos, por ejemplo, no sólo eran una forma de entablar un programa de acción a través de palabras, sino también de aglutinar personas alrededor de una serie de ideas para, así, establecer una comunidad de intereses; es decir, un grupo de gente con quien conversar. Este afán de echar a andar una conversación es independiente a si ella es horizontal o bien tiene una lógica más jerárquica. Eso explica formatos como las monografías, que usualmente suponen una comunicación vertical en la que el autor no echa a andar una conversación para conseguir interlocutores, sino más bien para lograr atención o admiración. En cualquiera de sus formatos, la resistencia de las publicaciones a morir —a pesar de todas las veces que se las ha dado por muertas— es la mejor evidencia de esta necesidad de los arquitectos de entablar conversaciones, incluso si nadie nos está escuchando.

Otra razón es la necesidad. Quienes nos dedicamos a la enseñanza en instituciones universitarias estamos cada vez más familiarizados con las lógicas de medición de productividad académica: publicaciones, ponencias, *papers* indexados y un largo etcétera de formatos para hacer público el conocimiento que supuestamente se genera dentro de las universidades. Sin embargo, tanto el sistema de medición en base a las métricas de las revistas (indexaciones, cantidad de citas, cuartiles, factor de impacto, entre otros) como el sistema de incentivos hacia quienes publican (desde bonos en dinero hasta la amenaza de despido por baja productividad) corresponden a una forma econométrica de entender el conocimiento. Cuando se mide la cantidad y no la calidad de lo que se publica, la academia completa se desnaturaliza: las revistas dejan de ser espacios para entablar conversaciones con los lectores y pasan a ser meros repositorios de artículos, o bien canteras desde donde extraer citas para un próximo *paper*; a su vez, los académicos e investigadores —quienes idealmente debieran estar haciendo avanzar el conocimiento, es decir, abriendo nuevas posibilidades para la arquitectura— se transforman en expertos en engrosar de forma ficticia su historial de publicaciones, con tácticas que van desde escribir varios artículos



similares pero con distintos títulos (para así poder enviar el mismo artículo a distintas revistas) hasta el intercambio y tráfico de coautorías (hoy por ti, mañana por mí). Así, la academia se convierte en una fábrica de grasa para engordar *currículums vitae*. No obstante, el hecho de que los nombres aparezcan correctamente citados —una condición necesaria para poder incluir la publicación en el *currículum vitae*— puede terminar siendo un arma de doble filo. Porque si bien permite cobrar los réditos de la publicación hoy, también va dejando evidencias que pueden ser rastreadas en el mañana. Como las publicaciones perduran, tal vez sean los actuales investigadores quienes sean escudriñados a futuro.

Una tercera razón para esta esclavitud voluntaria es que, al proyectar nuestras ideas en el papel, tenemos la posibilidad de diseñar la forma en que queremos que nos vean. Es decir, autodiseñarnos. Al analizar el mito de Narciso, el crítico de arte y filósofo de origen ruso Boris Groys argumenta que es un error considerar que este personaje mitológico no está interesado en los demás. Lo que ocurre es que Narciso homologa su punto de vista subjetivo con el de la sociedad y, así, asume que lo que los demás ven es exactamente lo mismo que él. Sin embargo, según Groys:

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. [...] 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.<sup>15</sup>

De esta forma la publicación —entendida como el acto de hacer público un punto de vista subjetivo o una intimidad— trae implícito el autodiseño de nuestra imagen. Desde nuestra identidad digital hasta las publicaciones académicas, pasando por las fotografías que compartimos en redes sociales, cada uno de nosotros elige lo que los demás van a poder ver de uno mismo. Somos curadores de nuestra propia imagen. Esta homologación entre una publicación de arquitectura y un posteo en redes sociales no es una exageración: la necesidad de autodiseñarnos es lo que hace que un adolescente frente a un computador y un famoso arquitecto puedan ser considerados parte de la misma especie. A fin de cuentas, todos somos humanos. No por casualidad, a propósito de Loos, Colomina escribe:

*Das Andere* es un manual de supervivencia para el frágil hombre con nervios modernos. Este hombre no es otro que el propio Loos. Todas las historias que cuenta son autobiográficas, nos lo diga o no. [...] *Das Andere* no sólo era un intento por diseñar al cliente moderno. Loos también se estaba diseñando a sí mismo.<sup>16</sup>

De esta forma, publicar es un hacer público que expone a quien lo realiza. No sólo les otorga visibilidad a sus ideas, proyectos o investigaciones, sino que también deja a la vista todas sus debilidades. La publicación desnuda el proyecto de diseño que hay detrás de cada autor.

15. Groys, B. «Autodiseño, o narcisismo productivo». *ARQ* 95 (abril, 2017): 141.

16. Colomina, «Adolf Loos and...», p. 14.

17. Groys, B. «Marx después de Duchamp, o los dos cuerpos del artista». En: *Volverse público*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018, p. 122.

18. *Ibid.*, p. 123.

En referencia a los cambios en las manifestaciones artísticas contemporáneas, el mismo Groys observa que la obra de arte ya no puede ser entendida como una extensión del cuerpo del artista. En el siglo XIX, al ver el espesor material de los trazos de una pintura o la delicadeza de las superficies de una escultura, el espectador podía percibir el cuerpo del artista que hizo esas obras. La posterior «descorporeización» de la obra de arte es atribuida por Groys a los *ready-made* de Marcel Duchamp, que pueden «entenderse como una revolución en el arte que es análoga a la revolución comunista en política».<sup>17</sup> Sin embargo, en ese mismo texto, el crítico ruso pregunta:

[...] si el valor original de un producto refleja la acumulación de trabajo que tiene, entonces, ¿cómo puede un *ready made* adquirir valor adicional como obra de arte a pesar del hecho de que el artista no parece haber invertido ningún trabajo adicional en él? Es en este sentido que la concepción de arte post-Duchamp más allá del trabajo parece ser el contraejemplo más efectivo de la teoría marxista del valor, en tanto ejemplo de creatividad «pura» e «inmaterial» que trasciende toda concepción tradicional de la producción de valor como resultado del trabajo manual.<sup>18</sup>

En este punto, Groys comete un error de escala en el que muchos solemos caer: considerar que el trabajo es la mera fabricación de la cosa (objeto, obra o como se le llame), sin percatarnos del contexto que permite su aparición en la esfera pública. Así como hay gente que entiende que la información que circula en internet es inmaterial —olvidando que hay servidores, cables submarinos, *routers* y una serie de infraestructuras físicas que transmiten información producida en cualquier lugar del planeta, junto a otros aparatos materiales como las propias computadoras que reciben esa información, la decodifican y nos permiten leerla—, Groys pasa por alto el hecho de que, para que él pueda hablar de los *ready mades* de Duchamp, primero tuvo que enterarse de su existencia.

Para que Groys se enterara tuvo que haber una publicación. Es decir, no se percató de que el mismo tipo de trabajo que él realiza al escribir sus libros —algo que, como vimos, forma parte de la producción de cualquier intelectual y académico— es también parte del trabajo de un artista. La publicación de *The Blind Man* supuso el trabajo de Duchamp para coordinarla, editarla, distribuirla, hacérsela llegar a la gente clave y así ocuparla como vehículo para una polémica; es ese el trabajo que Groys reclama que no está en el *ready made*. Hacer público es un trabajo. De esta forma, a través de ambas publicaciones —*The Blind Man* y el artículo con la crítica a Duchamp— ambos autores revelan, de forma consciente o no, el proyecto de autodiseño que hay detrás de ellas: el de Duchamp como un polemista y el de Groys como un intelectual que intenta actualizar el legado del comunismo. Llegados a este punto, tal vez esté de más decir que, como hacer público, publicar es un acto revolucionario. Pero quizá sí valga la pena recordar que, como ocurre con toda revolución, en cualquier momento se puede volver en contra nuestra.