

Universidad de Salamanca  
Facultad de Bellas Artes  
Departamento de  
Historia del Arte y Bellas Artes

**Estrategias creativas  
de interés público:  
el arte como mensaje  
y espectáculo social**

—

Memoria para optar  
al grado de doctor

Por

José Gabriel Martínez García

Bajo la dirección de los doctores  
Miguel Ángel Fernández-Pacheco  
Isabel M<sup>a</sup> García Fernández  
Ana M<sup>a</sup> Torralva Forero

—

Salamanca 2016



VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA



**ya no queremos  
una democracia  
de participación;  
no podemos  
contentarnos  
con una democracia  
de liberación;  
necesitamos  
una democracia  
de liberación.**

— Alain Touraine



Universidad de Salamanca  
Facultad de Bellas Artes  
Departamento de  
Historia del Arte y Bellas Artes

—

**Estrategias creativas  
de interés público:  
el arte como mensaje  
y espectáculo social**

—

Memoria para optar  
al grado de doctor  
Por  
José Gabriel Martínez García

—

Bajo la dirección de los doctores  
Miguel Ángel Fernández-Pacheco  
Isabel M<sup>a</sup> García Fernández  
Ana M<sup>a</sup> Torralva Forero

—

Salamanca 2016



## Resumen

Esta tesis presenta un trabajo de investigación que se enmarca dentro del diseño y arte crítico o especulativo desde la perspectiva del compromiso cultural, social y político. Se ha utilizado una metodología hermenéutica para construir una taxonomía conceptual nacida de la práctica directa. El diseño de esta herramienta conceptual-visual permite comprender y comparar la diversidad y complejidad de estas prácticas creativas. No es una propuesta sistemática cerrada, sino que se concibe como un análisis de métodos, configuraciones y propósitos que doten de significado y comprensión a la práctica. Dicha práctica se presenta a través de los proyectos del colectivo Un Mundo Feliz que han sido analizados con el método cualitativo.

El trabajo se estructura en seis capítulos en los que se definen los objetivos y la metodología y se propone la fundamentación teórica basada en el análisis de los usos del arte y el diseño desde la perspectiva de la comunicación-visual-crítica como una manifestación de interés social y público. En este sentido, hay que destacar el avance de las nuevas tecnologías digitales y su efecto social online. Por otro lado, hay que señalar que esta investigación nace de una práctica personal que durante más de 15 años ha explorado diferentes mecanismos de acción plástica y política mediante intervenciones, exposiciones, talleres, escritos y propuestas de difícil definición.

Se ha intentado demostrar que el activismo gráfico es una herramienta "estética" de resistencia, que a través de estrategias creativas produce un corto-circuito que aumenta de manera repentina la intensidad de la comunicación autónoma, social y cultural.

Como conclusión podemos decir que el Activismo! gráfico es una manifestación "afectivista", un activismo artístico. Es un arte visual de representación que lucha por defender/conquistar los corazones y las mentes de las personas. Su estética es apropiacionista, anárquica y, muchas veces, producida de forma comunitaria y anónima. Es "placer-política", una práctica social que tiene lugar en el contexto de la vida cotidiana y trata sobre temas candentes en la sociedad. Es "depropiación", un diseño-de-diseños con mensajes múltiples y heterogéneos en su forma y temática. Se mueve por el "efecto eros", una fuerza intuitiva solidaria y disidente. Es una contra-manipulación estratégica y táctica que funciona como respuesta a una manipulación anterior. Provoca una Zona Autónoma Temporal (TAZ) que activa el tiempo de participación. Cualquier obra que se defina en lo social y lo político es colectiva, es un "constructivismo activista" que crea una identidad social, emocional y solidaria.

En definitiva, se presenta como el inicio de una exploración que permitirá abrir nuevas líneas teóricas y creativas de la comunicación visual activista.



## **Abstract**

This thesis presents a research work, which falls within the critical or speculative design and art from the perspective of the cultural, social and political commitment. A hermeneutic methodology has been used to build a conceptual taxonomy of direct practice. The design of this conceptual-visual tool allows understanding and comparing the diversity and complexity of these creative practices. It is not a systematic proposal closed, but it is conceived as an analysis of methods, configurations and purposes that give meaning and understanding to practice. This practice is presented through some of the projects of the collective Un mundo feliz that have been analyzed with the qualitative method.

The work is divided into six chapters, which defines the objectives and methodology and proposed the theoretical foundation based on the analysis of the uses of art and design from the perspective of communication-visual-criticism as a manifestation of social and public interest. In this sense, should highlight the progress of the new digital technologies and their social effect online. On the other hand, it should be noted that this research is born of a personal practice that for more than 15 years has explored different mechanisms of plastic and political action through interventions, exhibitions, workshops, written documents and proposals of difficult definition.

Attempted to prove that the graphic activism is an "aesthetic" tool of resistance, causing a short-circuit that suddenly increases the intensity of the autonomous, social and cultural communication through creative strategies.

As a conclusion we can say that the graphic activism! is a manifestation of "affectivist", an artistic activism. It is a visual art of representation struggling to defend / conquer the hearts and minds of the people. Its aesthetic is appropriative, anarchic and, often, produced from community and anonymously. Is "pleasure-politics", a social practice that takes place in the context of everyday life and discusses hot topics in society. Is "depropriation", a design-of-designs with multiple and heterogeneous messages in its form and subject matter. Moves by "eros effect", an intuitive solidarity and breakaway force. A strategic and tactical contra-manipulation that works as a response to a previous handling. Causes a Temporary Autonomous Zone (TAZ), which activates the time of participation. Any work defined in the social and political sphere is collective, is an "activist constructivism" that creates a social, emotional and supportive identity.

In short, it occurs as the start of a research that will open new lines to theoretical and creative activist visual communication.



Para Sonia



## Gracias

A mis directores de tesis Miguel Ángel Fernández-Pacheco, Isabel M<sup>a</sup> García Fernández, Ana M<sup>a</sup> Torralva Forero y a Ángel Lozano por el apoyo recibido durante estos años de investigación. A Raquel Pelta por su energía y sabiduría. A Antonio López y a Miguel Anxo Pena por su amistad incondicional. A Félix Beltrán, Teresa Camacho y Manuel Estrada por una amistad de diseño. A Josh McPhee y la toda la gente de Interference Archive/Justseeds en New York por valorar más que nadie nuestros proyectos. A Ruedi Baur del Istitut Design2Context y a Atypl por su invitación a mostrar Political Types. A Alain LeQuerrec por contar con nosotros. A Teresa Sdrlevich por compartir sus diseños y su tiempo en "Nononsense". A Mirko Ilick y Milton Glaser por la oportunidad de participar en "Design of Dissent" y exponer nuestro trabajo en la School of Visual Arts junto a las Guerrilla Girls. A Pekka Loiri por su afecto en Helsinki y en Madrid. A Miguel Trillo por su colaboración en Bastard Art Review #4. A Javier Panera por la expo del DA2. A la gente del Musac por promover el proyecto Crit-icon y divulgarlo de forma tan exitosa. A Jordi Claramonte por regalarnos "La república de los fines". A Timothy Samara por publicar nuestros trabajos. A Ofelio Serpa por "Agitadores de Conciencia". A José y Cristina de GraphicBook por su amistad. A Joaquín de Promopress por creer en "Pictopía" e "Imagomundi". A Kevin McCourt por los proyectos compartidos. A Natalia Mirapeix por "Voces con futura". A LaColectivo: Sara, Jaime, Ana, Beatriz y los chicos del Dfest. A Candela, Fernando Fucktivism, Lalo y Toes por Barriopajeros, Autoedita o muere y Con dos colores. A Pablo, Nora y los chicos de ChuloType y Typomad. A los primeros miembros del colectivo: Galfano, Fernando y Javier por dar forma a una locura que aún sigue en pie. A (Tomás), Lourdes, Pablo, Tomás, Amor, Yolanda, Hugo y Paula. Y, por supuesto, a Sonia

## Índice

	<b>Resumen</b>	<b>07</b>
	<b>Abstract</b>	<b>09</b>
	<b>Agradecimientos</b>	<b>13</b>
<b>0</b>	<b>Introducción</b>	<b>17</b>
<b>1</b>	<b>Estructura</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>Objetivos</b>	<b>23</b>
2.1	Objetivos generales	
2.2	Objetivos específicos	
<b>3</b>	<b>Metodología</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>Justificación</b>	<b>27</b>
4.1	Dificultades para el estudio del activismo visual	
4.2	Por qué estudiar este tipo de arte/diseño socialmente comprometido	30
4.3	Educación para el compromiso	30
4.4	El activismo gráfico y la acción noviolenta	31
<b>5</b>	<b>Fundamentación teórica</b>	<b>32</b>
5.1	El valor de las cosas sencillas	32
5.2	Una investigación cualitativa	37
5.2.1	Diseño de la investigación	
5.3	El corto-circuito de cultura	46
5.3.1.	El corto-circuito de comunicación activista siempre cuestiona el marco del circuito de comunicación establecido	
5.3.2	La comunicación gráfica como disidencia	54
5.3.3	Corto-circuito/contra-narrativas	55
5.4	En medio de la lucha aprendemos cómo teorizar (sobre la posibilidad de una comunicación estética" de resistencia)	61
5.4.1	Algunas premisas	
5.4.2	Activismo! (emocionarse para transgredir)	63
5.4.3.	Activismo, un acercamiento conceptual	64
	Activismo, una cuestión social y cultural	
	El activismo y la política convencional	
	Métodos de Activismo	
	Grupos y Movimientos	
	Áreas de Activismo	
	Teoría	
5.4.4	Activismo! y su potencial emocional	67
5.4.5	El territorio del diseño y el activismo	68
5.4.6	Sobre la Acción Directa Noviolenta	70
5.4.7	El activismo gráfico, una forma de apoyo a la acción noviolenta	74
5.4.8	Las distintas formas de ser/sentirse activista	80
5.4.9	Un arte socialmente comprometido	104
5.4.10	La "esfera pública de oposición" del arte	108
5.4.11	La política de la imagen	109
5.4.12	Estética activa (estilo-forma-efecto)	111
5.4.13	Acontecimiento-imagen/evento-sentido	113
5.4.14	"Tiempo activo" vs tiempo muerto	114
5.4.15	Imágenes políticas y "Efecto Eros"	115
5.4.16	Multitud anónima, wiki y activismo global	117
5.4.17	Nodos inacabados	118
5.4.18	Apropiación/clonación/depropiación	121

5.4.19	La potencia generadora de la recursividad como modelo creativo	122
5.4.20	Bricolaje/zona temporalmente autónoma	123
5.4.21	Autonomía	125
5.4.22	Autogestión/políticas de emancipación	125
5.4.23	El regalo como rebelión creativa	
5.4.24	Compartir los bienes inmateriales	127
5.4.25	El humor como estrategia	128
5.4.26	Posmodernidad, humor, libertad y democracia	129
5.4.27	Educación activista y "transpedagogía"	134
5.4.28	El concepto ampliado del arte y el activismo	135
5.4.29	Transpedagogía, una posible conclusión	
5.4.30	Coda. La comunicación activista, una práctica creativa inacabada	150
5.5	Esto es un DESASTRA! DESmontaje/Apropiación/Subversión/TRAnsgresión según el colectivo Un mundo feliz	151
5.5.1	Diseñar la palabra como arma Organizar/colaborar/practicar (una filosofía)	
5.5.2	Pro-vocación tipográfica	
5.5.3	La tipo es un dis-positivo	152
5.5.4	Diseños no-objetivos	
5.5.5	Congruencia tipográfica	153
5.5.6	Ética/estética de la sencillez	
5.5.7	Tipografía como imagen (poesía visual)	154
5.5.8	Pictopía: el lenguaje de los pictogramas	155
5.5.9	Un lenguaje ready-made (copy-paste)	156
5.5.10	Diseño popular bastardo	
5.5.11	Humor, fakes y tipografía	158
5.5.12	¿Quién opina en el diseño? El diseño como método de protesta y persuasión no violentas	159
5.5.13	Tipografía bastarda post-experimental	160
5.5.14	Autoedición crítica, del samizdat al fanzine-panfleto	162
5.5.15	Neosamizdat: una agitación política, cultural y gratuita	164
5.5.16	Mail art, blogs, Facebook o cómo dar poder a los demás y ocupar otros espacios	165
5.6	Kit de estrategias	167
<b>6</b>	<b>Taxonomía activista</b>	<b>169</b>
6.1	El discurso "oscuro" del arte/diseño crítico informalista	188
6.2	Diseño/arte como paradigma de investigación	
6.3	La metodología hermenéutica	189
6.4	Estrategias de diseño y su taxonomía	190
6.5	El círculo hermenéutico	191
6.6	El círculo hermenéutico del diseño popular bastardo	199
<b>7</b>	<b>El caso: "el diseño popular bastardo"</b>	<b>215</b>
<b>8</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>263</b>
<b>9</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>267</b>
<b>10</b>	<b>Anexos</b>	<b>277</b>
10.1	Índice de cuadros y figuras	359
10.1.1	Cuadros	
10.1.2	Figuras	
10.2	Abreviaciones	
10.3	Manifiestos	279
10.4	Entrevistas	302
10.5	Textos	308
10.6	Talleres	346



## 0. INTRODUCCIÓN

Este estudio analiza la comunicación visual creativa y se centra específicamente en el diseño gráfico activista. Busca definir y razonar los conceptos de arte/diseño de interés público y su aplicación práctica desde la autonomía, el espacio social y el ámbito cultural.

No pretendemos hacer una revisión histórica, sino un análisis de las actividades contemporáneas y su contexto con el propósito de establecer una lógica crítica y responsable.

La investigación aúna teorías sociales del arte y del diseño, además de prácticas activistas que permiten identificar los temas de discusión.

La metodología que utilizaremos está basada en la hermenéutica que ayuda a ordenar las preguntas y las respuestas en un marco interpretativo. De esta manera, podremos señalar los valores de las prácticas activistas, y enmarcarlas taxonómicamente. En un primer momento tomamos como referencia el modelo planteado por Matthew Malpass (2012) para analizar el diseño crítico. Su propuesta diferenciaba tres categorías: prácticas asociativas, especulativas y críticas, y las diferenciaba analizando el tipo de sátira, narrativa y racionalidad objetual que utilizaban. El modelo funcionaba bien cuando se comparaba el trabajo de diferentes diseñadores. En nuestro caso, como el trabajo se centra en las prácticas activistas de un solo colectivo, decidimos que no era el más adecuado. Además, los conceptos utilizados no proporcionaban la visión de conjunto que necesitaba nuestra hipótesis. Posteriormente, seleccionamos el modelo diseñado para explicar los campos de especialización curricular en que se organiza la Willen de Kooning Academy (Chabot 2013). Los apartados en los que se divide son: prácticas autónomas, sociales y comerciales. Nuestra propuesta final mantiene los dos primeros conceptos y añade una nueva práctica: la cultural.

La contribución principal de esta investigación es la ideación de una taxonomía crítica de las prácticas de activismo gráfico. Es una herramienta conceptual-visual que permite comprender y comparar la diversidad y complejidad de estas prácticas creativas.

La taxonomía visualiza tres tipos de prácticas, sus métodos e identifica los contextos donde se producen. Toda esta información permite construir un marco conceptual, identificando su temática y definiendo sus estrategias. La finalidad, por tanto, es contribuir a una discusión crítica sobre la comunicación activista. Desde nuestro punto de vista, creemos de vital importancia este tema para mantener un espíritu crítico frente a la comunicación comercial y la influencia liberadora del arte en la vida cotidiana.

Como docente, diseñador y activista implicado en este campo durante más de quince años, pienso que esta investigación puede aportar mayor conocimiento y difusión de la comunicación activista. Finalmente, quiero señalar que mi motivación ha sido la búsqueda y la construcción de herramientas visuales para debates sociales (Manzini 2015), tratando de conseguir que las causas sean visibles y tangibles.

## 1. ESTRUCTURA DE LA TESIS

La estructura de la tesis procede como sigue:

En el primer capítulo expone el planteamiento de esta investigación. Contiene la hipótesis, los objetivos generales y específicos para comprobar la hipótesis, así como el marco metodológico y la estructura. El capítulo dos presenta los objetivos. En el capítulo tres se aborda la metodología utilizada para dar una lógica formal y conceptual a la investigación. El capítulo cuatro se expone, por un lado, la dificultad que entraña el estudio del activismo visual y, por otro, el compromiso de abordarlo con la intención de aportar la información que permita el conocimiento de la materia y su aplicación en la lucha no violenta. El capítulo cinco es el más extenso ya que en él se desarrollan los conceptos fundamentales necesarios para definir las actuales prácticas activistas. Así mismo, se realiza una explicación sobre la elección del método cualitativo y el diseño de la investigación. El capítulo se subdivide en múltiples apartados de los cuales por su importancia destacamos los siguientes: el análisis del corto-circuito de cultura activista, la ideación de una estética de resistencia que se aleja de lo formal para poder construir un discurso social y político, la defensa de una "transpedagogía" que expanda los límites de la educación para una autonomía crítica, y finalmente el capítulo se cierra con un acercamiento a las prácticas activistas del colectivo que tomamos como caso de análisis. El capítulo seis presenta/elabora una propuesta de un diseño taxonómico para el "diseño popular bastardo". Se trata de una manifestación activista de la comunicación centrada en la eficacia relacional y en la promoción de la cultura activista autónoma. El capítulo siete ejemplifica de forma visual la aplicación práctica de las estrategias y las tácticas de comunicación de protesta. El capítulo ocho está dedicado a las conclusiones que hemos alcanzado. El capítulo nueve contiene la documentación bibliográfica que nos ha servido de estudio para desarrollar nuestras hipótesis de partida. El capítulo diez aporta el material de consulta perteneciente al colectivo Un mundo feliz junto a una selección de textos y manifiestos que contribuyen a entender mejor el pensamiento activista.



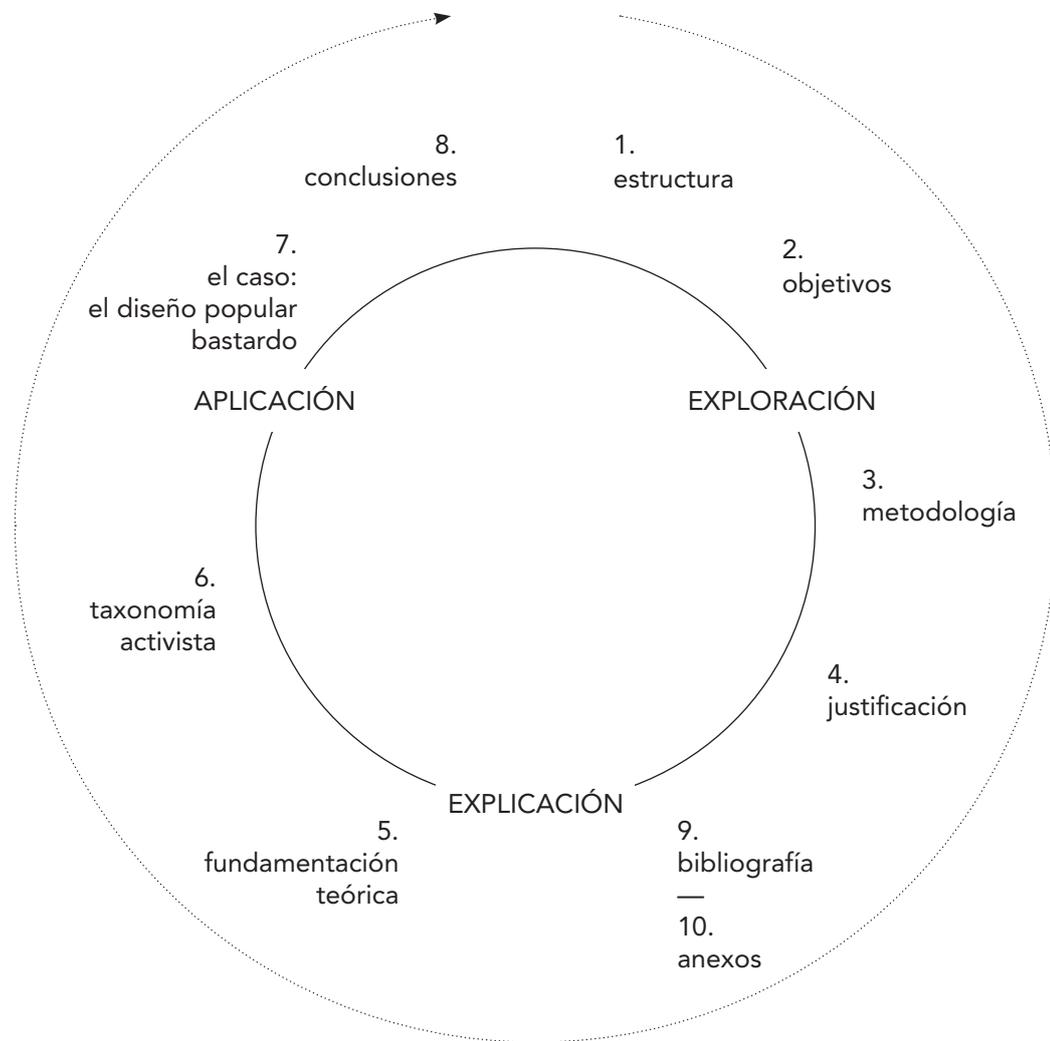


Figura 1  
Estructura de la tesis.

—  
Fuente:  
elaboración propia.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivos generales**

1. Problematizar, definir y razonar el concepto de arte/diseño de comunicación activista y sus prácticas.
2. Aportar un aparato teórico a los estudios sobre activismo visual.

### **2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar enfoques críticos en el arte/diseño comprometido.
2. Desarrollar una mayor comprensión de los métodos utilizados en la práctica activista de comunicación visual.
3. Revisar el trabajo de un colectivo comprometido con estas prácticas.
4. Identificar los contextos donde se producen estas prácticas.
5. Crear una taxonomía propia.
6. Proporcionar recursos materiales y conceptuales para comunicar mejor estas prácticas y aplicarlas en entornos educativos informales.



### 3. METODOLOGÍA

Partiendo de los objetivos propuestos se pretende identificar el papel de la comunicación crítica como una herramienta práctica para la reflexividad social, política y cultural en el diseño gráfico; señalar sus estrategias y visualizarlas. Para ello utilizaremos la teoría crítica intentando establecer conexiones que enmarquen esta función ampliada del diseñador/artista. Nuestra investigación se basa en una tradición de la teoría crítica que incluye a Jürgen Habermas, Theodor Adorno y Walter Benjamin y se utiliza específicamente en relación con la comunicación visual.

La aparición de términos como “diseño crítico” y “práctica crítica” en el diseño ha permitido un cambio de paradigma que permite la definición de nuevas formas de pensar y actuar. En 2007 se expusieron estas líneas de Investigación utópica lo que ha permitido su agenciamiento (Dunne y Raby 2014). A pesar de ser una práctica de diseño marginal, cada día presenta más adeptos.

La metodología hermenéutica como modelo inductivo ayudará a ordenar las preguntas y las respuestas en un marco interpretativo, como se muestra en el capítulo 5. De esta manera podremos señalar los valores y la descripción de las prácticas activistas. Para ello se han creado gráficos y tablas que definen y organizan por categorías las prácticas activistas autónomas, sociales y culturales en un contexto general.

Según Cross (2002) lo primero es la persona/grupo y después cómo actúa, el proceso, las tácticas y estrategias. Esta idea sugiere la necesidad de observar a los individuos implicados y cómo practican su trabajo en el contexto. Un formato directo para conocer las ideas y entender los procesos es la “participación total” apoyada en entrevistas y diverso material documental sobre los proyectos.

Por último, podemos señalar que el estudio está enmarcado en las prácticas especulativas y no se propone como algo sistemático, en todo caso, como un análisis de métodos, configuraciones y propósitos que doten de significado y comprensión a la práctica. Dicha práctica se presenta a través de algunos de los proyectos del colectivo Un Mundo Feliz que han sido analizados con el método cualitativo desarrollado en los capítulos 5.2 y 6.



## **4. JUSTIFICACIÓN**

### **4.1 Dificultades para el estudio del activismo visual**

Consideramos que el desconocimiento de la historia activista (Lampert 2013) y la falta de contenidos teóricos (Greenwald y MacPhee 2010) es una cuestión que impide la utilización de las herramientas de comunicación y sus mensajes de forma eficaz. De esta forma, nuestro estudio pretende buscar una lógica a las distintas formas en que el activismo visual interactúa con la realidad y da a conocer un repertorio de técnicas de comunicación visual ligadas a la acción y la lucha por los valores e ideas políticas.

Este estudio analiza los usos del arte y el diseño desde la perspectiva de la comunicación-visual-crítica como una manifestación de interés social y público. En este sentido, hay que destacar el avance de las nuevas tecnologías digitales y su efecto social online. Esta investigación nace de una práctica personal que durante más de 15 años ha explorado diferentes mecanismos de acción plástica y política mediante intervenciones, exposiciones, talleres, escritos y propuestas de difícil definición. Me gustaría destacar que tres de mis mayores inspiraciones en este camino de búsqueda y aprendizaje fueron el taller que durante un año realicé con Antoni Muntadas en Lleida, las proyecciones de Krzysztof Wodiczko sobre edificios y monumentos emblemáticos y los carteles políticos del activista Klaus Staeck. A partir de ese momento he planteado mis proyectos desde la perspectiva de la denuncia y el análisis de las contradicciones sociales que provocan una discusión pública en torno a las posibilidades de la comunicación visual y su función crítica.

La intención a la hora de realizar la tesis doctoral ha sido analizar las prácticas diarias y su conexión con el arte y el diseño. Me gustaría que estas reflexiones ayuden a otros artistas y diseñadores a implicarse en proyectos no-comerciales enfocados a cuestiones sociales, políticas y culturales desde un planteamiento crítico que pueda ayudar a un cambio de eso que tenemos en común, lo público.

Mi razonamiento se basa en experiencias como la del 15M donde se visualizaron de forma urgente-emergente nuevas formas de hacer política y otros modos de representación y colaboración cultural con un posicionamiento más público. Frente al diseño determinantemente comercial o el museo tradicional y sus mecanismos, reaparece la posibilidad, como siempre utópica, de ampliar el horizonte de experiencias que se disuelve en una realidad cercana y creíble como la que perfila Tomás Ruíz-Rivas:

el museo sólo puede sobrevivir disolviéndose en la ciudad. El tipo de experiencia que el museo nos propone se debe trasladar a los espacios donde en verdad se está produciendo o destruyendo subjetividad. Donde tienen lugar los conflictos y donde es necesario regenerar imaginarios colectivos: la calle, el bar, el mercado, el transporte público, la escuela. (Ruíz-Rivas 2014)

Por esta razón se hace necesario un ejercicio crítico sobre estas manifestaciones alternativas. Y preguntarnos si es posible desarrollar un método de organización como ejercicio reflexivo que permita asimilar estas prácticas dentro de una lógica integradora. Por nuestra parte, hemos considerado que la manera más lógica para entender el problema era elaborar una herramienta taxonómica que situara las diferentes prácticas de manera que fuera más fácil entenderlas y contextualizarlas.

Si los activismos gráficos de comunicación visual se plantean como una práctica democrática, también es cierto que representan formas de expresión personales y subjetivas inseparables de sus realizadores. Estos proyectos manifiestan una fuerte insubordinación respecto a las formas del arte y del diseño comerciales. Y en nuestra opinión, provocan un desplazamiento abriendo nuevos caminos que desdibujan las fronteras de sus disciplinas. La situación no es nueva, hay una tradición crítica independiente que ha permitido dar sentido a estos modos de comunicación en cierto sentido marginales.

Es importante destacar el interés que activismo visual ha adquirido en los últimos años dentro del ámbito artístico, del diseño y especialmente dentro de la sociedad. Esto se debe a su naturaleza, tanto personal como pública. Por ejemplo, el Museo SFMOMA de San Francisco en marzo de 2014 organizó un Simposio sobre activismo visual donde señalaba la necesidad de investigar críticamente el tema:

Se explorarán las relaciones entre la cultura visual y las prácticas activistas en una amplia gama de contextos. A través de diversos modos de creación de imágenes, los artistas y diseñadores pueden crear y manipular herramientas de cambio social. Del mismo modo, los activistas políticos pueden utilizar estrategias y recursos visuales con el fin de abordar cuestiones sociales y políticas. El arte puede tomar la forma de activismo político y social, y el activismo a menudo adquiere formas visuales, a veces sorprendentes, que no siempre están alineadas con/o son reconocibles por los marcos del mundo del arte. Durante

la celebración, los artistas, productores culturales, académicos, estudiantes, críticos, organizadores, activistas y ciudadanos participarán aportando diferentes perspectivas de debate sobre las muchas preguntas que surgen: ¿En qué medida actúan las formas de activismo visual? ¿De qué manera están conectados específicamente la geografía y los conocimientos específicos a nivel local? ¿Cómo pueden los teóricos, académicos y profesionales participar en conversaciones sobre el activismo visual de forma abstracta o transversal, como las que se han dado en condiciones de extrema censura? ¿Cómo puede el activismo visual acercarse al complejo sistema hegemónico gubernamental o comercial para mejorar la cultura visual? ¿De qué manera se puede convertir el pasado en una forma de activismo visual en el presente?

¿Cómo conforman nuestra cultura visual (en un sentido más amplio) las prácticas activistas que circulan en el espacio público? ¿Cómo podemos aprender a mejorar la comprensión de los modos de comunicación que se dan bajo la amenaza de una guerra, de una revolución o de la represión? ¿Qué nuevas estrategias podemos analizar para transformar nuestro compromiso en la construcción de los nuevos modelos ecológicos? ¿Como enfocar las cuestiones de hegemonía social o el racismo para poder llevar a buen término un auténtico activismo visual?.

(San Francisco Museum of Modern Art 2015)

Otro aspecto decisivo para llevar adelante esta investigación ha sido comprobar cómo a menudo muchas de las manifestaciones de activismo gráfico visual no son consideradas por los especialistas una expresión del poder creativo expansivo del arte y el diseño. Por lo general, las consideran una experiencia estética sin poder llegar a entender su contenido activista. En nuestra opinión, esto se debe a que la crítica tradicional no tiene herramientas válidas para poder enfrentarse de forma objetiva a estos proyectos. Por ello, una de las funciones de esta tesis es aportar una forma de análisis que apoye un discurso comprensible para dichas prácticas. La intención no es demostrar si es arte o diseño, sino aportar conceptos, perspectivas y métodos que permitan abrir una discusión sobre las aportaciones reales de estos proyectos.

## **4.2 Por qué estudiar este tipo de arte/diseño socialmente comprometido**

Para empezar, porque es importante explicar los valores positivos que aportan a la comunidad el activismo y el compromiso social. Es posible que dentro de los ámbitos artísticos y del diseño haya una pequeña comunidad de fieles practicantes, sin embargo, para nosotros lo más importante es que estas ideas sean accesibles a todo el mundo a través de un lenguaje común. En estos momentos el campo de análisis aparece muy diseminado y las prácticas son tan variadas como sus denominaciones: arte/diseño participativo, arte/diseño socialmente responsable, arte/diseño de agitación, arte del pueblo, activismo gráfico, activismo visual, arte/diseño de protesta, etc. A fin de cuentas, estas denominaciones reflejan la infinidad de relaciones que se pueden establecer con una determinada comunidad, los discursos sociales y la agenda política.

La cultura visual y material de nuestro tiempo nace de las interrelaciones y los contextos (Julier 2010). El diseño/arte activista adquiere su valor por la práctica y la circulación de los mensajes en el espacio público. La creación de valor que propone no es la ortodoxa, centrada en lo comercial, sino la cultural, social y política. Se presenta como un ejercicio de valor simbólico crítico.

En este trabajo presentaremos una práctica contextual-conceptual crítica. Nuestra intención es provocar un debate sobre el arte y el diseño y su aplicación a un modelo de circulación no-comercial que permita la diseminación de mensajes, tanto en ámbitos institucionales como en entornos más directos.

El activismo es una práctica destinada a la vida diaria, por ello, el diseño/arte activista es comunicativo y subversivo. Presentar y analizar esta forma de actuar crítica ejemplificada en el trabajo del colectivo Un mundo feliz puede ayudar a comprender estas actividades de subversión, cómo operan, qué cuentan y los métodos que aplican en el día a día.

## **4.3 Educación para el compromiso**

Este proyecto también se sitúa en el ámbito educativo dentro de las corrientes críticas y la educación radical. Nuestra pretensión es aportar una herramienta visual y conceptual para el desarrollo de lo que Pablo Helguera (2011) ha denominado Transpedagogía. El activismo gráfico, en nuestra opinión, es una manifestación creativa socialmente comprometida con los procesos educativos. Por esa razón, intentar clarificar el campo de pensamiento y acción activista es una forma de proponer la utilidad del arte y el diseño como herramientas que ayuden a entender el mundo. No podemos concebir esta investigación separada de la acción. Sabemos que el entorno educativo es propicio para la discusión, el debate

y la reflexión crítica. La finalidad de este trabajo, por lo tanto, será proporcionar los recursos materiales y conceptuales necesarios para comunicar mejor estas prácticas. Como observaremos, la combinación de activismo y docencia puede ser difícil pero también enormemente gratificante. Éste es uno de los objetivos fundamentales de nuestro trabajo como investigadores, compartir ideas que en un futuro no muy lejano se transformen en energía para el cambio.

#### **4.4 El activismo gráfico y la acción noviolenta**

El estudio parte de una idea central: la comunicación gráfica activista es una manifestación visual de la acción política noviolenta (Sharp 1988). Es un ejercicio de presión noviolenta que se enmarca dentro de una estrategia de acción política y le sirve de complemento. Es importante difundir este tipo de comunicación noviolenta entre los estudiantes y el público interesado porque así descubriremos las posibilidades de un arte que se enfrenta al sistema comercial, lo trasciende y permite desarrollar formas de expresión comprometidas con una agenda política y social. Es nuestra obligación explicar y enseñar cómo puede funcionar el poder creativo subversivo dentro de las actividades colectivas de la vida diaria y en los momentos más críticos.

Como hemos comentado anteriormente, el interés en el diseño y el arte que sirve de apoyo a las causas va cada día en aumento. Por ello, es nuestra responsabilidad definir y explicar de manera precisa este campo de acción. Existen muchos estudios especializados y, por lo tanto, muy poco interesantes para un público no familiarizado. Nuestro enfoque pretende ser más divulgativo. No nos interesan las teorías complejas porque el público al que queremos implicar es muy joven y con una visión muy práctica. Por esa razón, hemos intentado diseñar muchos esquemas que sintetizen los conceptos y permitan una lectura rápida. Sabemos por experiencia que la educación expandida necesita herramientas abiertas, donde predomine la práctica frente a la teoría. Hemos intentado sintetizar al máximo los discursos teóricos con esa intención, ser más claros y sencillos. La apuesta es fuerte y asumimos los riesgos. Como defendemos en las conclusiones finales, el diseño y el arte activista tienen visiones valientes. En este caso, teníamos varios retos: explicar la creatividad gráfica activista, hacerla más accesible y construir una herramienta conceptual/visual para el empoderamiento expresivo.

## **5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **5.1 El valor de las cosas sencillas**

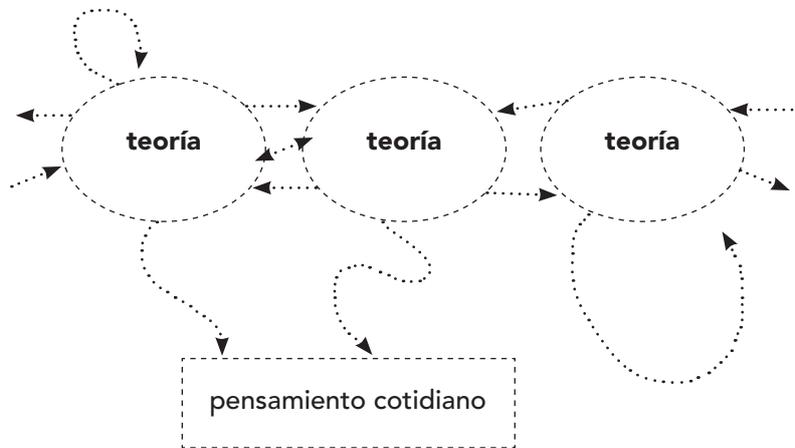
Brian Martin (1998, 143-63) desarrolla una teoría sobre el valor de las ideas sencillas y su aplicación en la mejora de las relaciones sociales, políticas y culturales. Piensa que para construir una sociedad mejor y más productiva se debería primero simplificar el complejo sistema teórico social actual. La forma de hacerlo es a través de la búsqueda y promoción de las ideas sencillas y accesibles a las personas. Defiende que las ideas simples tienen mala prensa debido a que se consideran simplistas, incompletas y engañosas, y que por esa razón preferimos los sistemas elaborados y complejos. Sin embargo, Martin no propone eliminar la sofisticación densa de la complejidad sino hacer compatibles y eficaces los dos sistemas. La cuestión fundamental que le lleva a desarrollar esta hipótesis es que las ideas simples son relativamente fáciles de entender, de comunicar y de llevar a la práctica (ver Figuras 2 y 3). En sus reglas del diseño Donald A. Norman (2010) también destaca la necesidad de simplificar las cosas (ver Cuadro 1). Daniel Eatock (2008) en su "Mini-Manifiesto" defiende la importancia de las ideas y la posibilidad de hacer que las cosas parezcan más fáciles o que las ideas complejas puedan producir cosas simples reduciendo los materiales y su producción a su esencia, y aportando soluciones honestas.

La simplicidad ha estado siempre en cuestión y la posibilidad de llegar a un consenso es complicada. Simplificar no es sencillo y a muchos no les suele gustar, incluso si nos a tenemos a ciertas razones estéticas. En su libro *Las leyes de la simplicidad* John Maeda (2006) afirma que hasta puede ser considerada fea. Su valor es principalmente racional y económico, por esa razón, la simplicidad quiere ser barata y además parecerlo. Para Maeda (ver Cuadro 2) esta funcionalidad tiene algunos inconvenientes ya que algunas veces es importante añadir más emociones o capas de significado como son los adornos. En estos casos la redundancia es positiva y la comunicación es mejor.

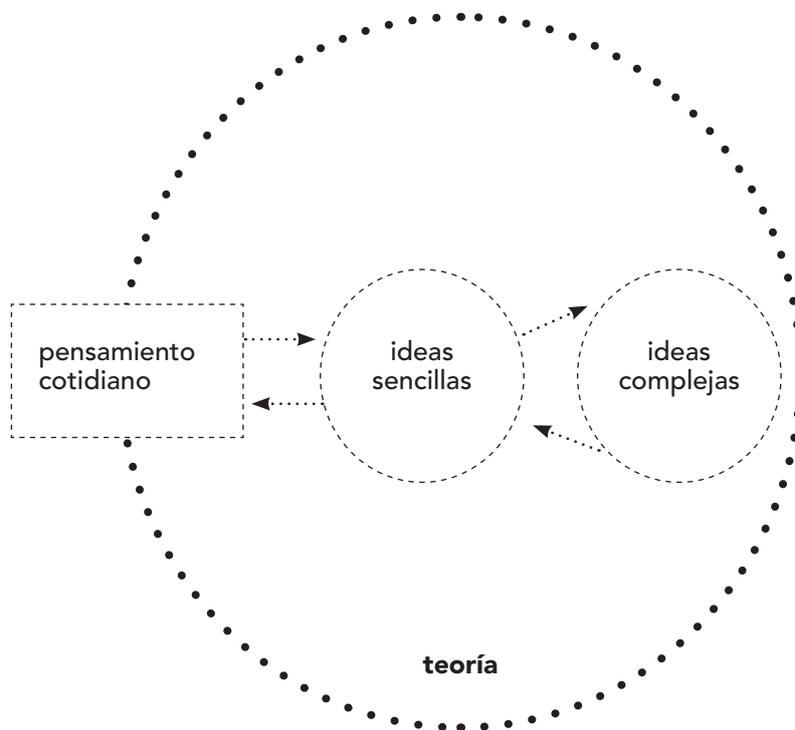
Aplicar la simplicidad al activismo visual puede ser un ejercicio muy exigente. Hay que considerar que la comunicación crítica se debe adaptar a las personas y situaciones. En determinados casos menos es mejor pero para conseguir los efectos deseados puede que necesitemos "más cuidados, más amor y más actos de sentido" (Maeda 2006, 71).

Figuras 2 y 3  
Diagrama de la teoría del valor de las ideas sencillas de Brian Martin.

Fuente: Martin (1998, 148).



El diagrama que está situado en la parte superior representa el enfoque más habitual, donde cada teoría se muestra como una nube de conceptos, relaciones rompecabezas e interacciones confusas. Por debajo de la nube se sitúan algunas derivaciones para la acción... Martin llama a este modelo "goteo de la teoría y la acción" y muestra cómo hay muchos elementos de la teoría que son indescifrables y no tienen aplicación alguna.



El diagrama de la zona inferior aporta un enfoque alternativo y trata de visualizar un conjunto sólido de prácticas e ideas sencillas que permiten desarrollar una teoría compatible con ellas. (Martin, 1998, 143-63).

En su investigación, Martin subraya que las ideas simples tienen mala reputación porque las personas suelen pensar que las ideas simples son simplistas: incorrectas, incompletas, incorrectas, engañosas. Muchas ideas simples no son buenas, pero otras son muy útiles. Pasamos por alto esta lógica porque creemos que los sistemas más complejos y sofisticados son mejores. Es necesario promover ideas sencillas y métodos que nos permitan pensar mejor porque como indica Steven Weinberg, "es la teoría de Einstein la que es más bella, debido en parte a la simplicidad de su idea central de la equivalencia de gravitación e inercia" (Weinberg 1995, 111)

Cuadro 1  
Resumen de las leyes  
de la simplicidad  
de John Maeda.

—  
Fuente: Maeda (2006).  
—

La simplicidad, según John Maeda, puede ser considerada fea. Desde la perspectiva racional su uso tiene un sentido económico, simplicidad es igual a facilidad y menores costes de fabricación. La simplicidad "no sólo es barata, sino que además también lo parece" (Maeda 2006, 63).

La séptima ley de la simplicidad considera que algunas veces es necesario colocar las emociones por encima de otros valores, y cuando esto ocurre, es necesario añadir adornos y más capas significativas sin ningún miedo. Todo esto sucede porque las emociones son algo complejo.

Por ejemplo, el "smiley" o carita sonriente, diseñado por Scout Fahlman en 1982, comunica mejor determinados matices emocionales que la comunicación hablada.

Según Maeda el arte incita a cuestionarnos las cosas, mientras que el diseño busca aclararlas. El arte busca razones para vivir y el diseño aporta la claridad de los mensajes. En este sentido, el activismo se sitúa en un punto de confluencia entre arte y diseño y requiere un compromiso activo con la vida aportando "más cuidados, más amor y más actos de sentido" (Maeda 2006, 71).

**Cómo construir  
un mensaje simple**

—  
Fuente: (Dell'Oro 2013)  
—

1. Frases cortas
2. Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas
3. Usar palabras familiares, de uso más bien cotidiano
4. Evitar palabras innecesarias
5. Emplear verbos activos
6. Hablar como uno les habla a sus hijos
7. Utilizar términos que la gente pueda visualizar
8. Conectarse con la gente es posicionarse
9. Procurar ser ameno
10. Hablar para expresarse no para impresionar

**Mini-Manifiesto**

Daniel Eatock

—  
Fuente: (www.eatock.com)  
—

1. Empieza con ideas
2. Abraza el cambio
3. Celebra las coincidencias
4. Improvisa e inventa cosas
5. Elimina los elementos superfluos
6. Subvierte las expectativas
7. Haz que algo difícil se vea fácil
8. Sé el primero o el último
9. Cree que las ideas complejas pueden producir cosas simples
10. Confía en el proceso
11. Deja que los conceptos determinen la forma
12. Reduce los materiales y la producción a su esencia
13. Mantén la integridad de una idea
14. Propón la honestidad como una solución.

**las leyes de la simplicidad**

leyes	base conceptual	claves/métodos	
<b>reducir</b> (ley 1)	la manera más sencilla de alcanzar la simplicidad es mediante la reducción razonada. ¿hasta donde se puede simplificar? ¿qué nivel de complejidad es posible?	lo pequeño es mejor después de: – estilizar – ocultar – integrar	
<b>organizar</b> (ley 2)	la organización permite que un sistema complejo parezca más sencillo  trata de buscar los elementos que se corresponden entre sí	– deslizar: órdenes, rotulos, integrar, priorizar – la gestalt o forma identificar pautas visuales	
<b>tiempo</b> (ley 3)	el ahorro de tiempo simplifica las cosas (la aceleración es una poción, pero la rapidez no es barata) rapidez cuantitativa > < cualitativa	– estilizar el tiempo – ocultar e integrar el tiempo – hacer la espera tolerable	
<b>aprendizaje</b> (ley 4)	el conocimiento lo simplifica todo es necesario aprender es utilizar la cabeza: tomar un enfoque holístico para situar el problema relación-materialización-sorpresa!	– bases: siempre en el comienzo – repetirse: las cosas muchas veces a uno – angustia: evitar que se produzca – inspirar: con ejemplos – nunca: olvidar repetirse las cosas a uno	
<b>diferencias</b> (ley 5)	la simplicidad y la complejidad se necesitan entre sí  cada uno de ellos marca su propio ritmo	– sentir el ritmo – buscar el equilibrio	
<b>contexto</b> (ley 6)	lo que se encuentra en el límite de la simplicidad también es relevante "nada" es algo importante el ambiente se encuentra en todas partes (sentir el ritmo)	– prestar atención a lo que permanece – prestar atención a lo que parece que no tiene importancia – estar "cómodamente perdido" (sentirse perdido-sentirse encontrado)	
<b>emoción</b> (ley 7)	es preferible que haya más emociones a que haya menos. las emociones visuales aportan matices que no son posibles de expresar a través de la palabra	– sentir y amar – equilibrar la temperatura (calor humano) – amar, cuidar, poseer – equilibrar pasión con razón	
<b>confianza</b> (ley 8)	confiamos en la simplicidad. relajarse es una dependencia positiva saber que cualquier decisión no es definitiva (evitar la angustia) confiar es controlar (experiencia)	– relajarse, echarse hacia atrás – disfrutar – confiar en el maestro/en otros – deshacer, derecho a cambiar de opinión – confiar en mí/en otros	
<b>fracaso</b> (ley 9)	en algunos casos nunca es posible alcanzar la simplicidad ADF: aprendizaje del fracaso no existe una sola respuesta...	– aprender de los errores (ADF) – cuestionar las normas/leyes	
<b>la única</b> (ley 10)	<b>la simplicidad consiste en sustraer lo que es obvio y añadir lo específico</b>	– alejar	más aparenta ser menos simplemente alejándose.
		– abrir	la apertura simplifica la complejidad
		– potenciar	utiliza menos, gana más

**simplicidad = equilibrio**

**la vida puede ser compleja pero, al final, es simple**

	para diseñadores humanos de máquinas inteligentes	creadas por las máquinas para mejorar su interacción con las personas
reglas de diseño	1. ofrecer unas señales ricas, complejas y naturales	1. simplificar las cosas
	2. ser previsible	2. dar a las personas un modelo conceptual
	3. ofrecer un buen modelo conceptual	3. dar razones
	4. hacer que el resultado sea comprensible	4. que las personas piensen que tienen el control
	5. ofrecer una conciencia continua que no moleste	5. tranquilizarlas constantemente
	6. utilizar correspondencias naturales para que la interacción sea eficaz y comprensible	6. nunca dar a una conducta humana la etiqueta de "error" (regla añadida por el entrevistador humano)

Cuadro 2  
Resumen de las reglas del diseño de Donald A. Norman basadas en la interacción entre el hombre y la máquina.

—  
Fuente:  
Norman (2006, 173).

—  
Su trabajo trata de analizar la comunicación humana con las máquinas que diseñamos y producimos. Su teoría es que para poder trabajar con agentes inteligentes —personas, animales o máquinas— la clave son la comunicación, la explicación y la comprensión.

Donald Norman defiende que la principal regla del diseño que debemos

considerar es que debe ofrecer una conciencia continua de lo que sucede, sin molestar. Y para ello es necesaria una retroalimentación constante que aporta:

- tranquilidad,
- informa del estado de las cosas y permite calcular el tiempo,
- aprendizaje,
- circunstancias especiales,
- confirmación,
- rige las expectativas.

Estas 12 reglas confirman que las máquinas, antes de ser técnicas, son sociales y que las tecnologías humanas preceden a las tecnologías materiales (Fernández 2014).

## 5.2 Una investigación cualitativa

### 5.2.1 Diseño de la investigación

El marco de referencia escogido para el diseño de la investigación de la tesis es el cualitativo y toma como base la recopilación y análisis de las experiencias activistas del colectivo Un Mundo Feliz.

Para poder plantear la hipótesis de la propuesta se han considerado algunos conceptos teóricos que nos ayudaran a delimitar el problema, se ha recopilado el material textual y gráfico realizado durante más de 15 años por el colectivo y se ha tratado de construir un método de análisis que nos permitiera deducir las conclusiones.

El escenario escogido nos permitió decidir el enfoque más adecuado para el diseño del estudio. Siguiendo las teorías de John W. Creswell (2003, 3) analizamos la naturaleza del problema y pudimos seleccionar el marco y la metodología de investigación.

Dadas las características del material recopilado, decidimos que el estudio tomara una perspectiva cualitativa.

Al plantearnos la redacción de la propuesta decidimos darle especial importancia a la imagen. Para ello se realizaron un número elevado de esquemas explicativos con la intención de resumir al máximo el contenido textual y visualizar el mayor número de conceptos posible. Nuestra apuesta, como expertos en comunicación visual activista, ha sido diseñar un marco predominantemente gráfico que permita visualizar ideas, estrategias y métodos siguiendo un genuino modelo activista: simplificar, clarificar y enfocar.

Para llevar a cabo el diseño de la propuesta de investigación consideramos cuatro preguntas esenciales:

1. ¿Qué teoría epistemológica informa la investigación?

La respuesta parecía evidente puesto que la relación que hemos mantenido con el hecho investigado a lo largo del proyecto ha sido subjetiva y está basada en la percepción personal. Esto ha permitido una interacción directa con el tema de análisis.

2. ¿Qué postura teórica-filosófica define la metodología en las preguntas?

Consideramos que nuestra valoración es subjetiva y sesgada. Ahora bien, la intención no era construir un relato objeto y formal, sino "afectivista" e informal, basado en las voces personales del colectivo y la subjetividad de sus decisiones.

3. ¿Qué metodología –estrategia o plan de acción– se propone utilizar (por ejemplo, la investigación experimental, la investigación por encuestas, etnografía, etc.)?

## Elementos de la investigación

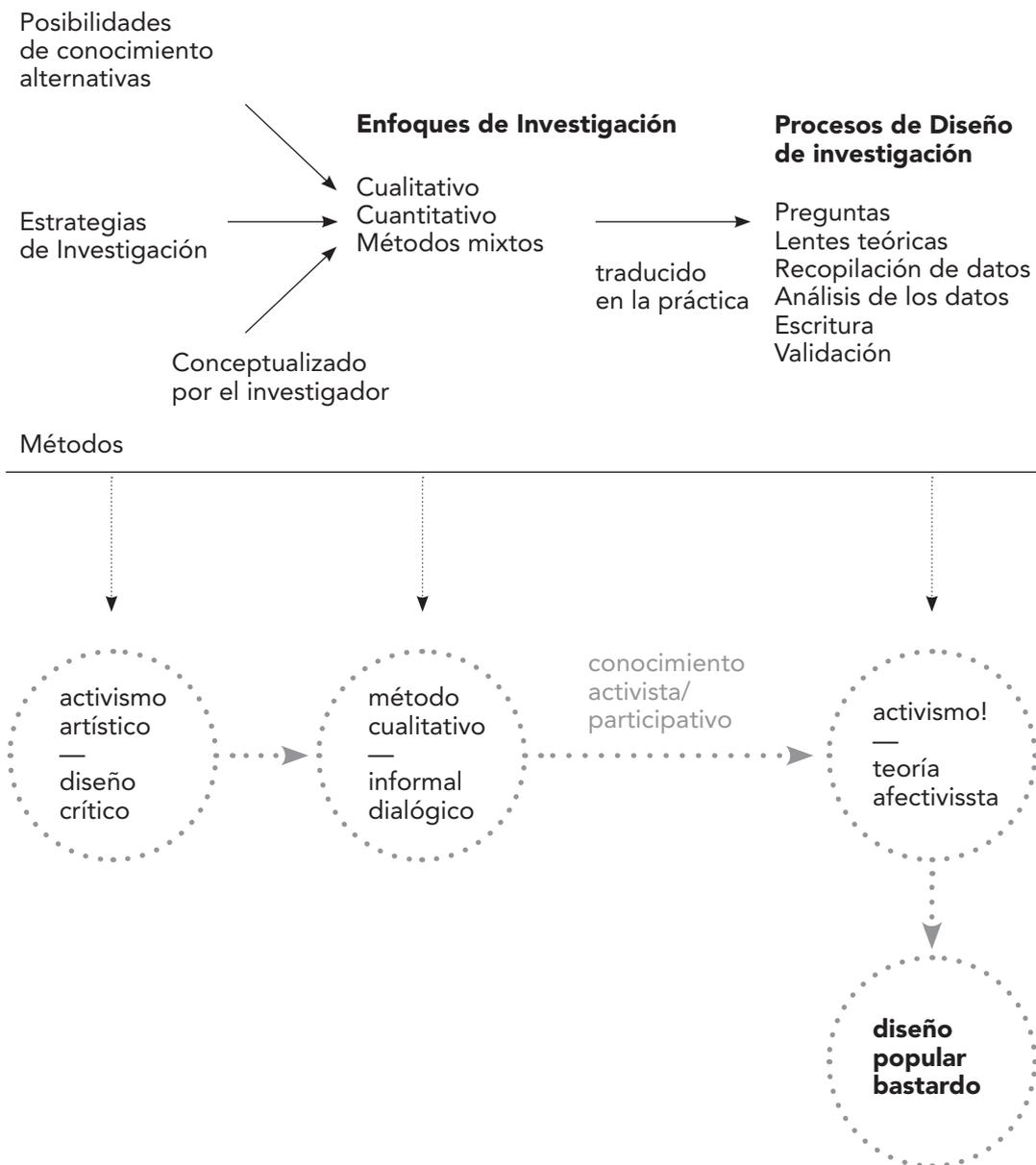


Figura 4  
Afirmaciones/posibilidades/marcos de conocimiento. Estrategias de investigación y métodos. Los enfoques y el proceso de diseño.

Fuente: Creswell (2003, 5).



Figura 5  
 Los 4 modelos  
 alternativos  
 de conocimiento.

Fuente:  
 Creswell (2003, 6).

Muchos investigadores defienden la necesidad de un conocimiento a través de un enfoque activista/participativo. Esta posición surgió entre 1980 y 1990 entre los que sentían que los supuestos postpositivistas imponían leyes y teorías que excluían a los grupos marginados y no permitían

abordar adecuadamente las cuestiones de justicia social.

Este modelo de activismo/participativo (o emancipador) se han inspirado en las obras de Marx, Adorno, Marcuse, Habermas y Freire (Neuman, 2000). Y más recientemente desde la perspectiva de Fay (1987), Heron y Reason (1997), y Kemmis y Wilkinson (1998). En general,

estos investigadores consideraron que la postura constructivista no se implica suficientemente en la defensa de una agenda de acción para ayudar a los grupos marginados y creen que la investigación tiene que entretener la política y la agenda política. Por lo tanto, la investigación debe contener un programa de acción para la reforma de la vida que quiere y busca cambiar.

La metodología utilizada ha seguido un proceso inductivo. En la investigación se han dado factores múltiples y simultáneos que han permitido que el proceso de análisis tomara distintos caminos. Este proceso ha dado lugar a un diseño emergente, lo que ha permitido encontrar una serie de categorías que, una vez seleccionadas, nos permitieran construir una teoría "afectivista". Como señalan Tim Jordan (2001) y Brian Holmes (2009), el activismo artístico no puede analizarse siguiendo los mismos parámetros que otras manifestaciones artísticas.

4. ¿Qué métodos –técnicas y procedimientos– nos proponemos utilizar (por ejemplo, cuestionario, entrevista, centrará grupo, etc.)?

Utilizaremos la recopilación de todo el material gráfico y audiovisual disponible, la revisión de textos publicados y llevaremos a cabo una serie de encuentros directos con los participantes en algunos de los proyectos y con todos los miembros del colectivo.

Desde el principio tomamos la determinación de utilizar un paradigma cualitativo por la adecuación de sus criterios a las características de nuestra investigación. Las pautas seguidas se basaron en el consenso entre el investigador y el paradigma; la experiencia en el uso de la comunicación visual frente al texto escrito; la sensación de comodidad que aportaba un modelo tolerante con la ambigüedad de nuestra propuesta; y la posibilidad de haber estudiado el tema durante un periodo de tiempo extenso –más de quince años–. Otro factor influyente en la toma de esta decisión fue la posibilidad de llevar a cabo una investigación exploratoria que nacía de la experiencia vivida y estaba basada en el contexto indefinido de las prácticas artísticas de revuelta y el diseño activista crítico donde siempre ha destacado la práctica sobre la teoría.

Las tres preguntas centrales en el diseño de la investigación fueron:

1. Pretensiones ¿Qué conocimientos se están haciendo por parte del investigador (incluyendo una perspectiva teórica)?

Nuestra intención es crear un kit de herramientas para el activismo gráfico, construir un marco de referencia conceptual/visual y ejemplificarlo con la práctica. Así podremos demostrar que el activismo gráfico es una herramienta "estética" de resistencia que, a través de estrategias creativas, produce un corto-circuito que aumenta de manera repentina la intensidad de la comunicación autónoma, social y cultural.

2. ¿Qué estrategias de investigación informarán a los procedimientos?

Utilizaremos el método cualitativo "informal y dialógico" (Kuijpers 2014) basado en el estudio de un caso, tomando como unidad de análisis los proyectos del colectivo activista Un mundo feliz.

Tipos de recolección de datos	Opciones entre tipos	Ventajas del tipo	Limitaciones del tipo
Observaciones	<p>Participante total: el investigador oculta el rol</p> <p>Observador como participante: se conoce el rol del investigador</p> <p>Participante como observador: el rol de observador es secundario al rol de participante</p> <p>Observador total. el investigador observa sin participación</p>	<p>El investigador tiene experiencia de primera mano con los informantes</p> <p>El investigador puede registrar la información a medida que ocurre</p> <p>Hay aspectos que pueden hacerse evidentes durante la observación</p> <p>Útil para la exploración de temas que pueden llegar a ser poco agradables de discutir para los informantes</p>	<p>El investigador puede ser visto como intrusivo</p> <p>La información "privada" puede ser observada para que el investigador no pueda registrar</p> <p>El investigador no puede no tener buenas habilidades de observación ni atención</p> <p>Ciertos informantes (ej. niños) pueden presentar problemas particulares para obtener un cierto rapport.</p>
Entrevistas	<p>Cara-a-cara- de uno a uno, entrevista en persona</p> <p>Teléfono-investigador</p> <p>entrevistas por teléfono</p> <p>investigaciones de entrevistas grupales</p> <p>informantes en un grupo</p>	<p>Útil cuando los informantes no pueden ser observados directamente.</p> <p>Los informantes pueden proveer información histórica.</p> <p>Permite al investigador un "control" sobre la línea de interrogación.</p>	<p>Provee información "indirecta" filtrada a partir de las miradas de los entrevistados.</p> <p>Provee información en un "lugar" designado, más que en los ambientes naturales.</p> <p>La presencia del investigador puede sesgar las respuestas.</p> <p>No todas las personas son igualmente articuladas y perceptivas</p>
Documentos	<p>Documentos públicos tales como minutas de reuniones, boletines</p> <p>Documentos privados como diarios o cartas.</p>	<p>Permite al investigador obtener el lenguaje o palabras de los informantes.</p> <p>Puede ser accesible en el momento más conveniente para el investigador – una fuente de información poco intrusiva.</p> <p>Representar los datos que son considerados en estos informantes deben tener cierta atención para la compilación.</p> <p>Como es evidencia escrita, salvó al investigador del tiempo y de lo oneroso de la transcripción</p>	<p>Puede haber información protegida no disponible al acceso público o privado.</p> <p>Requiere del investigador el buscar la información en lugares difíciles de hallar.</p> <p>Requiere la transcripción o el scanneo.</p> <p>Los materiales pueden estar incompletos.</p> <p>Los documentos pueden no ser ciertos o auténticos.</p>
Materiales audiovisuales	<p>Fotografías</p> <p>Videos</p> <p>Objetos de arte</p> <p>Software de computadora</p> <p>Films</p>	<p>Pueden ser métodos de recolección de datos poco intrusivos</p> <p>Provee una oportunidad a los informantes para compartir directamente su otra "realidad".</p> <p>Creativo en tanto captura la atención visual.</p>	<p>Puede ser difícil de interpretar.</p> <p>Puede no ser accesible pública o privadamente.</p> <p>La presencia de un observador (ej. fotógrafo) puede ser disruptivo y afectar las respuestas.</p>

Cuadro 3  
Tipos de recolección de datos cualitativos, opciones, ventajas y limitaciones.

Fuente:  
Creswell (2003)

### 3. ¿Qué métodos de recolección y análisis de datos se utilizarán?

Por razones prácticas seleccionamos diferentes términos conceptuales que nos pudieran ayudar a definir el problema. El hecho de pertenecer al colectivo estudiado nos brindó la oportunidad de ser "participantes totales" siendo testigos directos en la evolución de todos los proyectos.

Recopilamos la mayor cantidad de información posible: imágenes, textos, documentos de trabajo, entrevistas, presentaciones, material producido en talleres y material audiovisual.

Redactamos un texto explicativo y diseñamos esquemas gráficos que sintetizaban datos importantes para la comprensión y visualización rápida del proyecto. Finalmente, validamos la teoría con la presentación de 10 ejemplos prácticos llevados a cabo por el colectivo Un mundo feliz.

Para dar lógica a nuestro proceso, tomamos como referencia las cuatro escuelas de pensamiento propuestas por Creswell: postpositivismo, constructivismo, activista/participativa y pragmatismo. Observamos que el modelo postpositivista era cuantitativo y nos e adaptaba a nuestras pretensiones de conocimiento. Respecto al constructivista, se enfocaba demasiado a la comprensión del mundo y su significado. Nos interesaba porque ofrecía la oportunidad de proponer preguntas abiertas pero la perspectiva histórica no parecía tampoco la adecuada para el análisis que perseguíamos. Otra posibilidad estaba en escoger el modelo pragmático, su enfoque hacia el análisis de la realidad y la resolución de los problemas era interesante, pero también limitaba nuestras preocupaciones. Pensamos que podía ser demasiado restrictivo porque diseñar para las causas es algo real pero, a la vez, es una construcción utópica de futuro.

Cuando nos encontramos con la posibilidad de construir un conocimiento activista/participativo, descubrimos una repuesta adecuada a nuestros fines. Este modelo "emancipador" se orientaba hacia nuestro tema de una forma clara. El corto-circuito que proponíamos propiciaba cuestiones como lo político, el empoderamiento, el procomún, lo colaborativo y una orientación subversiva hacia el cambio. En este modelo nos encontrábamos con las teorías de Marx, Marcuse, Habermas y Freire, un grupo de investigadores centrados en la acción, el agenciaamiento y el análisis de lo marginal. Nos interesó el modelo activista/participativo porque unía investigación y política, es decir, permitía y promovía programas de acción activista. Nuestra propuesta trataba de la autonomía personal y de grupo, por ello, el concepto de emancipación justificaba la aplicación de una teoría del conocimiento basada en el autodesarrollo y el debate crítico.

En resumen, tomamos el modelo activista/participativo porque nos parecía el más adecuado. Nuestra práctica en el mundo real orientada al diseño y la comunicación crítica dirigía, sin ninguna duda, la investigación cualitativa hacia el ámbito del conocimiento activista/participativo.

Supuestos	Preguntas	Cuantitativo	Cualitativo
Supuestos ontológicos	¿Cuál es la naturaleza de la realidad?	La realidad es objetiva y singular, externa al investigador	La realidad es subjetiva y múltiple, tal como es vista por los participantes del estudio
Supuestos epistemológicos	¿Cuál es la relación del investigador con aquello que investiga?	El investigador es independiente de aquello que está siendo investigado	Los investigadores interactúan con aquello que está siendo investigado
Supuestos axiológicos	¿Cuál es el rol de los valores?	Libre de valores y sin sesgos	Lleno de valores y sesgado
Supuestos retóricos	¿Cuál es el lenguaje de la investigación?	Formal Basado en un grupo de definiciones Voz impersonal Se usa o aceptan palabras cuantitativas	Informal Envolviendo decisiones  Voces personales Acepta palabras cualitativas
Supuestos metodológicos	¿Cuál es el proceso de investigación?	Proceso deductivo Causa y efecto  Diseño estático-categorías aisladas antes del estudio  Libre de contexto Generalizaciones que preceden a las predicciones, explicaciones y entendimiento Preciso y confiable a través de la validez y la confiabilidad	Proceso inductivo Múltiple y simultáneos factores  Diseño emergente-categorías identificadas durante el proceso de investigación Limitado por el contexto Patrones, teorías desarrolladas para entender  Preciso y confiable a partir de la verificación

Cuadro 4  
Supuestos de los paradigmas cuantitativo y cualitativo.

Fuente: Creswell (2003).

Criterios	Paradigma Cuantitativo	Paradigma Cualitativo
Mirada del mundo del Investigador	Un acuerdo del investigador con los supuestos ontológicos, epistemológicos, axiológicos retóricos y metodológicos del paradigma cuantitativo	Un acuerdo del investigador con los supuestos ontológicos, epistemológicos, axiológicos retóricos y metodológicos del paradigma cualitativo.
Entrenamiento y experiencia del investigador	Habilidades técnicas de escritura, de computación, de estadística, experiencia en la utilización de bibliotecas	Habilidades en la escritura literaria, habilidades en análisis de textos por computadora, experiencia en la utilización de bibliotecas
Atributos psicológicos del investigador	Comodidad con las reglas y pautas para llevar a delante una investigación, baja tolerancia a la ambigüedad, tiempo de estudio de corta duración	Comodidad con la escasez de reglas específicas y procedimientos para llevar adelante la investigación, alta tolerancia a la ambigüedad, tiempo para un estudio largo
Naturaleza del Problema	Estudiado previamente por otros investigadores, con lo cual ese cuerpo de literatura existe, variables conocidas, existencia de teorías	Investigación exploratoria, variables desconocidas, importante el contexto, puede haber escasez de teoría de base para el estudio
Audiencia para el estudio (ej. editores y lectores de publicaciones periódicas, graduados, comités)	Individuos acostumbrados a/ apoyados en estudios cuantitativos	Individuos acostumbrados a/ apoyados en estudios cualitativos

Cuadro 5  
Criterios de los paradigmas cuantitativo y cualitativo.

—  
Fuente: Creswell (2003).

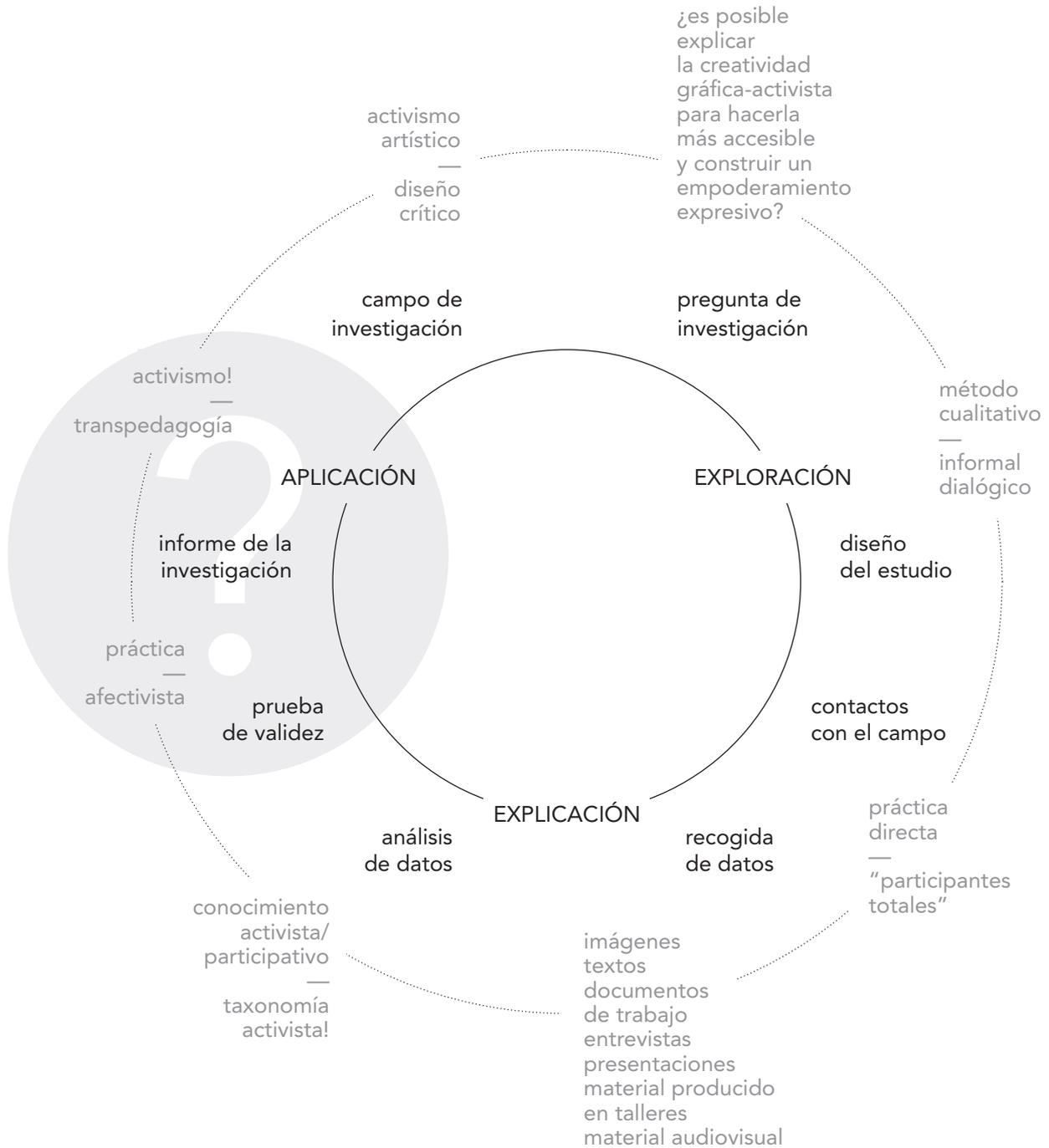


Figura 6  
Círculo hermenéutico.  
Ciclo del proceso de investigación seguido para la realización de la tesis.

—  
Fuente:  
elaboración propia.  
—

### 5.3 El corto-circuito de cultura

#### 5.3.1 El corto-circuito de comunicación activista siempre cuestiona el marco del circuito de comunicación establecido

El corto-circuito de comunicación proporciona un protocolo teórico-metodológico fundamental para entender un proceso comunicativo global que integra espacio de producción y recepción. Esta matriz conceptual toma como referencia el análisis realizado por Matthew A. Soar (2002) y Ana Carolina D. Escosteguy (2008) sobre los trabajos de Stuart Hall (1997), Richard Johnson (1996) y Jesús Martín-Barbero (2002). El corto-circuito de comunicación activista se propone como un intento de “producir nuevas formas de conocimiento” que estén desvinculadas “de los límites de las áreas especializadas y dominantes en el campo de la comunicación” (Escosteguy 2008, 149).

La investigación en comunicación privilegia siempre los modelos institucionalizados del sistema porque le aportan mayor influencia sobre una audiencia más general, y de esa manera elimina del mapa otras manifestaciones más pequeñas, locales, abiertas y conectadas. Para poder dar cuenta de la potencialidad del corto-circuito utilizaremos una matriz social crítica aplicada a los estudios culturales cuyo protocolo analítico visualiza los elementos del proceso comunicativo (productores, textos y receptores) y los momentos (producción, circulación y recepción/consumo) de forma integrada. Nos interesa su aplicación en la esfera de lo cotidiano (Vitta 2003) donde la separación de producción-recepción y texto-recepción se hace imposible porque la cotidianidad impregna la experiencia de las cosas y sus complejidades sociales (estructuras y prácticas) de forma armónica y conflictiva.

Para Escosteguy el protocolo teórico-metodológico de Hall (1997) que se basa en la articulación de los momentos de relación de los elementos del proceso comunicativo parece insuficiente, por ello propone tomar el circuito de la cultura de Johnson (1996) por las cualidades de su estructura general y porque permite una mirada más relacional y completa. Para Johnson son importantes las relaciones mutuas de los elementos y su interdisciplinaridad. En su diagrama “demuestra que en la producción reside la preocupación con la organización de las formas culturales” (Escosteguy 2008, 154). Su posicionamiento es limitado e institucional y la organización política de la cultura que propone se basa en el usos sociales-condiciones de producción que promueve el mercado de consumo. En la economía-política de comunicación más tradicional las formas simbólicas y las prácticas sociales de recepción son abstractas y tienden a la formalización-producto mediático. Por esa razón, debemos considerar que todo circuito institucio-

nal tiende a representar una visión oficial del orden social dominante que siempre es institucionalizadora y está interesada en imponer los valores más comerciales y espectaculares. Para poder cuestionar este modelo institucional mediático es necesario analizar la organización político-económica y sus programas de representación. De esta forma descubriremos la lógica de las culturas vividas y su ámbito de producción (ver Figura 7).

El modelo de circuito puede ayudarnos a desafiar la idea de jerarquía entre producción y distribución, y cómo funcionan los discursos, las interferencias ideológicas, las rutinas de creación y recepción, y la participación de la audiencia. Entender cómo se configura la producción cultural y sus consecuencias permitirá una mayor eficacia para la comunicación activista y sus prácticas sociales. Según Hall (1997, 388), para que el mensaje consiga “valor social o efectividad política” debe ser traducido-transformado en una práctica social. El circuito se completa cuando produce algún efecto de sentido, “si el sentido no se articula en la práctica, no tiene efecto”, es decir, la recepción y sus efectos son un momento más del proceso de producción (ver Figura 8).

El modelo nos permite observar que el mensaje es, en cierto sentido, indeterminado, no es transparente y los receptores pueden transformarlo y contestar aportando diferentes configuraciones. “La sociedad es un campo abierto de discursos” y “todas las lecturas tienen el mismo valor analítico” (Escosteguy 2008, 159). Y permite considerar el potencial de las audiencias a la hora de posicionarse al lado de la versión hegemónica-dominante, plantear una posición negociada y tomar una postura de oposición.

Otra cuestión que nos interesa destacar respecto al tema del activismo visual es que los artistas/diseñadores profesionales a pesar de su posible independencia, suelen aplicar criterios propios del código profesional dominante o institucional. Su operatividad reproduce las constantes del sistema. Por esa razón, la creatividad activista se enfrenta a la necesidad de romper estas limitaciones y trabajar de forma más autónoma, desplazando sus códigos hacia modelos críticos abiertos al cuestionamiento de las prácticas como el anti-diseño, anti-arte, el amateurismo, etc. En nuestra opinión en la creatividad activista los procesos no deberían desaparecer en los productos como afirma Johnson (1996, 33) porque el circuito es en sí mismo un producto crítico formado por la totalidad de los momentos.

Para Escosteguy (2008, 160) la cuestión fundamental se centra “en las relaciones entre producción y recepción/consumo” y propone considerar las relaciones y la dinámica de este proceso que expone el mapa de mediaciones diseñado

por Martín-Barbero (ver Figura 9).

El eje temporal conecta matrices culturales (contenedor de elementos culturales vivos) con formatos culturales-industriales y señala cómo la institucionalidad es la mediación socio-cultural y económica reguladora de los discursos de poder a través de la producción de los medios (Felippi 2006, 30). Un segundo eje vincula las lógicas de producción y las de recepción, donde se puede percibir las demandas de los públicos y su adaptación a un formato mediado por la tecnicidad. En este sentido, innovación técnica es igual a competitividad comercial. Para el activismo crítico la influencia de los nuevos medios tecnológicos y sus formatos tiene sentido desde la operatividad y la lucha cotidiana.

Respecto a la conexión entre formatos—competencias de recepción, Martín-Barbero destaca la presencia de rituales o “gramáticas de acción” que funcionan como mecanismos reguladores de la interacción entre la vida cotidiana y los espacios-tiempos mediáticos. En este sentido, es evidente la posición hegemónico-dominante que siempre se impone en la decodificación dentro del circuito (tirada, circulación, cuota de mercado, nivel de interés, nivel de audiencia, reconocimiento, etc.) desde la perspectiva profesional dominante. La secuencia de competencias de recepción-matrices culturales está mediada por una sociabilidad de relaciones cotidianas comunicativas. Y en el caso activista lo que buscará es un reconocimiento público de lo alternativo, de lo común que no se comunica habitualmente. Tratando de construir un discurso temático alejado de las celebridades y el consumo de lo frívolo y lo banal, y enfocado a la manifestación y defensa de las causas sociales cotidianas (ver Figura 11).

Este análisis nos llevó a replantear el modelo constructivo que habíamos aplicado en el mapa de mediaciones críticas para el “diseño popular bastardo” (ver Figura 12). Y proponer un nuevo mapa donde los conceptos adquirieran una formalización más lógica (ver Figura 13).

En resumen: el circuito de comunicación se ubica en el centro de la vida social y se define por su dimensión simbólica. Ésta es la razón por la que los especialistas en el ámbito de los estudios culturales sostienen la necesidad de integrar el espacio de producción y de recepción. Los momentos y los elementos implicados en la dinámica del proceso comunicativo se presentan como un todo integrado y lleno de sentido. Cada momento del circuito depende de la institución y su organización, o de la situación informal y su modo auto-organizativo de funcionar; de las producciones que realiza y de las condiciones de producción, ya sea formales o informales; de los públicos y sus prácticas relacionales. Todo circuito pretende producir formas de conocimiento y cada corto-circuito activista

reafirma esta tendencia creando sus propias lógicas para crear una brecha en “los límites de las áreas especializadas y dominantes en el campo de la comunicación” (Escosteguy 2008). Cada corto-circuito redefine su praxis y de esta forma acaba rompiendo, cuestionando y ampliando de manera autónoma el circuito de cultura establecido.

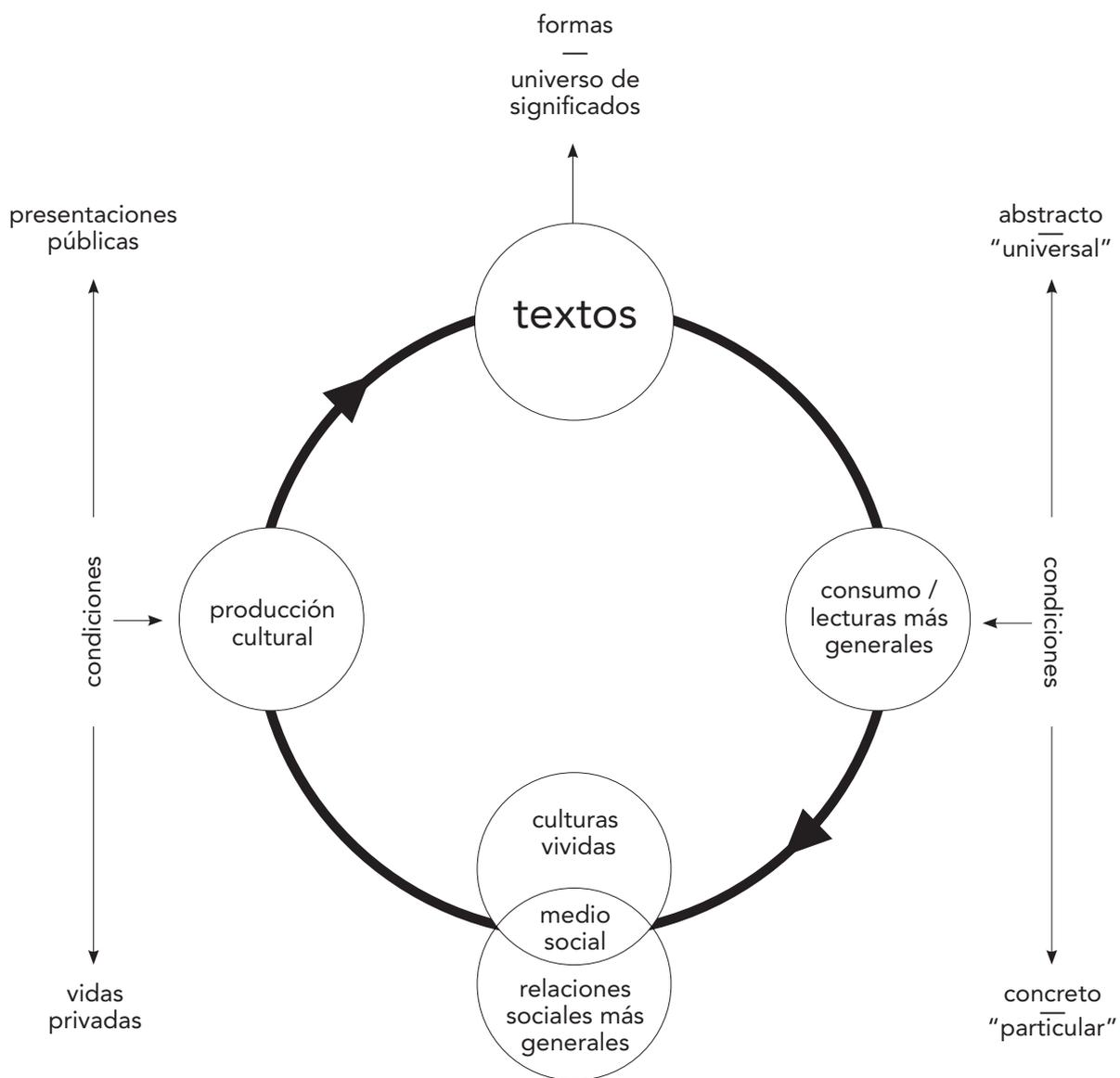


Figura 7  
El circuito de la cultura  
después de Johnson (1986/87).

—  
Fuente: Soar (2002).  
—

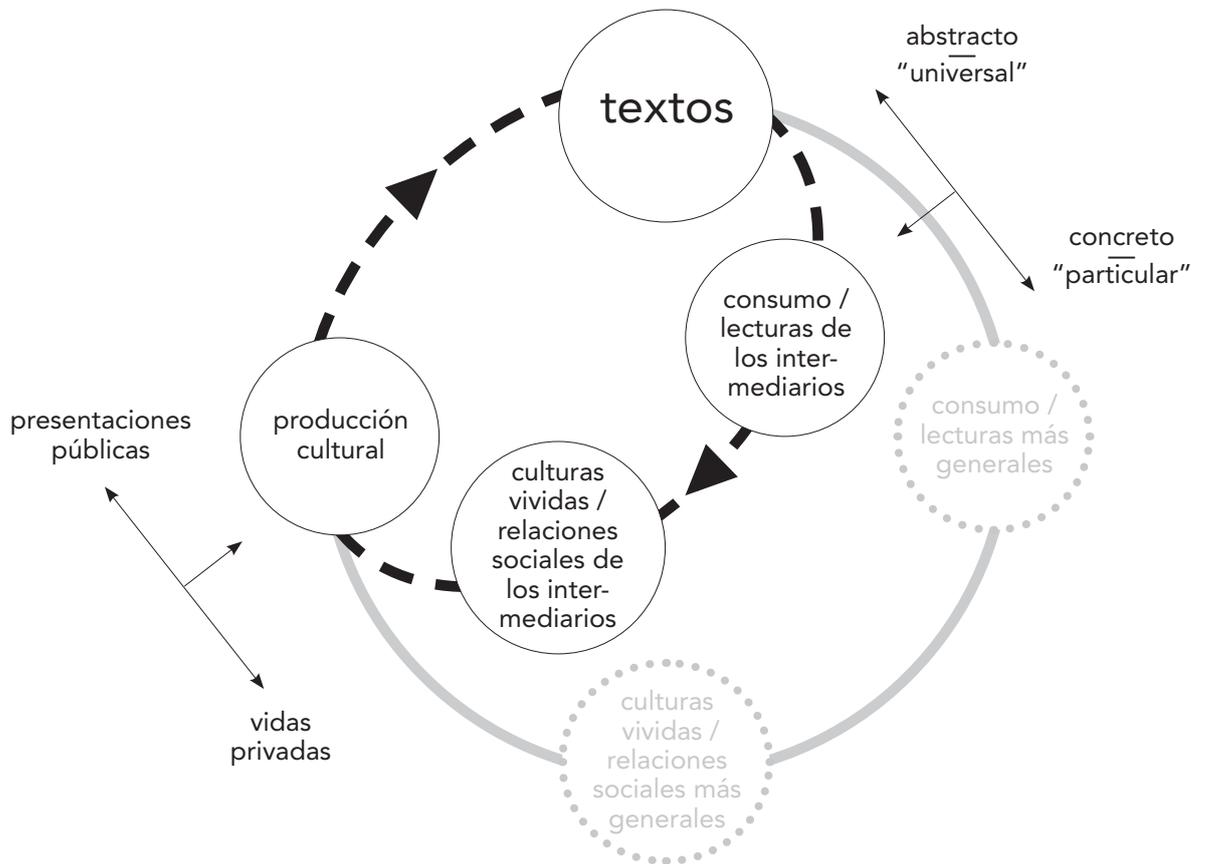


Figura 8  
El corto-circuito de la cultura  
después de Johnson (1986/87).

—  
Fuente: Soar (2002).  
—

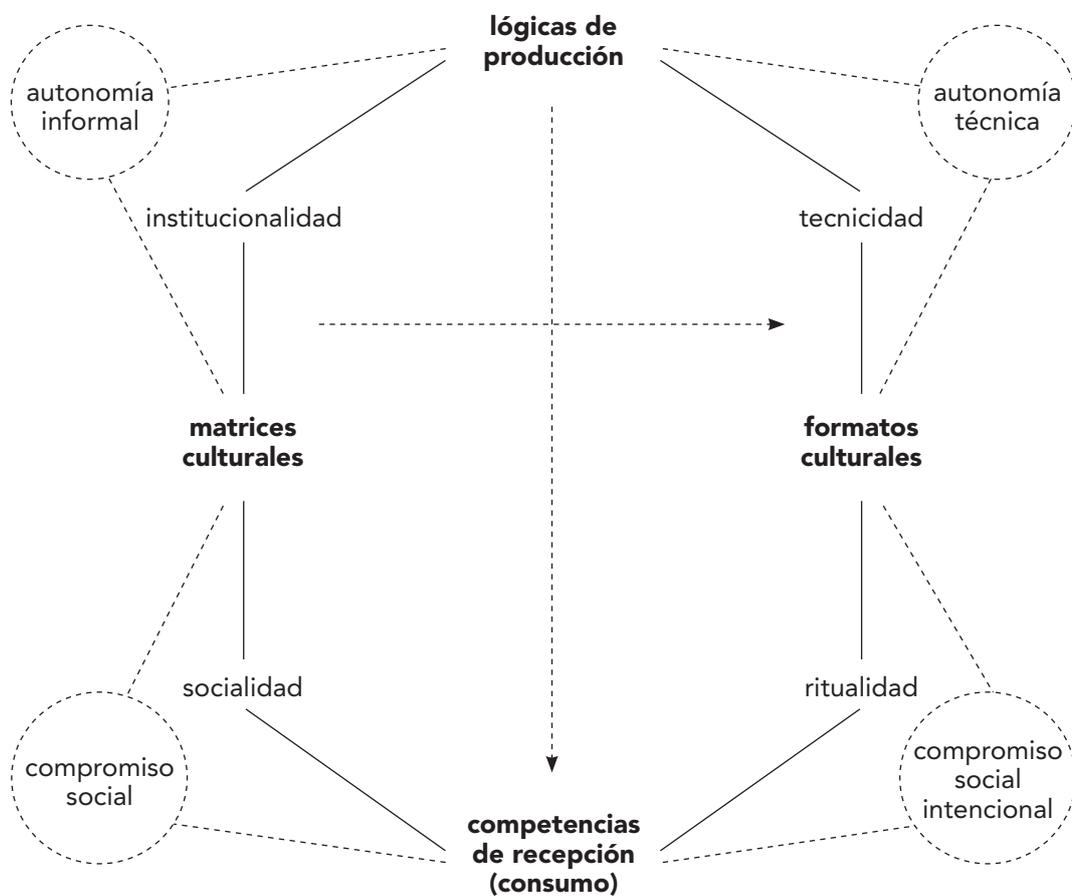


Figura 9  
 Mapa de mediaciones  
 elaborado a partir  
 de Martín-Barbero (2003).

Fuente:  
 Escosteguy (2008,158).

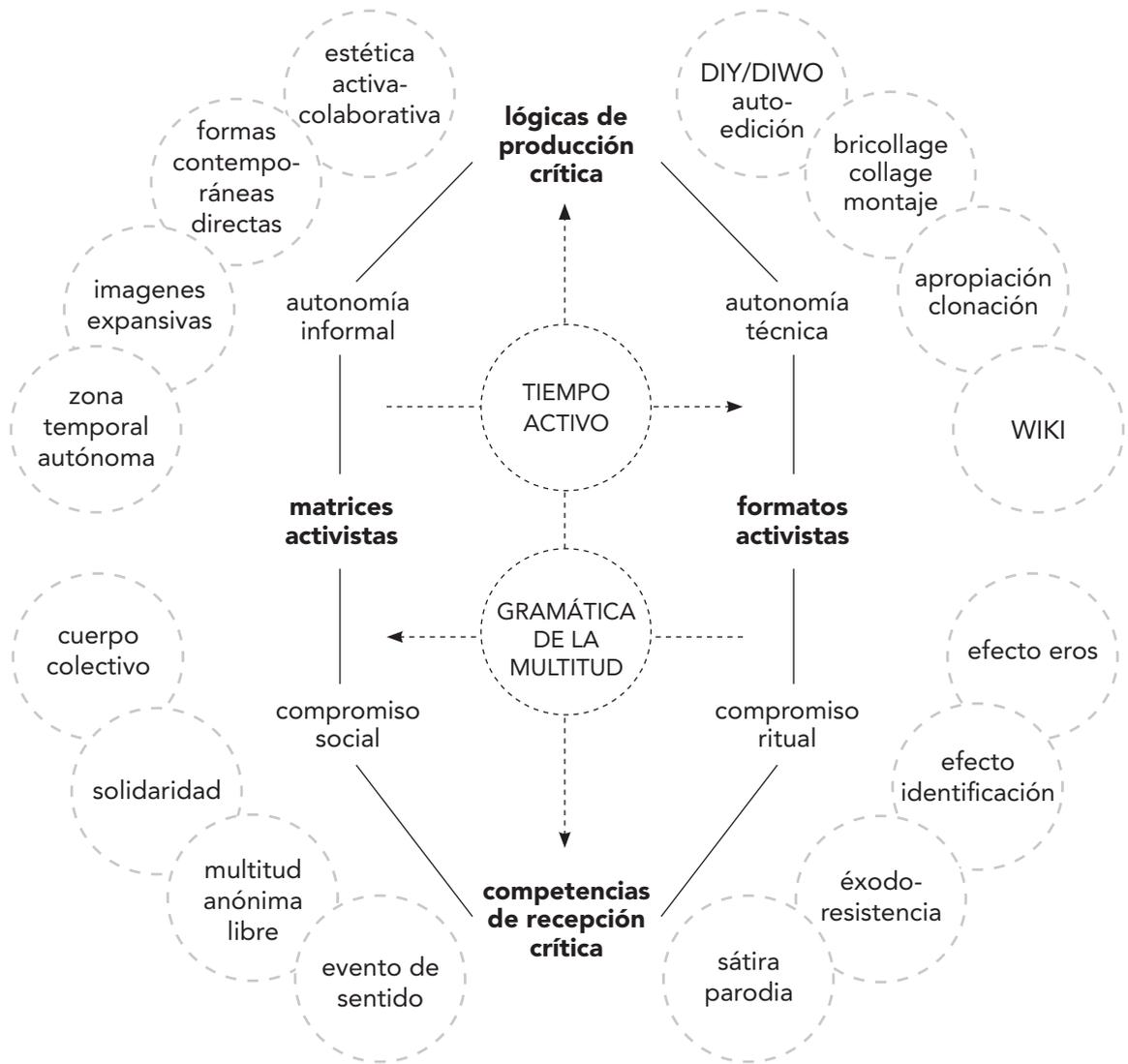


Figura 10  
 Nuevo mapa de mediaciones críticas para el activismo, elaborado a partir de Martín-Barbero (2003).

Fuente: elaborado a partir de Escosteguy (2008, 158).

### 5.3.2 La comunicación gráfica como disidencia

Según las tesis de Soar (2002) la esfera de producción cultural ligada a la comunicación gráfica y visual es un campo que contribuye a la cultura cotidiana y es un medio que podría implicarse con mayor responsabilidad social en el agenciamiento cultural y político. Para Soar el modelo del circuito de la cultura de Richard Johnson (1996) es un esquema conceptual que representa la producción y reproducción de significados y valores dentro de la cultura como un hecho demasiado amplio y abstracto. Por ello propone una modificación del modelo como "corto-circuito" considerando el "habitus" (Bourdieu 2001) y su conexión con los intermediarios culturales.

Para Soar "la producción cultural comercial es la fuerza conductora principal de la cultura basada en imágenes" y sus principales motores son la publicidad y el diseño gráfico (Soar 2002, 7). Los artistas/diseñadores, tengan o no una fuerte implicación comercial, son un tipo de mediadores que se guía por impulsos contradictorios y se mueve habitualmente entre lo institucional-profesional y la autonomía subjetiva. A lo largo de la historia la disidencia visual se han manifestado en la política y en lo social con el discurso ideológico (John Heartfield, Atelier Populaire, Alain LeQuerrec, Klaus Staeck, Tomi Ungerer, Félix Beltrán, Robbie Conal, Jonathan Barnbrook), pacifista/antibelicista (Peter Kennard, Kennardphillipps, Trio Design), feminista (Guerrilla Girls, Women's Design and Research Unit / WD+RU, Princess Hijab, Sarah Maple), las libertades y derechos sociales y la violencia racial (Emory Douglas/The Black Panther Party), los derechos humanos (No one is illegal/Kein mensch ist illegal, Sandy K, el Fantasma de Heredia), la ecología y el medio ambiente (Water for Human Kind), las crisis humanitarias (Chaz Mavillane-Davies, la identidad nacional (Dignidad Rebelde, Yossi Lemel, David Tartakover), de identidad sexual (Gran Fury, Queer Nation), las prácticas subversivas y poéticas (Goya, Jamie Reid, Jenny Holzer, Shigeo Fukuda, Barbara Kruger, Banksy, Obey, Noaz, Lex Drewinski, James Victore, Luba Lukova, Teresa Sdravovich, Favianna Rodríguez, Josh McPhee, Alejandro Magallanes, Pep Carrió), "culture jamming" (Saatchi & Someone, Adbusters), la colectividad (Grapus, Ne pas Plier, La Fabrique de Images, Docklands Community Poster Project, La Corriente Eléctrica/Fuera de Registro, Justseeds, Occupy, The Hurricane Katrina Poster Project, Migrantas, Iconoclastas, compartiendo capital.org, La Fiambrera Obrera, Voces con Futura) y la propia práctica profesional (First Things First Manifiesto) y educativa (Joseph Beuys, Jan van Toorn, Sheila Levrant de Bretteville).

Otra cuestión de gran importancia es cómo este modelo circular define el comportamiento de la comunicación espectacular frente al modelo de "corto-cir-

cuito” que permite situar las iniciativas más modestas, locales e incluso las que podríamos denominar marginales, aquellas que tienen la capacidad de producirse de forma autónoma y que transforman creativamente “el trabajo que la sociedad moderna cumple sobre ella misma, inventando sus normas, sus instituciones y sus prácticas” (Tourraine 1978, 45). La cultura de la disidencia se mueve mejor en este corto-circuito temporal-espacial, y si presenta determinados rasgos de espectacularidad son los que la sitúan emocionalmente junto a las celebraciones festivas y transgresoras de la cultura cotidiana.

Mientras autores como Sut Jhally (1995, 77) afirman que la producción de la cultura está fundamentada en imágenes, Judith Williamson (1978, 11) defiende que es necesaria una lectura del texto publicitario y su influencia en nuestra vidas. Matthew A. Soar (2002, 1) por su parte, señala que el análisis de la comunicación gráfica y su potencialidad crítica, a pesar de su fuerte influencia en la cotidianidad, es inexistente. En nuestra opinión, defendemos que los análisis de Liz McQuiston (1995, 1997, 2004, 2015) han aportado una visión muy amplia sobre lo que los activistas gráficos están haciendo. Es verdad que falta mucho, pero hay ejemplos que pueden ser útiles para entender estos comportamientos y su potencialidad, como los estudios de Nicolas Lampert (2013) sobre la creatividad activista en los EE.UU. o los proyectos de Dara Greenwald y Josh McPhee (2010) y el colectivo Justseeds centrados en revitalizar el arte y la historia activistas.

### 5.3.3 El corto-circuito vs. el circuito de cultura

En 1986 Richard Johnson propone un modelo teórico llamado el “circuito de cultura” según el cual hay que considerar cuatro momentos: producción, texto, consumo, “culturas vividas” y “relaciones sociales” (Johnson 1999, 75-114). Debido a que el circuito contenía aspectos subjetivos en su aplicación a la producción cultural comercial y el diseño de comunicación Soar aplicó su propia adaptación del modelo a las actividades de los diseñadores gráficos a los que identifica colectivamente como los “nuevos intermediarios culturales” (Bourdieu 2001, 366), un grupo de trabajadores que lo mismo está al servicio del capitalismo más consumista, como pasa a ejercer una resistencia transgresora a través de la circulación corto-circuitadora de sus mensajes. La realidad actual es que la energía de la rebelión está en continua lucha por no ser domesticada e institucionalizada.

El circuito de cultura tiene su propia lógica y regulación del sistema. Funciona de una forma maliciosa porque genera sus propios lectores o “consumidores perfectos” (Soar 2002, 14) que autoconsumen los productos que producen. Mucha de la producción está ensimismada y goza de los éxitos, crítica y promoción

otorgados por el propio sistema. Es decir, se vuelve autorreferencial. Matthew Soar denomina "corto circuito" a esa situación en la que los intermediarios culturales actúan como productores y consumidores. Es corto porque es más rápido y funciona de forma restrictiva durante un determinado espacio de tiempo antes de pasar al dominio público. Y hace referencia a un cortocircuito eléctrico como un concepto más negativo que representa un posible daño en la estructura convencional del sistema. Esta idea es interesante porque, desde el punto de vista activista, cortocircuitar es interferir en el sistema provocando alteraciones críticas. Y, por otro lado, plantear la posibilidad de acortar el circuito permite construir muchas redes sociales pequeñas que cuestionen un modelo globalizante y unificador que elimine la posibilidad de discrepancia. Este camino permitirá incluir en el sistema el trabajo del diseñador y el artista que trabaja para las causas y otras actividades que se alejan de lo comercial.

#### 5.3.4 Corto-circuito/contra-narrativas

Las estrategias gráficas que buscan cortocircuitar la cultura estándar comercial corporativa no son algo nuevo. Este espíritu de emancipación ha dado lugar a un "tiempo activo" que ha provocado multitud de respuestas visuales promovidas por personas y grupos comprometidos con la cultura visual desde una perspectiva social y política. Activistas que han entendido que la comunicación visual es un arma, que "el arte no es un enemigo" (Mosquera 1984) y que "confundir el arte y la política es un error político. Desvincular el arte de la política es otro error político" como manifiesta Hart Dávalos (2002). Algunos ejemplos reconocibles por su amplia difusión son el Movimiento Sufragista (McQuiston 1995, Lampert 2013), el Movimiento por los Derechos Civiles, los trabajos de las Guerrilla Girls (1995), los colectivos ACT UP y Gran Fury (Crimp y Rolston 1990), Women's Action Committee (WAC), Queer Nation, the Black Panther Party y la OSPAAAL, el Movimiento Anti-Apartheid, los Provos, Mayo del 68/el Movimiento estudiantil Mexicano, el Movimiento Anarko-Punk, People's Park, el Movimiento Antinuclear, Reclaim the Streets, el Movimiento Zapatista y las Mujeres con la Dignidad Rebelde (Greenwald y McPhee 2010), por poner algunos ejemplos.

La mayoría de los trabajos diseñados por estos grupos presentan una mezcla natural de lo profesional y lo amateur que refleja la emergencia, en muchos casos, y la más elaborada ejecución. Lo mismo se puede decir de los soportes y los materiales utilizados, que van desde la autoedición de fanzines, carteles, pancartas, flyers y pegatinas, hasta camisetas y vallas publicitarias.

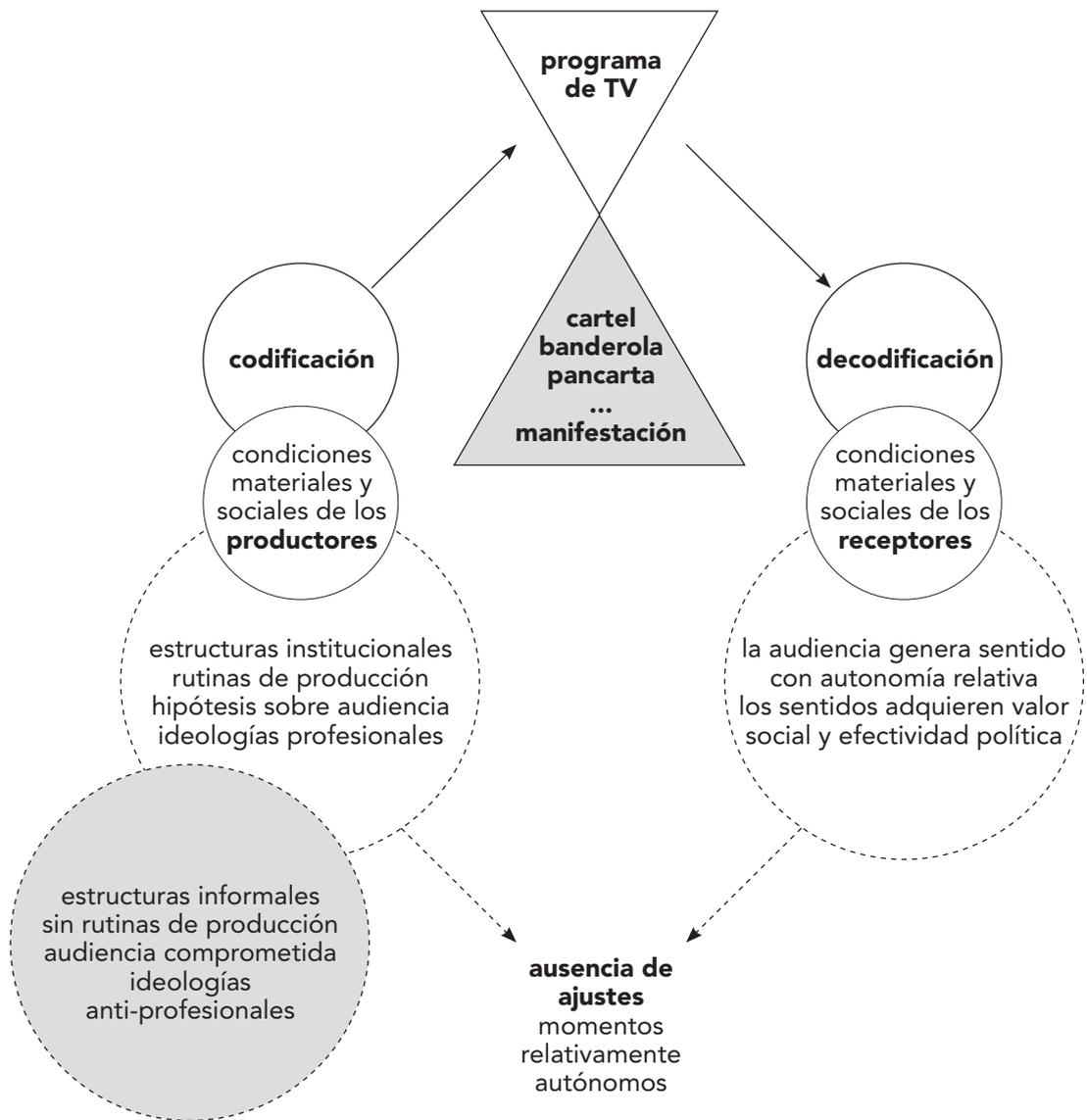


Figura 11  
"Un momento de producción".

Modelo de codificación/  
decodificación

Fuente: elaborado a  
partir de Hall (2003,  
391) y Escosteguy  
(2008, 158).

El esquema general del “habitus” dentro del corto-circuito refleja unos modos de producción y de consumo/estilo de vida de los intermediarios/diseñadores basado en la identidad y los grupos de afinidad. El propio modelo activista crea unas costumbres que, aunque diferentes del modelo comercial, remiten al día a día de la actividad crítica. Algunas formas son muy elaboradas porque las realizan profesionales y cuentan con una producción eficiente. Otras, sin embargo, son de “baja resolución”, se llevan a cabo en tiempos muy cortos, con materiales pobres y sin cuidar demasiado el resultado, por lo que su apariencia es amateur. Muchas veces la intención es que el diseño parezca descuidado para conseguir mayor eficacia comunicativa y ser más cercanos.

En resumen, la teoría del corto-circuito pretende delimitar un espacio de pensamiento y acción para la provocación de lo alternativo. No es un asunto nuevo y presenta orígenes tan dispares como lo demuestran las prácticas de los situacionistas, Pro-situs, el Estructuralismo, el Anti-diseño, el Pop-art, el Postmodernismo, los Provos, la Generación Beat, la revista *Adbusters*, proyectos como “Buy nothing day” o las Anti-WTO/Manifestaciones antiglobalización, por señalar sólo algunos ejemplos (Bogart 1995 y Heller 1992). Frente al colapso de una realidad sometida a un flujo incansable de imágenes sancionado por el capitalismo consumista, surgen autores y movimientos que promueven un sentido de la espontaneidad el juego y el experimento abierto diseñado para socavar las estructuras institucionalizadas por el elitismo y su dictadura cultural.

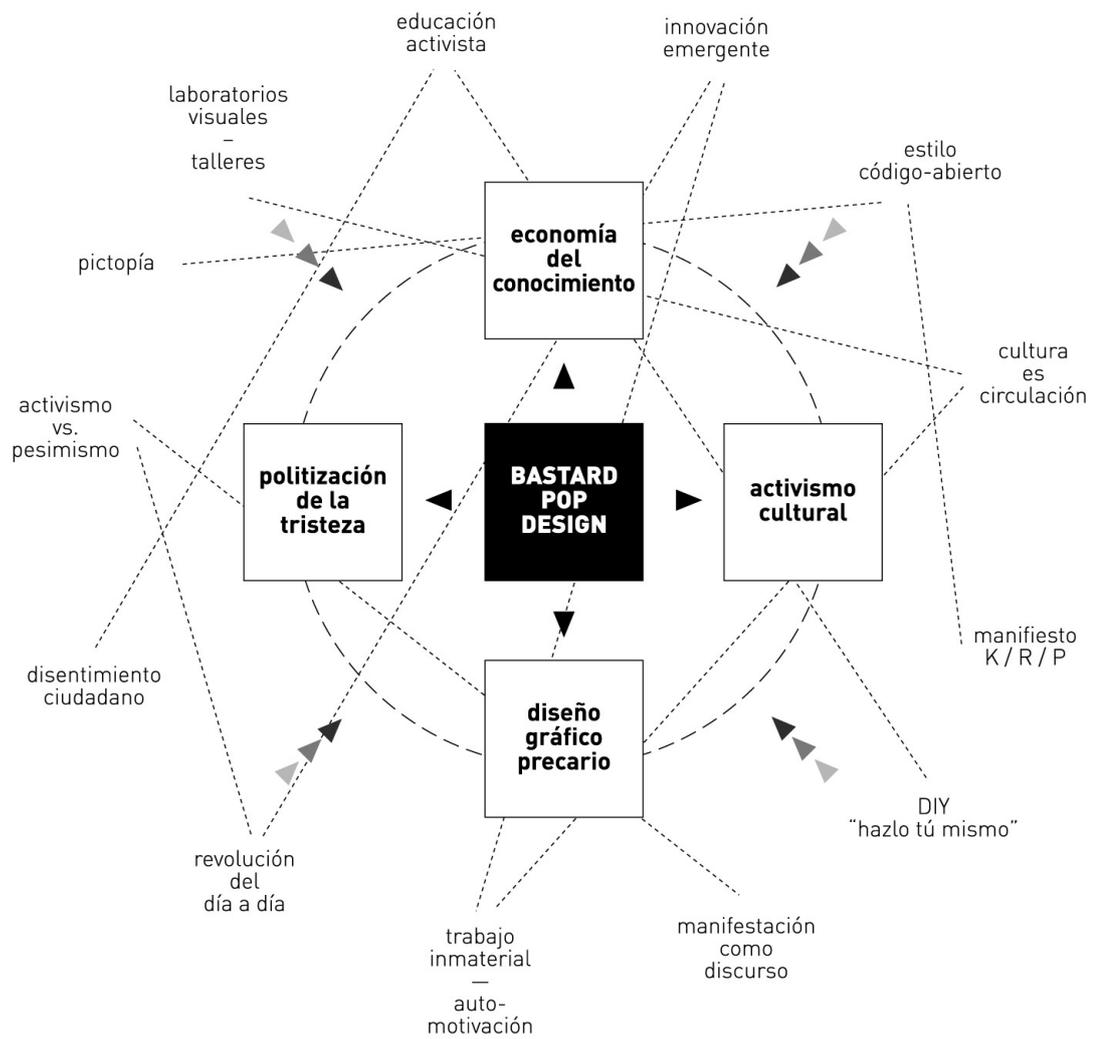


Figura 12  
Primer intento de construcción de un mapa de mediaciones críticas para un "diseño popular bastardo".

Fuente: Díaz, Martínez, García (2013).

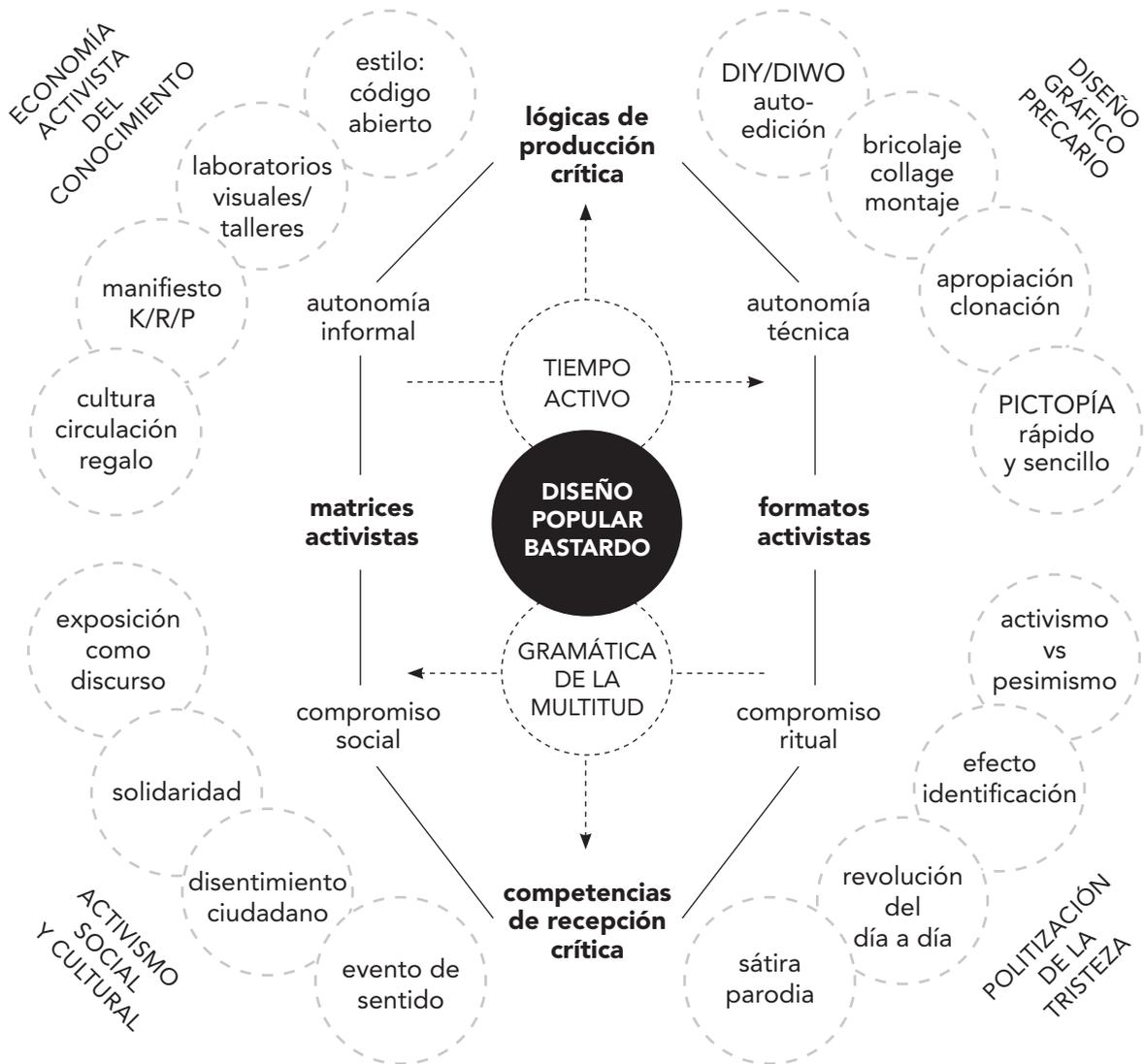


Figura 13  
 Nuevo mapa de mediaciones críticas para un "diseño popular bastardo". Es un esquema reelaborado a partir de Martín-Barbero (2003) y aplicado a los conceptos desarrollados en el modelo "Bastard pop design" según UMF.

Fuente: elaborado a partir de Escosteguy (2008) y Díaz, Martínez, García (2013).

## **5.4 En medio de la lucha aprendemos cómo teorizar**

### **(sobre la posibilidad de una comunicación “estética” de resistencia)**

#### 5.4.1 Algunas premisas

Esta investigación se plantea como un análisis de las prácticas más actuales. Sin embargo hay dos fechas clave que avanzan el imaginario activista-visual del siglo XXI. 1996 fue el año cuando el movimiento global comienza a visibilizarse en solidaridad con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional de México (EZLN) dando origen a una colectividad desobediente y radical. Y 1999 el año de la celebración de la cumbre de la Organización Mundial del Comercio y los disturbios de Seattle. Un evento-sentido que cambiará los modos de visibilizar las prácticas de confrontación a través de las movilizaciones de los movimientos sociales antisistema.

Vivimos la época de los movimientos sociales, unas estructuras que se sustentan en redes informales interactivas, son solidarias y comparten sus creencias, son polémicas en sus acciones y utilizan escenarios no institucionalizados. Los movimientos sociales son un proceso de realización llevado a cabo por un grupo de rebeldes y excluidos. Una acción colectiva sostenida en el tiempo. Por ello, pensamos que los diseñadores participantes en las comunicaciones de protesta suelen ser conscientes de formar parte de un “espíritu social” más amplio, de una creación colectiva compleja que interviene políticamente desde la libertad y la independencia y busca la transformación social.

Los movimientos sociales son un fenómeno y una forma de acción colectiva postmodernos y postnacionales. Son estrategias de resistencia con discursos y formas de actuación solidarias y transnacionales. Sus claves ideológicas (libertad, igualdad y fraternidad) son heredadas de los movimientos socialistas, anarquistas, los estudiantiles de la nueva izquierda en los años 60 y 70, los nuevos movimientos sociales (ecologistas, feministas y pacifistas) y los indianistas en América Latina y diferentes movimientos africanos.

Otro punto de partida nos lo dio Neala Schleuning (2013) en su libro sobre arte-política y la estética social anarquista. La autora señala que el grafista radical visualiza la opresión y, a la vez, sus diseños son un ejercicio de libertad de expresión donde se compromete a través de la acción-visual-política a cambiar el mundo. Para Neala la verdadera libertad exige pensamiento crítico, participación activa, activismo político y aprender a ver el mundo de nuevas maneras. Explica que el objetivo del “arte social anarquista” es la superación del autoengaño colectivo de la sociedad capitalista. El nuestro es un mundo visual dominado por una falsa realidad, vivimos una distracción continuada por el efecto de la estética capitalista. Esta situación debería propiciar, según Schleuning, un arte compro-

metido basado en la libertad de expresión colectiva cuyo origen radica en el desarrollo de nuevas sensibilidades estéticas revolucionarias.

Fruto de nuestra experiencia podemos afirmar que el diseño gráfico de mensaje social y político forma parte de los movimientos sociales globales de una forma no sistémica, tiene carácter múltiple, es postnacional y puede manifestarse como una experiencia colectiva e individual. Y forma parte del proceso evolutivo de las experiencias de protesta social y política de los últimos 150 años. Se ha podido comprobar que las formas contemporáneas de producción e intercambio tienen una gran potencialidad para la acción política. Sin embargo, uno de los cambios radicales para estas prácticas subversivas ha sido el agenciamiento de los sistemas conectados y la comunicación reticular propia del mundo de la información digital. También podemos observar la construcción de una comunicación basada en las capacidades relacionales de la multitud, o lo que es lo mismo, el proletariado postobrerista (Hardt y Negri 2004). Las iniciativas visuales de los creadores críticos, los indignados y los desobedientes articulan y dan forma representativa a las cuestiones políticas y sociales excluidas de la agenda o tratadas como pseudopublicidad. Son nuevas formas de solidaridad visual y colectiva que buscan un lugar alternativo a este nuevo capitalismo global.

Para entender la comunicación "estética" de resistencia necesitaremos estudiar las formas de expresión visual colectiva paralelas a las distintas manifestaciones de acción global. En general, podemos decir que es un diseño desobediente porque se ubica fuera del terreno comercial e institucional y tiene un perfil ideológico radical, es "posnacional" porque no entiende de fronteras, provoca procesos de expansión y colaboración y forma parte de las multitudes inteligentes. Se rige por una empatía que está relacionada con el altruismo y la capacidad de indignación. Y suscita una de las cuestiones que más nos interesa, su puesta en práctica nos permite imaginar una educación para la paz social a través del arte y el diseño.

Nos enfrentamos a un experiencia histórica que, a partir de métodos y estrategias visuales pacíficas, democráticas y noviolentas (Sharp 1988), ha conseguido aportar símbolos, iconos y formas gráficas que reflejan la indignación, la rebeldía y el esfuerzo popular por dignificar la vida de los seres humanos en la superación de sus retos.

#### 5.4.2 Activismo! (emocionarse para transgredir)

¡Ajá!

Activismo = autoexpresión

organización = construcción de movimientos

—Mark Rud (2013)

Activismo! = acción directa noviolenta des/organizada creativa

Activismo! = placer-política

— Tim Jordan (2001)

Afectivismo = activismo artístico que libera afectos

— Brian Holmes (2009)

Según la hipótesis de Rad Mark el activismo es desestabilizador y des/organizador, piensa en la utopía desde la trasgresión, mientras que la organización busca construir pautas de futuro realizables a partir de la superación del fracaso. Como podemos ver, para Mark activismo y organización son dos términos incompatibles. Andy Cornell por su parte, señala al respecto:

los activistas son individuos que dedican su tiempo y energía a diversos esfuerzos con los cuales esperan contribuir al cambio social, político o económico. Los organizadores son activistas que, además de su propia participación, trabajan para conducir a otras personas a actuar, los ayudan a desarrollar sus habilidades, su análisis político y confianza dentro del contexto de organizaciones. Organizar es un proceso, creando campañas de largo plazo que movilizan a ciertos constituyentes para presionar a ciertos blancos particulares por demandas específicas, utilizando una estrategia definida y escalando tácticas". En otras palabras, no es suficiente para los inconformes el expresar reiteradamente su repudio a los valores institucionales a través de su identidad alternativa; tienen que avanzar hacia la "organización de las masas populares". (Rud 2014)

Para Tim Jordan (2001, 12) "el activismo es esencialmente algo hecho junto a muchas personas" que comparten una identidad y se solidarizan en la búsqueda de la transgresión. Esta solidaridad es la que hace que las personas conecten sus miedos, esperanzas, ira y cualquier otra emoción mientras están comprometidas en una acción transgresora.

### 5.4.3. Activismo, un acercamiento conceptual

Para situar la cuestión hemos utilizado las definiciones propuestos por Brian Martin para la Enciclopedia del activismo y la Justicia Social que han editado por Gary L. Anderson y Kathryn G. Herr.

#### Activismo, una cuestión social y cultural

Activismo define una acción que va más allá de lo convencional en nombre de una causa (Martin 2007, 19). Las acciones y las causas pueden ser muy variadas como la lucha contra una dictadura, contra la explotación humana y laboral, la promoción de los derechos humanos o cualquier otro asunto que el activista considere necesario defender. El activismo es una actividad que se ha mantenido a lo largo del tiempo con la finalidad de retar a los poderes políticos y lograr el objetivo comunitario del cambio social. El activismo presenta multiplicidad de formas en sus estrategias y tácticas que, a pesar de replicarse, son irrepetibles en el espacio y en el tiempo (Alinsky 2012, 97). Pueden ir de la protesta masiva a la conversación cara a cara, promover la confrontación y desarrollarse de forma violenta o manifestarse de forma pacífica, pueden mostrarse educadas y respetuosas o ser mordaces, irónicas y satíricas. En principio, ningún activismo es bueno o malo, depende de las causas que defiende y de las acciones que promueve. Para algunas personas una protesta es una valiosa herramienta en la defensa de los valores, mientras que para otras es un acto peligroso de ataque a las normas establecidas.

#### El activismo y la política convencional

El activismo cuestiona el funcionamiento de la política convencional y se presenta como un ejercicio apasionado y comprometido con el cambio. Para Brian Martin los modelos convencionales como una campaña electoral, las votaciones, las marchas de protesta y las sentadas tienen unos límites reales difusos. Todo depende de su uso y finalidad. Muchos partidos políticos llevan a cabo un "activismo político convencional" cuando promueven causas especiales (aborto, derechos de los animales, igualdad de género, fiestas laborales, problemas ambientales, derechos sociales, etc.). Igualmente, cuando dentro de una institución un grupo de personas se organiza para impugnar una decisión o alterar el proceso de toma de decisiones, están actuando como activistas, aunque su acción tenga poca visibilidad. En las sociedades democráticas muchas de las acciones de disidencia se han vuelto convencionales, incluso se han normalizado en modelos rutinarios. Sin embargo, en un sistema dictatorial cualquier queja puede ser vista como subversiva. Por lo tanto, podemos considerar una forma audaz de activismo cualquier acto ilegal y novedoso que cuestione un sistema. Y aunque

se puede dar el caso de altos cargos del poder que son activistas, la forma más representativa viene de abajo, es lo que habitualmente se llama "activismo de base" y está desempeñado por aquellos que tienen menos poder y construyen acciones políticas "espontáneas" (Varela 2009, 6).

#### Métodos de Activismo

La imagen más común que todos tenemos del activismo es una protesta pública en forma de manifestación, marcha o reunión pública. Sin embargo, la cuestión es bastante más compleja. El activista Gene Sharp (1988) ha investigado los métodos de acción no violenta y los ha organizado en tres tipos característicos. En primer lugar están los "métodos de protesta y persuasión" como discursos, consignas, pancartas, piquetes, vigilias, cánticos y marchas. No olvidemos que para que cuenten como herramientas de la acción no violenta tienen que ir un paso más allá de lo convencional. El segundo tipo de acción no violenta es la "no-cooperación", por ejemplo, desobedeciendo las costumbres sociales, la huelga y el boicot. El tercer tipo es la "intervención" que, incluye sentadas, ocupaciones no violentas, el teatro de guerrilla, el ayuno y la creación de instituciones económicas y políticas alternativas. Según Brian Martin la alternativa violenta ejercida por los "luchadores de la libertad o terroristas" (Martin 2007, 21) suele ser considerada lucha armada en lugar de activismo. Otra forma activista es el sabotaje o violencia contra los objetos. Cuando la lucha se ejerce contra la cultura del consumo capitalista, se está practicando "culture jamming" que consiste en manipular y transformar los mismos símbolos de la cultura comercial en mensajes críticos. Los últimos movimientos activistas utilizan las nuevas plataformas digitales de socialización para hackear los sitios web y como herramienta de comunicación virtual e intervención directa.

#### Grupos y Movimientos

La mayoría de los activistas militan en grupos y organizaciones con estructuras de diferente tamaño, y su implicación puede ir del barrio y el entorno local a la acción global. Los grupos activistas permiten el apoyo mutuo y la solidaridad entre los colaboradores y la posibilidad de gestionar las acciones complejas de forma más coordinada. Las organizaciones activistas se basan en la defensa de una causa y sus propósitos pueden ser, a la vez, personales y sociales. Existen dos tipos de funciones, las de mantenimiento que consisten en la resolución de los conflictos internos, y las tareas que son las que permiten llevar a cabo las acciones. Muchos grupos activistas están compuestos por voluntarios, aunque las organizaciones más "institucionalizadas" suelen gestionarse de manera más profesional por "activistas profesionales" (Martin 2007, 21), un término que puede

ser utilizado de forma peyorativa si se aplica a voluntarios que trabajan a tiempo completo. El activismo se puede aprender mediante la instrucción directa, la imitación de acciones y personalidades de referencia o con la técnica más directa de "aprender haciendo". Lo cierto es que el material con el que contamos hoy en día, ya sea impreso o de libre acceso en la web, es muy numeroso.

Los movimientos sociales han cambiado la percepción de estas prácticas porque permiten la solidaridad y el intercambio entre grupos e individuos de una forma multitudinaria y libre. La importancia de los movimientos sociales es que se basan en la estructura de red abierta y los nodos para construir una estructura alternativa e independiente de comunicación, asesoría e inspiración. Proporcionan ambientes de aprendizaje, estrategias y tácticas y marcos para la comprensión de los problemas y para visualizar el cambio a través de los futuros posibles. En los movimientos conviven activistas y no-activistas, es decir, militantes y diferentes grupos de apoyo pertenecientes a todos los ámbitos de la sociedad. Los límites del activismo se tornan difusos porque hay muchas maneras de luchar por el cambio. Se pueden distinguir dos formas básicas, la "acción directa" que involucra a un número mayor de colaboradores y la "acción en primera línea" o acción directa efectiva que es el enfrentamiento cara a cara y que suele representarse como más dramática. Como señala Brian Martin (2007, 25) algunos activistas van por libre y funcionan con total independencia produciendo, por ejemplo, material gráfico crítico que luego distribuirán en los espacios activados. Éstos pueden ser considerados parte de un movimiento social, si bien, su situación siempre es cuestionable.

#### Áreas de Activismo

La palabra activismo se puede asociar a todo tipo de causas: estudiantiles, feministas, del medio ambiente, el movimiento anti-nuclear, el movimiento por la paz y el desarme, campañas de los ciudadanos locales para exigir mejores escuelas u hospitales o en contra de una fábrica o autopista (NIMBY / No In My Back Yard), contra la discriminación de las mujeres, las minorías étnicas, los pobres y las personas con discapacidad, contra el cambio climático, contra la tortura, a favor de los derechos de los animales y de la tierra (movimientos ambientalistas), contra el acoso sexual, la intimidación y la violencia doméstica, etc. Muchos grupos de activistas se identifican con todo tipo de problemas sociales y se implican en la promoción de campañas para concienciar a la sociedad. Pero también hay otros activistas que actúan en la cercanía desarrollando técnicas de disuasión contra los acosadores sexuales, las agresiones callejeras y el maltrato en el trabajo, en el aula o en cualquier espacio de convivencia social.

Tim Jordan (2001, 9) propone tres tipos de activismo, orientados al pasado, presente y futuro. El que está orientado al pasado es un activismo reaccionario que defiende los intereses del poder. El activismo orientado al presente es reformista y busca cambiar las políticas. Y el activismo orientado hacia el futuro "activismo!" es el que está provocando el cambio de las relaciones sociales.

#### Teoría

El activismo, a pesar de su importancia histórica en las luchas del día a día, no ha recibido mucha atención en el ámbito académico, en España es una evidencia la poca bibliografía que se puede encontrar sobre el tema. En los últimos años ha tenido mayor repercusión gracias los movimientos sociales y a las crisis económicas y políticas y sociales que nos asolan. Está claro que los activistas estamos más centrados en la acción práctica que en la investigación teórica, por esa razón nos parece necesario proponer un análisis más exhaustivo de la situación y una posible aplicación pedagógica. Como señala Brian Martin (2007, 26), la mejor interacción posible entre educación y activismo es la que está mediada por personas que están involucradas en los dos ámbitos, porque pueden ser el puente que permita la circulación de las ideas activistas hacia la teoría y viceversa.

#### 5.4.4 Activismo! y su potencial emocional

Para Tim Jordan, la ética "activista!" contiene un compromiso con una democracia radical que tiene visión de futuro. El "activismo! es esencialmente algo hecho junto a muchas personas" que comparten una identidad y se solidarizan en la búsqueda de la transgresión (Jordan 2001, 12). Esta solidaridad es la que hace que las personas conecten sus miedos, esperanzas, ira y cualquier otra emoción mientras están comprometidas en una acción transgresora des/organizada. Gavin Brown y Jenny Pickerill (2009, 34) destacan la importancia de una "sostenibilidad emocional" para que se pueda mantener un equilibrio entre los sentimientos personales y los colectivos en la práctica del activismo. Alberto Melucci (1996, 70) plantea que esa construcción social que nace de la acción colectiva de los movimientos sociales adquiere identidad gracias a un "constructivismo" emocional y solidario y George Katsiaficas, que el nuevo activismo se guía por una gramática de la autonomía, desmercantilización y solidaridad denominada "eros de efecto" que desata una energía erótica que es capaz de unir a las personas mediante unos fuertes lazos de intimidad solidaria (Katsiaficas 2010, 17).

Activismo! es transgresión y solidaridad. Una transgresión reformista, reaccionaria y visionaria según se ubique en el tiempo pasado, presente y futuro. Para Jordan el "activismo!" es una rearticulación innovadora de las manifestaciones

que aglutinan la noviolencia, la acción directa y la des/organización creativa. El "activismo!" como "placer-político" o placer-protesta es una acción que integra el contenido del placer y el significado de la política (Jordan 2001, 83). Tim Jordan diferencia tres tipos de acción política-placentera: el placer como identidad, la autodefinition de placer y la articulación a través de la represión (Jordan 2001, 90). En estos casos, la identidad colectiva se comunica como experiencia y se puede compartir a través de textos, celebraciones, emociones e ideas. Descubrir el significado provoca emociones, crear espacios colectivos subjetivos da sentido a las identidades y, lo más importante, reaccionar a la represión con gestos públicos permite dar sentido a un placer politizado "activista!". En muchos de estos casos Tim lo confirma, "cuando el placer es política, puede llegar a ser un crimen de estado" (Jordan 2001, 99), pero cuidado, no debemos olvidar que el "activismo!", en su corazón, rechaza el terrorismo.

#### 5.4.5 El territorio del diseño y el activismo

El término "diseño activista" define una serie de prácticas sociales, culturales y políticas demasiado amplia. Por esa razón trataremos de delimitar algunos de sus usos actuales.

Según Julier (2010), el término diseño presenta gran cantidad de prefijos y sufijos que sirven como descriptores del autor, el contexto, el enfoque, el marco histórico y el tipo de práctica. Esto demuestra que la palabra diseño está presente en casi todas las actividades humanas por lo que goza de un éxito inigualable (Buchanan 2007). Los análisis del tema toman varias perspectivas: el diseño enfocado en las cosas y los sistemas (Boradkar 2007), las tensiones dinámicas entre la práctica del diseño, los estudios del diseño y las exploraciones de diseño (Fallman 2008), las condiciones de sostenibilidad económicas, ecológicas, sociales e institucionales (Spangenberg 2002), la innovación social (Manzini, 2015), la cultura del diseño (Julier 2010), la historia contemporánea (Pelta 2004), el disenso creativo (McQuiston 1995, 2004, 2015) o los movimientos sociales (Greenwald y MacPhee 2010), sólo por subrayar algunos.

Un factor determinante, en lo que respecta al diseño genuinamente activista, es su clara independencia del mundo profesional. Esto permite la suma de otras visiones y lo que es más importante, el compromiso de participación de una multitud creativa donde los diseñadores pueden trabajar de forma anónima, "no-intencional" (Faud-Luke 2009, 2) o desinteresada, y donde no es necesario que destaquen por sus cualidades o hagan valer sus reconocimientos profesionales. La naturaleza del activismo contemporáneo tiene una lógica que se estable-

ce siguiendo tres pautas: la suma de esfuerzos, el encuentro constructivo entre profesionales y no profesionales movidos por la idea del cambio y la mejora de las situaciones existentes (Simon 1996). Por esta razón es tan difícil encontrar una definición que englobe todo lo que significa el diseño activista, ya que al borrar fronteras estas prácticas hacen más indefinida una posible teoría integradora.

Alastair Faud-Luke propone una posible definición de diseño, basada en otra de Herbert Simon, como "el acto deliberado de los diseñadores profesionales u otros para pasar de una situación existente a una preferida aplicando el diseño consciente o inconscientemente" (Faud-Luke 2009, 5). Así mismo, respecto a la posibilidad de encontrar una definición para el "activismo" actual, Alastair señala que el término ha adquirido formas complejas que se adaptan a sus propios marcos de interés como pueden ser: el político, el medio ambiental, los movimientos sociales globales y locales, las plataformas de información y comunicación social, las cuestiones biológicas y cuestiones humanas muy variadas (enfermedades, aborto, guerra, derechos humanos e individuales, feminismo, identidad de género, pobreza y todo tipo de exclusiones). La función principal del activismo es movilizar y presionar a la industria, las corporaciones, los gobiernos o a cualquier tipo de institución con poder para que cambien sus agendas en beneficio de estas causas. Según Tarrow (2005) todo activismo implica la visibilización de los desafíos colectivos de un grupo de personas que comparten propósitos comunes y solidarios, y la gestión de las interacciones que mantienen con las élites, los opositores y las autoridades.

Para Faud-Luke (2009, 6) el activismo trata de la toma de decisiones y de las acciones que catalizan, estimulan o provocan el cambio, con el fin de promover transformaciones sociales, culturales y/o políticas. Todo ello también puede implicar la transformación individual del activista. Para Julier (2010) el diseño produce un lenguaje político cuando consigue provocar sacudir la imaginación de maneras que el lenguaje verbal no consigue. La protesta por medios verbales pueden expresar injusticias y analizar sus orígenes, pero los diseñadores pueden imaginar un mundo futuro y presentarlo formalmente. El activismo visual exige la producción de artefactos que existan en el tiempo y el espacio real y que funcionen adecuadamente en los contextos y procesos de la vida cotidiana. El diseño activista interviene enfrentándose a los desafíos de los escenarios preexistentes a la vez que intenta reciclarlos, reprogramarlos, replantearlos y redefinirlos pensando siempre en el futuro.

#### 5.4.6 Sobre la Acción Directa Noviolenta

Las ADN se desarrollan para deslegitimar la violencia y sus consecuencias. Es la base de algunos movimientos revolucionarios y se evidenció de una forma muy visual en las manifestaciones del movimiento sufragista. Muchos de estos movimientos inspiraron a Thoreau para desarrollar el concepto de desobediencia civil como estrategia revolucionaria y a Tolstoi a promover la objeción de conciencia. Lo importante de este fenómeno es que además de ser una cuestión de coherencia personal se convierte en un desafío al orden establecido (Grupo Antimilitarista de Carabanchel 2010, 9).

Los ejemplos son muchos, pero podemos destacar el movimiento anarquista holandés liderado por Ferdinand Domela Nieuwenhuis y la Liga Internacional de Mujeres por la Paz. Uno de sus máximo divulgadores fue Mohandas Gandhi quien se considera que utilizó por primera vez este concepto de "acción directa noviolenta" en 1920, junto a los de "verdad relativa", "bienestar", "autodeterminación" y "autosuficiencia", y Gaffar Khan quien creó un "ejército no violento" (Easwaran 1999). En 1921, los anarquistas holandeses junto con Bart de Ligt (Boradkar 2005) impulsaron la creación, desde una perspectiva anarcopacifista, de la Internacional de Resistentes a la Guerra o War Resisters' International (WRI). Las campañas de Martin Luther King contra la segregación racista y a favor de la Ley de los Derechos Civiles y del Derecho al Voto en Estados Unidos son otro exponente de la acción no violenta como forma de desobediencia promovida desde los movimientos sociales.

La acción noviolenta es una praxis política que legitima la acción ciudadana que tienen gran importancia dentro y fuera de la democracia. Sin embargo, su sistematización se la debemos a Gene Sharp (1973) y a su tratado *The politics of Nonviolent Action*, una catalogación ejemplar de las diferentes formas de acción noviolenta. Jean Marie Muller será quien analiza desde la psicología social cuestiones como "la planificación, la legitimidad y los principios estratégicos, así como, la no-colaboración, el desafío a la represión o la rentabilidad de los medios de comunicación" (Grupo Antimilitarista de Carabanchel 2010, 13). Este último punto es clave para analizar la comunicación visual, sus aplicaciones y su influencia mediática (Yippies, "sextremism", guerrilla de la comunicación, "culture jamming", Adbusters, Billboard Liberation Front).

Las ADN son fuerzas más poderosas (Ackerman y Kruegler 1994, Ackerman y DuVall 2000) de lo que aparentan. Son una forma estratégica de resistencia, una metodología, un contenido y una herramienta pedagógica que se explica en sí misma. Por eso, estudiar las características de las ADN es fundamental para enten-

der el activismo visual, pues la comunicación gráfica utiliza un modelo conceptual similar. Modelo basado en comprender que el resultado se refleja en la naturaleza de una acción. Así, cuando se diseña críticamente, la propia acción de crear es un resultado que no se puede separar de la imagen final. La intervención política de forma no violenta, a través de la imagen, constituye parte de la construcción de un nuevo mundo. La no violencia como estrategia sigue una serie de pasos: análisis y toma de conciencia de la injusticia, denuncia, no-cooperación, desobediencia civil y programa constructivo. Y como toda violencia es estructural y el campo de trabajo es muy amplio.

Las ADN son un espacio para la utopía y pretenden “transformar los discursos cerrados en situaciones abiertas, a través de medios originales que incluso ridiculicen al poder” interrogando pero no adoctrinando. Su función es provocar “la reflexión cotidiana visualizando el conflicto” (Grupo Antimilitarista de Carabanchel 2010, 25). Las ADN son manifestaciones públicas irónicas y subversivas que, como afirma el Grupo Antimilitarista de Carabanchel, necesitan medios originales para acabar con la protesta aburrida. Por esta razón, el arte y el diseño políticos les aportan una imagen festiva, el poder del sabotaje simbólico, un lenguaje contrainformativo, el collage y el montaje tergiversador que necesitan para su causa. La comunicación visual es una herramienta más para transformar la realidad, permite dar forma la denuncia y la crítica de la realidad. Es parte del proceso y no del final. En nuestra opinión, a veces se olvida que las imágenes activistas se construyen en el proceso y que no son el remate de ese proyecto alternativo, sino una fuente impulsora e inspiradora de la acción. Y, puesto que la gente tiene que ser estimulada y animada para el cambio, entonces por qué no utilizar la comunicación visual para provocar una nueva imaginación y creatividad revolucionaria.

La comunicación visual activista se transmite a través de “acciones de difusión” y su finalidad es concienciar y generar debates sobre problemas que nos llevan a la acción. Estas acciones se formalizan mediante la edición de materiales, charlas, talleres, coloquios, diferentes acciones de contrainformación y de guerrilla de la comunicación como son: los nombres múltiples, “fakes”, “subvertising”, deterioro de la imagen, “textual poachers”, “sniping” y todo tipo de guerrilla artística crítica (Brünzels et al. 2000).

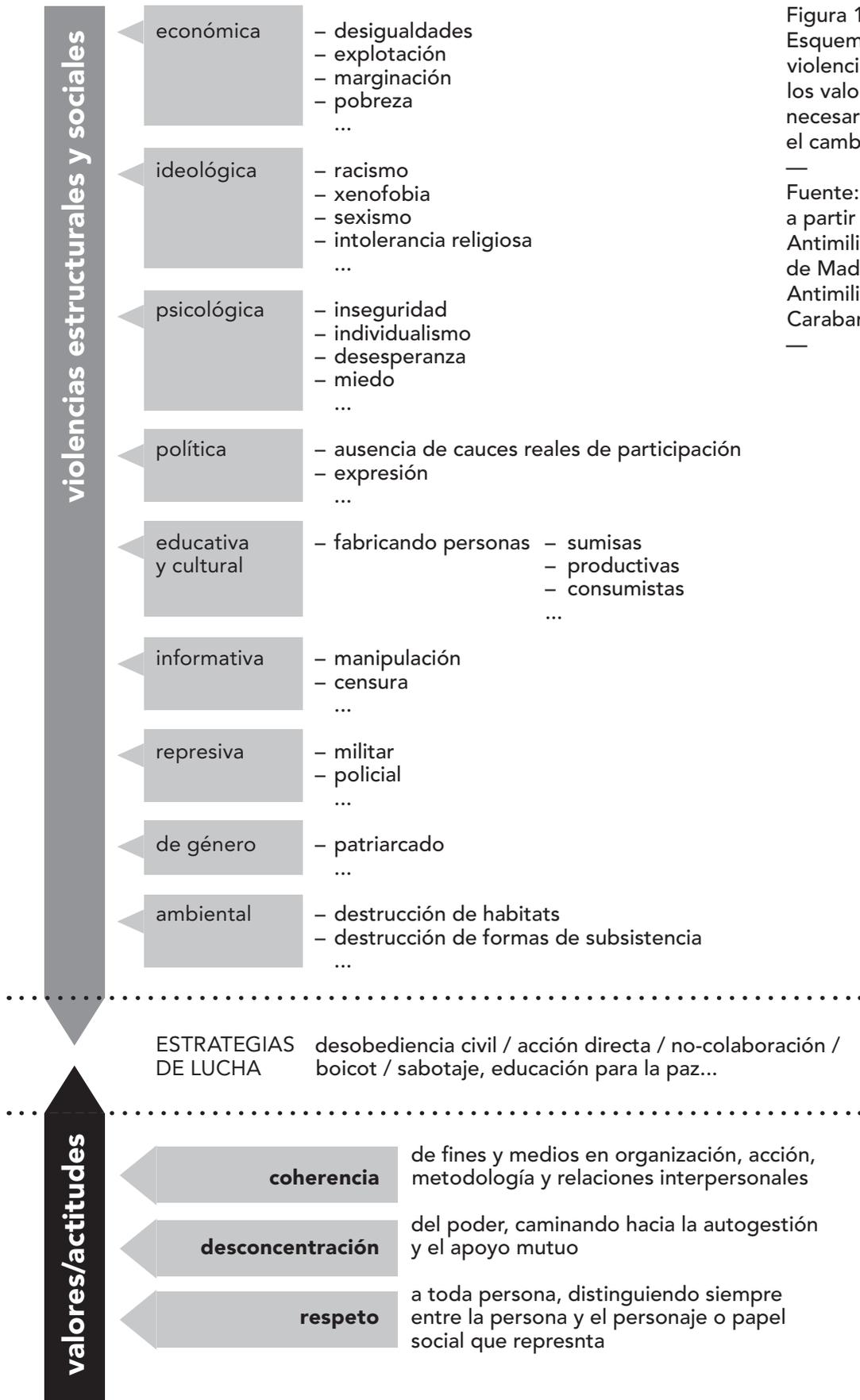


Figura 14  
Esquema de las violencias estructurales, los valores y actitudes necesarios para el cambio.

—  
Fuente: elaborado a partir de Asamblea Antimilitarista de Madrid/Grupo Antimilitarista de Carabanchel (2010).  
—

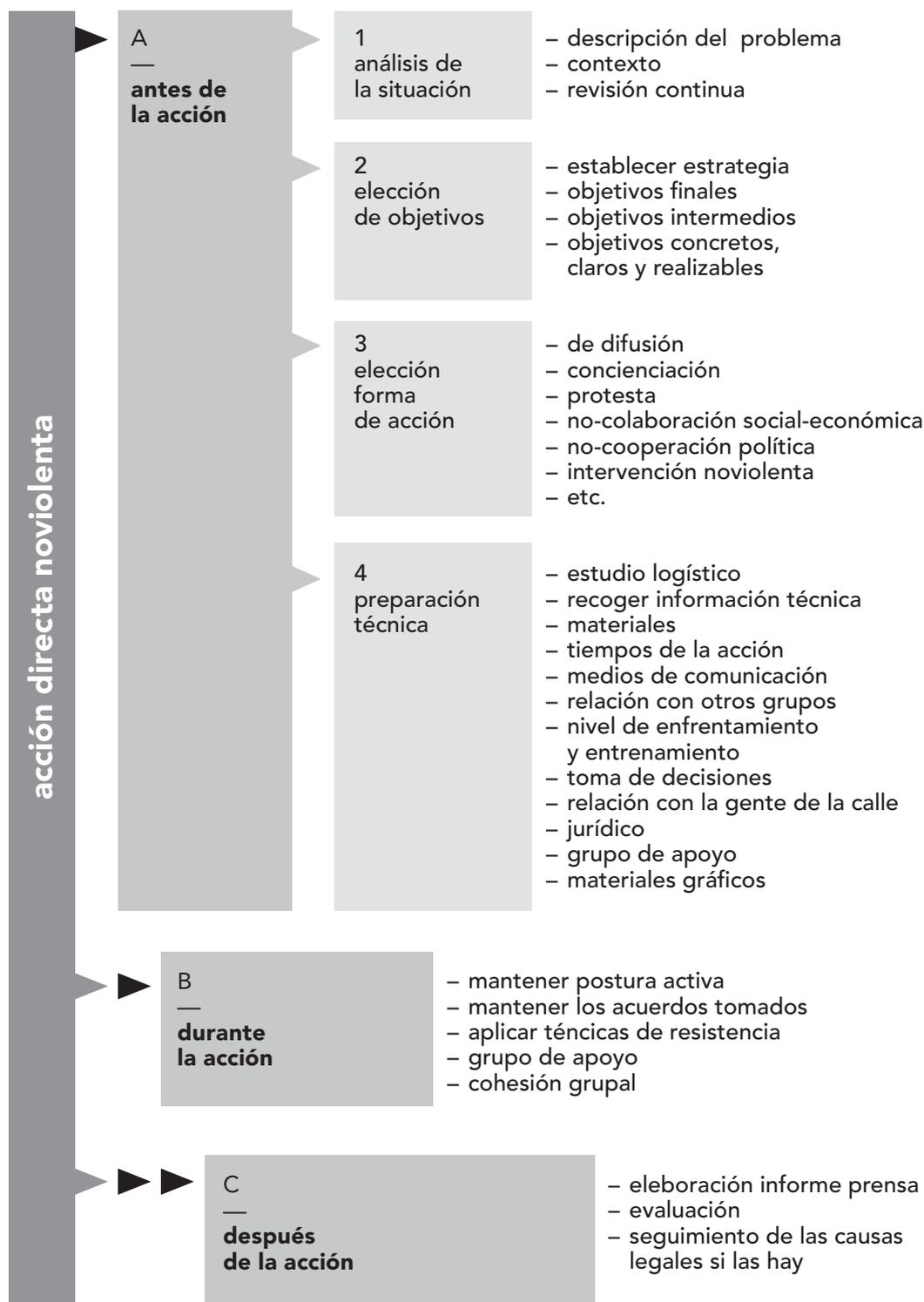


Figura 15  
Esquema de análisis  
de una ADN o acción  
directa no violenta.

Fuente: elaborado  
a partir de Asamblea  
Antimilitarista  
de Madrid/Grupo  
Antimilitarista de  
Carabanchel (2010).

#### 5.4.7 El activismo gráfico, una forma de apoyo a la acción no violenta

La comunicación visual es un modo de acción política no violenta que tiene lugar a través de los mensajes y las imágenes que se han expandido, principalmente, de manera informal mediante exposiciones, galerías online, talleres y manifestaciones. Así, cada colectivo político e incluso cada activista defienden una forma de expresión propia. La comunicación visual se sitúa frente a la información mediática y entiende que la creatividad visual, si no toma parte de un proceso comunicativo adecuado no es útil a las causas. Es un ejercicio de presión no violento que se enmarca dentro de "una estrategia de acción política" (Castañar 2010, 13) y que sirve de complemento. Para Gene Sharp el activismo gráfico está incluido dentro de su lista de métodos de persuasión y protesta no violentas que denomina "comunicación con un público más amplio" y está constituido por distintas manifestaciones como son las "consignas, caricaturas y símbolos (escritos, pintados, dibujados, impresos, ademanes, hablados, o fingidos). Estandartes, carteles y desplegados. Volantes, folletos, libros, Periódicos y revista" (Sharp 2014, 30).

La cuestión que se plantea de nuevo es la imposibilidad de dar una lógica adecuada a estos proyectos si perdemos la perspectiva histórica y sus contextos tomando las propuestas como puras prácticas marginales. Por esta razón, debemos ofrecer una perspectiva que si bien está enfrentada al sistema comercial, lo trasciende y permite desarrollar formas de expresión comprometidas con una agenda política y social. Si consideramos la "circulación", es decir, dónde operan y cómo se distribuyen observaremos que en la práctica destaca su capacidad de diseminación dentro de las actividades colectivas de la vida diaria y en los momentos críticos con una intención claramente subversiva.

#### 5.4.8 Las distintas formas de ser/sentirse activista

Miguel Montanyà (2014) utiliza indistintamente los términos "militante" o "activista" para denominar a las "personas comprometidas con una causa, que trabajan por ella con otras en el marco de una organización". El activismo está, en su opinión, formado por un círculo muy reducido de personas que organizan actos que consideran de utilidad y se esfuerzan en poner los medios para que se hagan realidad. Los activistas van por delante y crean estructuras materiales e ideológicas decisivas para preparar una futura movilización. Las características de su naturaleza son la fidelidad afectiva y la lealtad a cumplir con estas obligaciones extras. Según Montanyà todo activista mantiene tres tipos de lealtad simultáneos: a la causa, a la organización y a la célula. Ser leal a la causa es mantenerse fiel al motivo que le ha hecho actuar. "La causa le proporciona al activista una visión del

mundo, una concreción de la idea de justicia y una visión inequívoca e ineludible de la injusticia". La organización es el conjunto de principios, medios y personas que actúan al unísono sobre el problema. Y, por último, la célula es una "terminación nerviosa" de la organización, se trata del equipo de personas que actúa con autonomía y de forma directa sobre el terreno. La célula es un "espacio para el crecimiento personal y el desarrollo de afectos". La función de la organización es estratégica mientras que la célula es táctica, una propone los objetivos, la otra los lleva a cabo. Los tres lazos de relación activista no suelen desarrollarse al mismo tiempo lo que propicia el desarrollo de dos estilos de activismo, "por la causa" y "por la célula".

Generalmente la lógica evolutiva e individual que sigue una persona en su crecimiento hacia el activismo empieza con la simpatía y la curiosidad, pasa por la colaboración y termina implicándose en la organización. Según Montanyà, el activista "por la causa" "toma conciencia antes de tomar contacto", mientras que el activista "por la célula" "toma contacto y luego toma partido".

El principal problema del activismo es que se mantenga la lealtad entre causa, organización y célula. Es un asunto que tiene que ver con la reciprocidad del entorno activista y su interpretación por parte de las personas implicadas. Aquello que hace, que un militante siga adelante en su lucha por transformar la sociedad es la gratificación y el cumplimiento de las expectativas personales y de grupo. La mayor fuerza para la acción proviene de la ilusión. Como señala Brian Holmes (2009), todo activismo es "un afectivismo", una fuerza impredecible, sorprendente y fresca que se manifiesta en una manera diferente de vivir y de coexistir. Las acciones tienen que ser ilusionantes para que los tres vínculos no se rompan y perduren en el tiempo. Montanyà describe cómo "la táctica y la estrategia ahogan los principios" razón por la cual el activista puede perder de vista la causa que le movía. De igual manera, también puede perder el vínculo con la organización a causa de los formalismos, la pérdida de confianza en las dinámicas internas y el liderazgo de los dirigentes. El resultado es la desilusión y el desengaño al desdibujarse la causa. Lo mismo puede ocurrir con las células cuando entra en crisis el grupo de afinidad por causas como los conflictos personales, el aislamiento y la desmotivación.

Si el activista social pierde uno de los tres vínculos evoluciona hacia otros actores. Por ejemplo, si la causa desaparece pero se sigue manteniendo conexión con la célula y la organización, el activista se convierte en "facilitador". En cambio, si se desconecta de la célula pero sigue vinculado a la organización trabajando por la causa, el activista pasa a ser "político". Y si pierde el interés por la organi-

zación pero sigue colaborando con la célula y se compromete con determinadas causas puntuales, el activista pasa a ser "cómplice". El "facilitador", el "político" y el "cómplice" son el "primer cinturón exterior del activismo" (Montanyà 2014). Un espacio de implicación pasajera que depende de los intereses y expectativas que el activista tenga en cada momento.

La pérdida compromiso aumenta cuando son dos los vínculos que están en crisis. Así, si un activista mantiene sólo el vínculo con la causa y lo desarrolla de forma personal y no política, se convierte en un "ciudadano concienciado". En cambio, si pierde su vinculación con la causa y la célula pero mantiene la colaboración con la organización, entonces, se convierte en un "burócrata"; en este caso, la organización se transforma en un fin. Otra posibilidad es que el activista sólo mantenga una vinculación personal con la célula, lo que le convierte en un "amigo politizado". Estos tres: burócratas, ciudadanos concienciados y amigos politizados forman el "segundo cinturón exterior del activismo" que se caracteriza porque éstos "participan asiduamente en las movilizaciones, pero no prestan apoyo firme en organizarlas" (Montanyà 2014). Estos ex-activistas participan en la acción pero han perdido la ilusión y sus objetivos principales ya no son las causas. Como señala Georgy Kasiaficas (1989), en estos casos se ha perdido "el efecto eros", ha desaparecido el despertar repentino e intuitivo de la solidaridad y el disentimiento. Para seguir cambiando el mundo y evitar que las situaciones diarias nos desactiven Montanyà propone tres acciones afectivas y efectivas: "honrar la causa, trabajar la organización y mimar la célula".

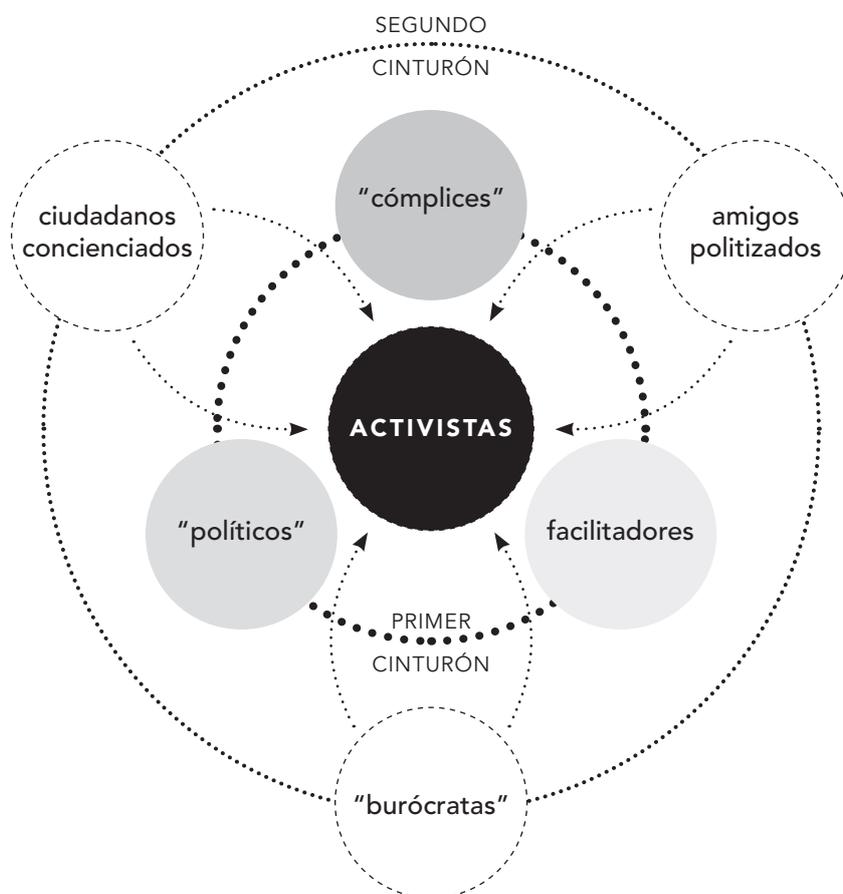


Figura 16  
Las tres lealtades del activismo: la causa, la organización y la célula.

Fuente:  
Montanyà (2014).

Figura 17  
Los dos cinturones exteriores del activismo.

Fuente:  
Montanyà (2014).



### Los problemas de la comunicación política y su aplicación activista

A partir de la definición propuesta por Dominique Wolton sobre la comunicación política como "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública" (Wolton, 1998:31), podemos hacer un ajuste que se adapte al activismo gráfico si cambiamos el término periodistas por el de diseñadores-activistas.

Adriana Amado Suárez (2013, 13) visualiza esta interacción como un triángulo cuyos vértices cambian según los intereses de los actores. Como podemos observar el equilibrio se rompe cuando las relaciones entre los actores se vuelven más cercanas o distantes provocando una situación visiosa en dicha comunicación política.

Se pueden dar tres situaciones posibles:

1. Demagogia, sucede cuando los políticos buscan el favor de la opinión pública. El resultado es que la ciudadanía se va alejando de la información política y se vuelve más insensible a los mensajes de los medios de comunicación. Por otro lado, el informador pierde legitimidad como mediador social.
2. Comercialismo, sucede cuando los periodistas no informan sobre el poder convirtiendo los medios en puro entretenimiento destinado a cautivar a la audiencia y anteponiendo el interés comercial sobre cualquier otro valor con el fin de conseguir la mayor rentabilidad en el negocio. El resultado es que incumplen su "rol de vigilancia" y no cumplen su función informativa política y social.
3. Complicidad, sucede cuando los medios están hechos a la medida del poder. La prensa simplemente reproduce noticias que le vienen dadas por los medios oficiales. El resultado es que cuando la prensa y la política se acercan demasiado dejan de escuchar a las voces públicas.

Figura 18  
Actores de la comunicación política y activista y desequilibrios en sus vínculos.

—  
Fuente: elaborado a partir de Amado (2013, 13).  
—

En los tres casos ni prensa ni políticos respetan el derecho legítimo de la ciudadanía a una información veráz.

Si adaptamos el esquema a la protesta activista podemos apreciar que la situaciones que se producen son similares:

1. Anestesia, cuando políticos y ciudadanos no reciben mensajes críticos con las situaciones. El resultado es el conformismo y la falta de compromiso con el cambio.
2. Espectáculo, cuando los diseñadores pierden el sentido de confrontación y pasan a realizar trabajos que tienen que ver más con lo comercial que con la protesta. El resultado es una estetización "cool" y la pérdida del compromiso con la disidencia real.
3. Sectarismo cuando los diseñadores reproducen pseudo-mensajes activistas. El resultado es que empiezan a estar al servicio del poder siendo abducidos por sistema.

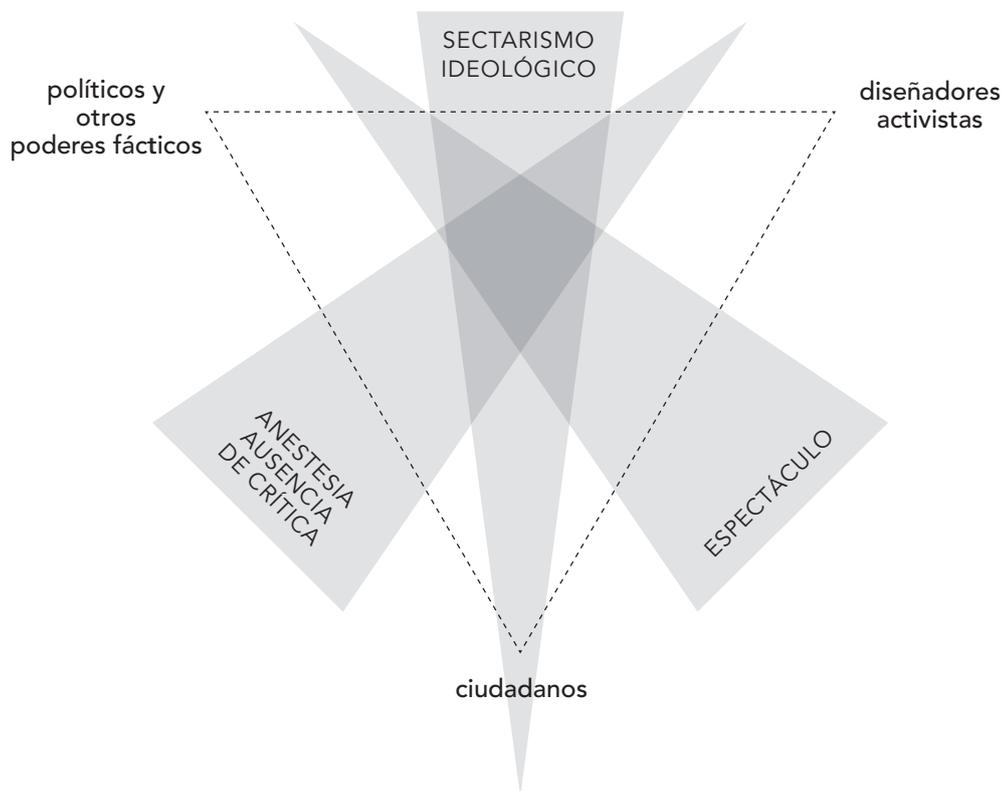
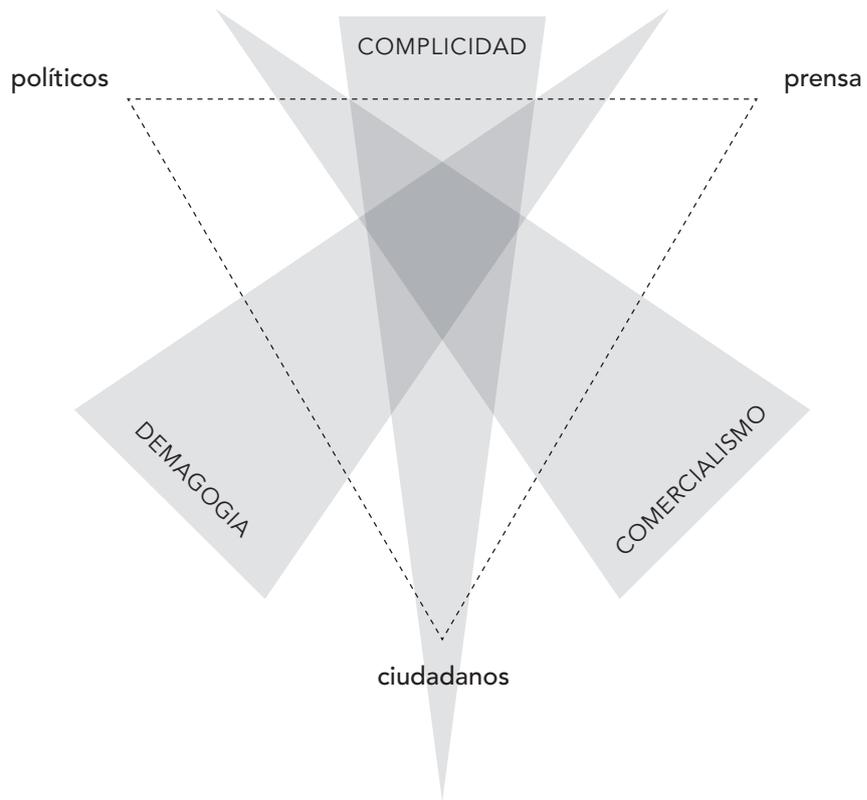
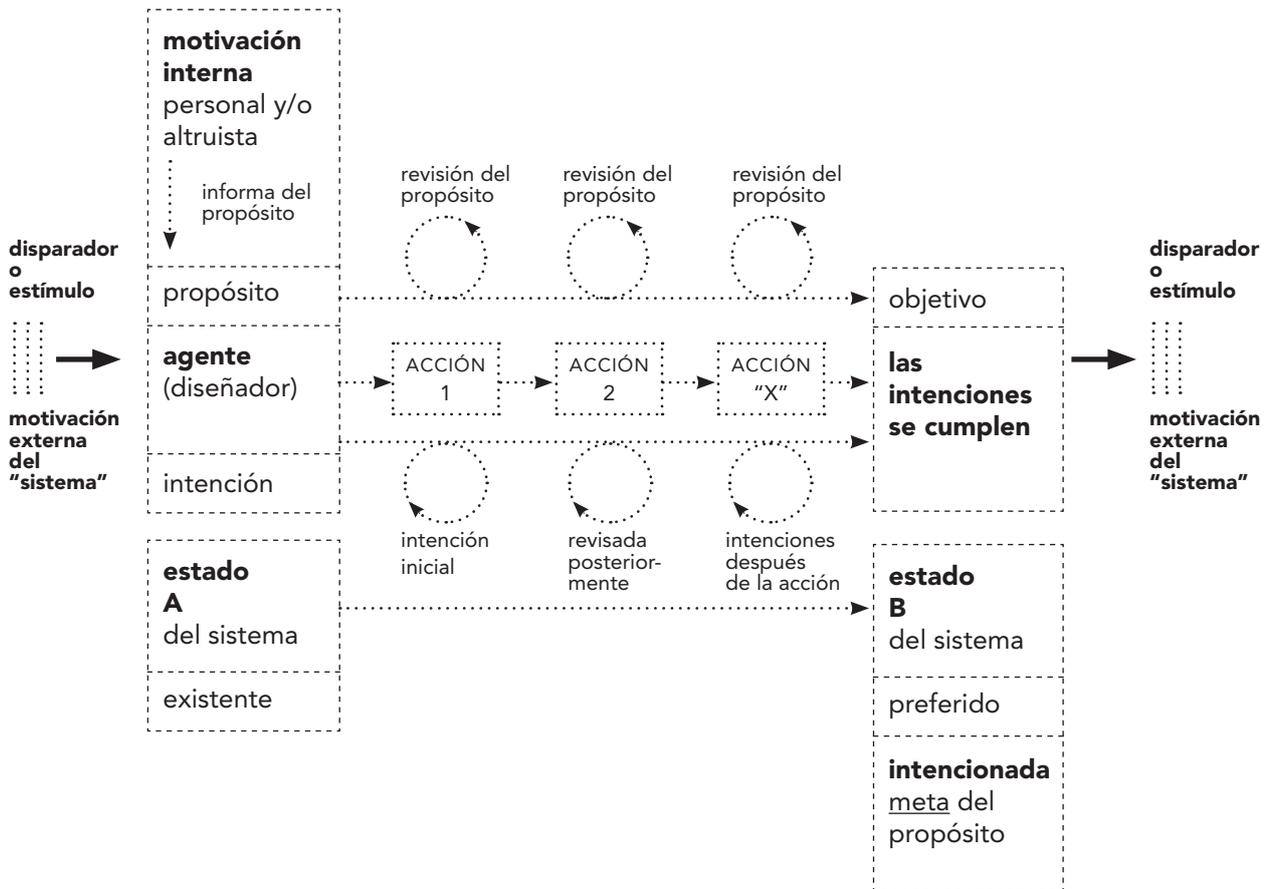


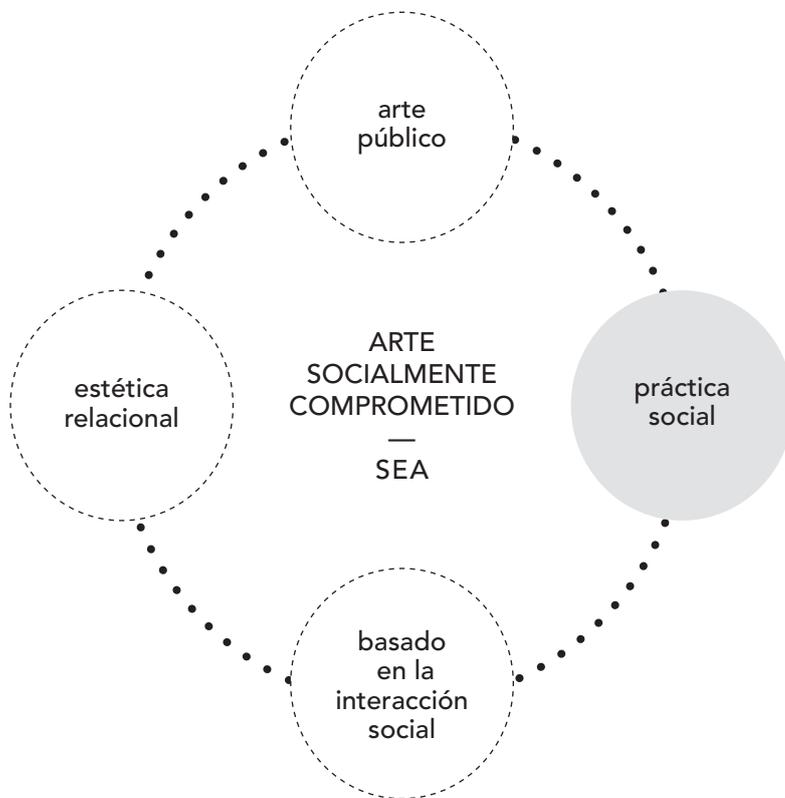
Figura 19  
Un esquema  
de la intención  
y la motivación.

Fuente: Faud-Luke  
(2009, 18).



#### 5.4.9 Un arte socialmente comprometido

Pablo Helguera (2011) ha analizado las prácticas del Arte Socialmente Comprometido (SEA) con la intención de definir este territorio y sus técnicas. Su marco de experiencias es principalmente el norteamericano, por eso destaca la influencia seminal de Alan Kaprow, las teorías feministas y sus prácticas, la pedagogía performativa emancipadora de Charles Garoian (1999) y los proyectos de Susan Lacy entre otros. Sus estudios toman como referente las interpretaciones y las reflexiones teóricas de Claire Bishop, Tom Finkelpearl, Grant Kester, Miwon Kwon y Shannon Jacson con la intención de aportar un marco ideal para la definición de este tipo de prácticas colaborativas conceptuales basadas en los procesos de participación. Lo que define el valor de estos trabajos es su capacidad procesual de co-construcción de significado y conocimiento a través de dinámicas colaborativas que amplían las experiencias y los territorios del arte. Para Helguera lo importante es aportar una comprensión del trabajo con una audiencia implicada y sus respuestas con un fin artístico. Brian Holmes en su Manifiesto Afectivista (ver Anexo 10.3.4) señala que esto sucede porque el arte de hoy en día busca una forma diferente de vivir dando una nueva oportunidad a la coexistencia. Liberar afectos mueve al contacto entre las personas. "El activismo artístico es un afectivismo (que) abre y expande territorios" (Holmes 2009) para compartir una "geografía del corazón". El arte socialmente comprometido es potenciador de una posible crítica extradisciplinaria necesaria para el cambio que trata de romper el carácter "zombi" de la sociedad automatizada a través de la estética. Esto es posible gracias a que "la sociedad mundial es el teatro del arte afectivista, el escenario en el que aparece y el circuito en el que se produce el significado" (Holmes 2009).

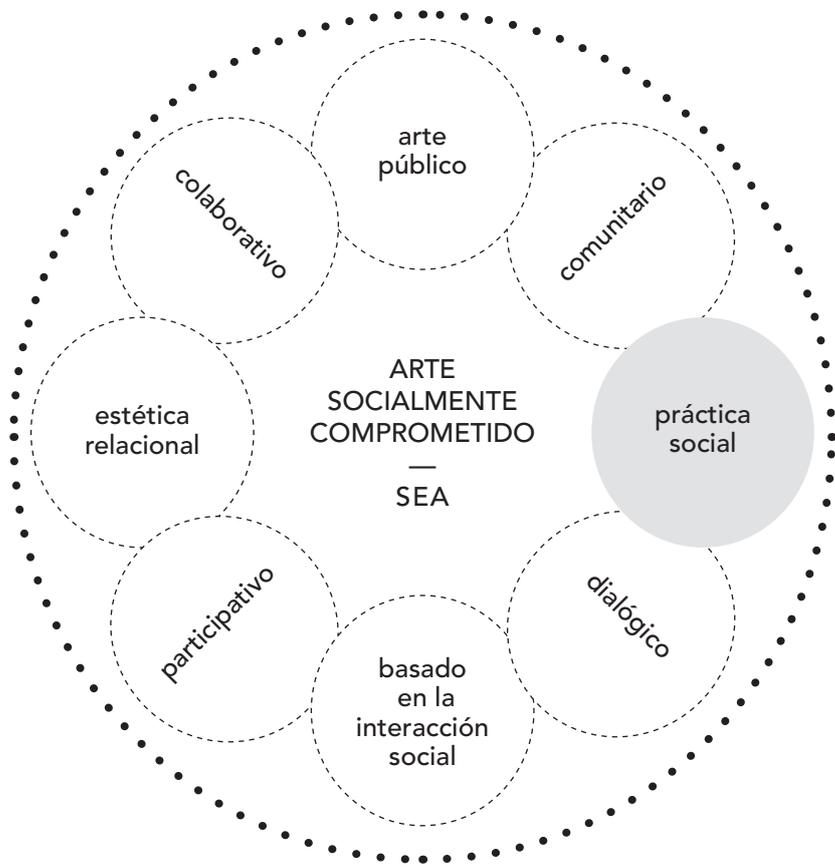


Figuras 20 y 21

El SEA significa actuar en el ámbito social para llevar a cabo una serie de acciones sociales.

Éste es un marco que servirá para la búsqueda de una posible definición de las prácticas artísticas comprometidas socialmente que Pablo Helguera ha definido como "socially engaged art" (SEA).

—  
Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011, 2-3).  
—



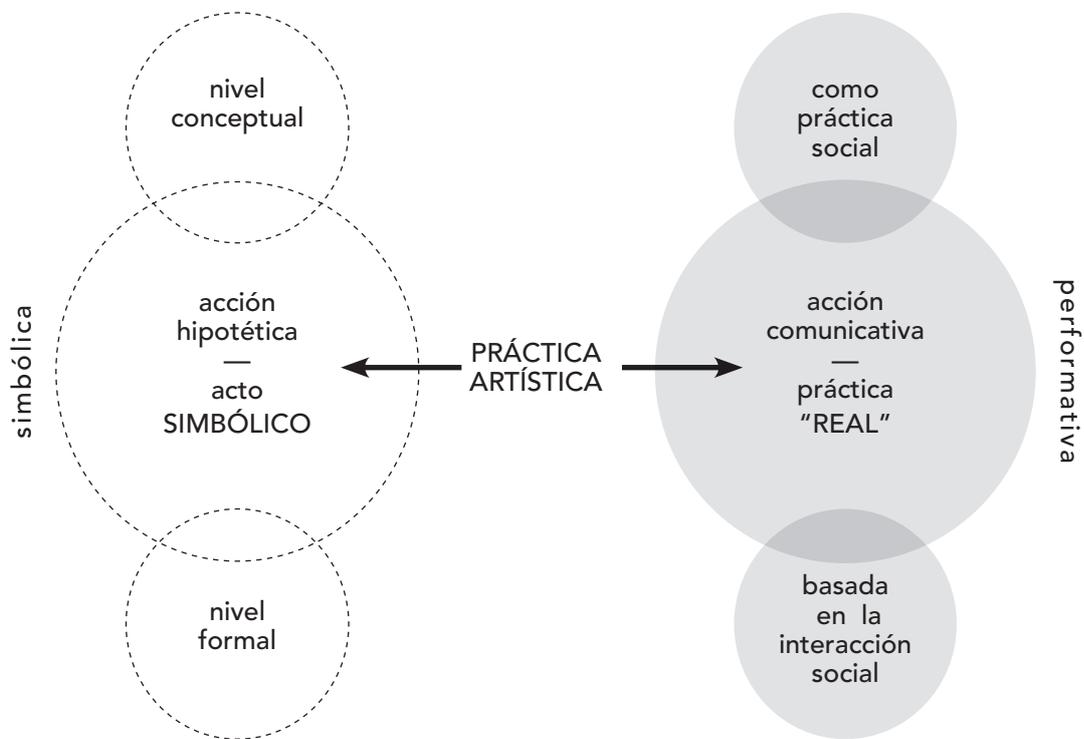


Figura 22  
la práctica artística  
simbólica frente a la  
acción comunicativa  
o práctica "real".

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Helguera  
(2011).  
—

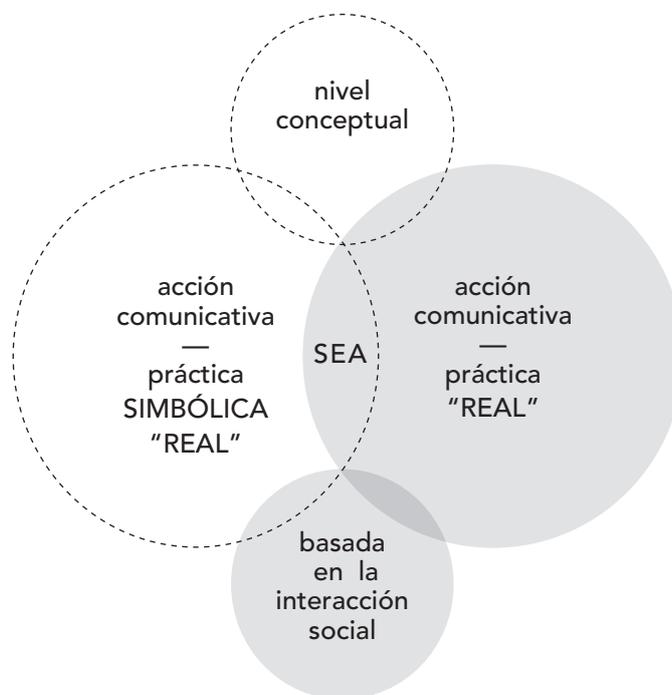


Figura 23  
el arte socialmente  
comprometido visto  
desde una perspectiva  
integradora, como  
práctica simbólica "real".

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Helguera  
(2011).  
—

Figura 24  
Según Julia Ramírez,  
las Utopías Artísticas de  
Revuelta (UAR) se sitúan  
en un terreno intermedio,  
entre la práctica  
comunitaria, la creatividad  
plástica y el activismo.

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Ramírez  
(2014, 15).

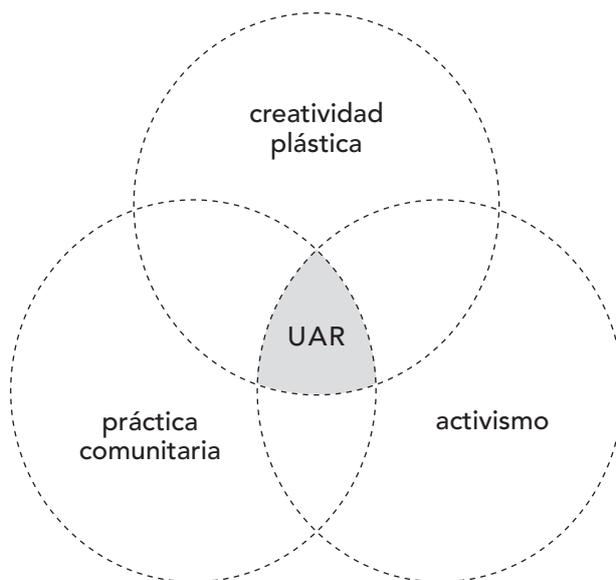
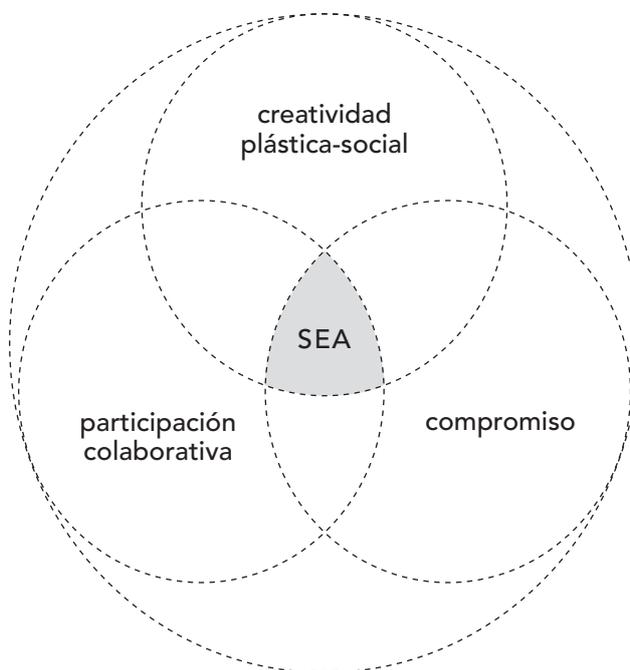


Figura 25  
Esquema de los  
espacios de interacción  
y diálogo. Para Pablo  
Helguera las claves  
del Arte Socialmente  
Comprometido (SEA)  
son la participación,  
el compromiso o la  
colaboración, aunque  
entre los distintos artistas  
no haya un consenso  
general sobre su  
aplicación.

—  
Fuente: elaborado a partir  
de Helguera (2011).



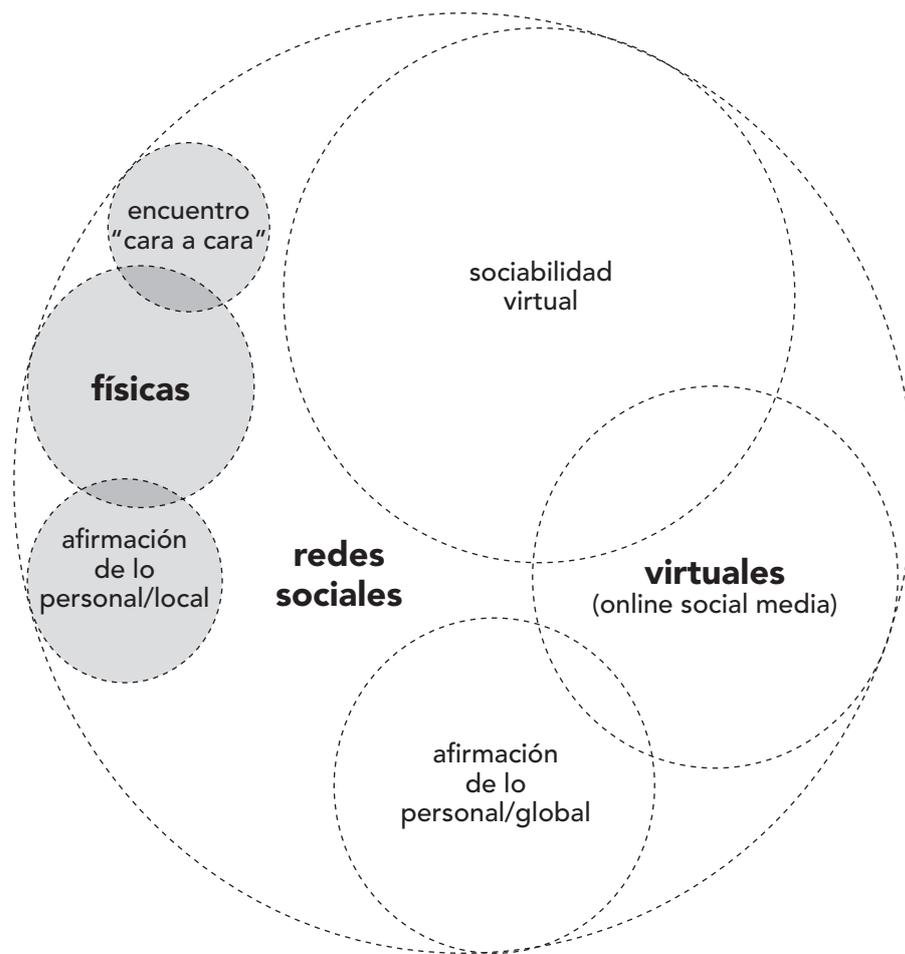
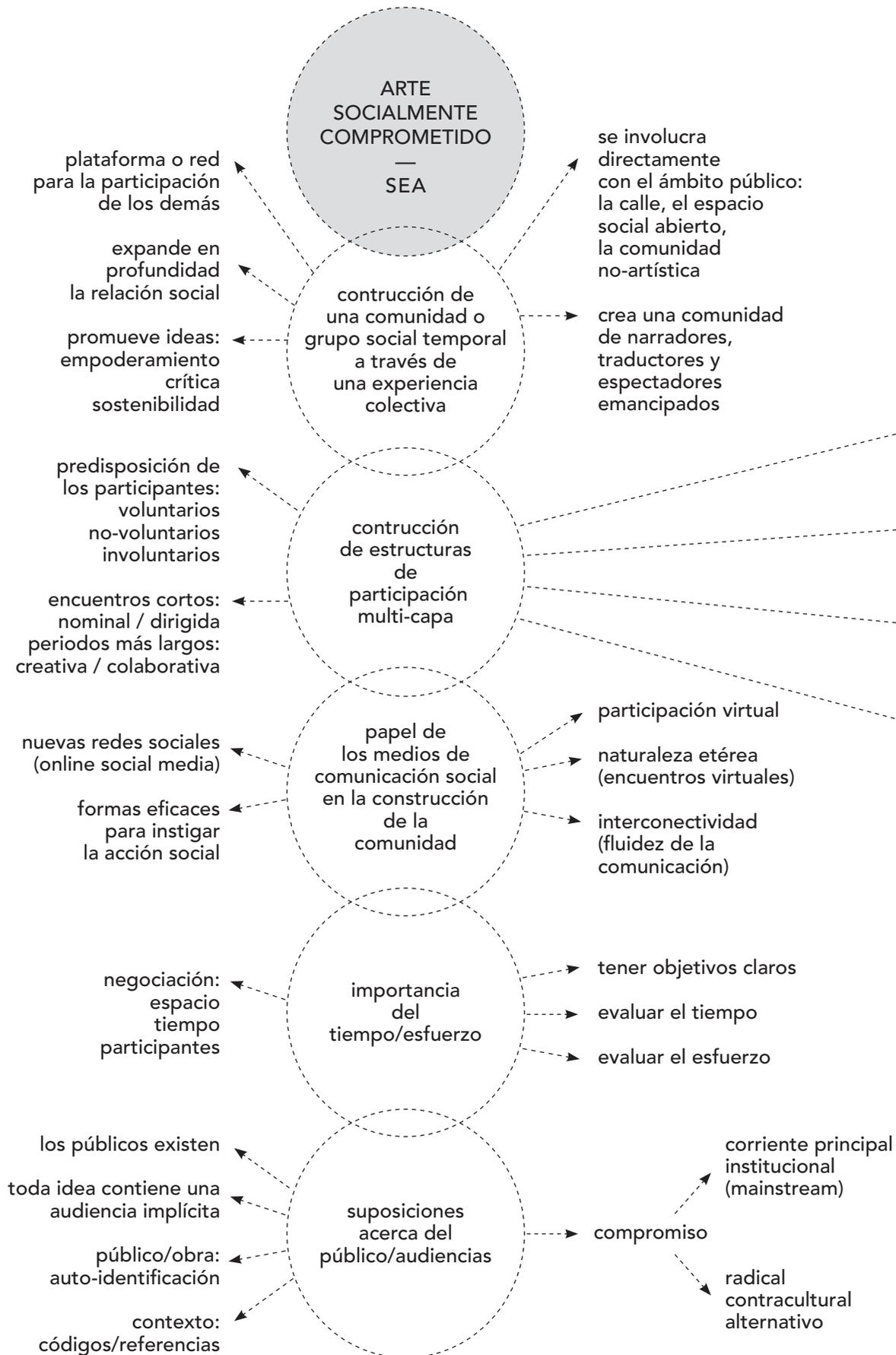


Figura 26  
 Las redes sociales actuales presentan un espectro de acción muy amplio que va desde los tradicionales encuentros "cara a cara" a la más amplia y fluida sociabilidad virtual. Según Pablo Helguera el arte socialmente comprometido funciona de manera óptima en el encuentro físico directo, mientras que las redes sociales y otras plataformas "en línea" son vehículos muy útiles para continuar el trabajo que se ha iniciado en persona.

—  
 Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011).  
 —



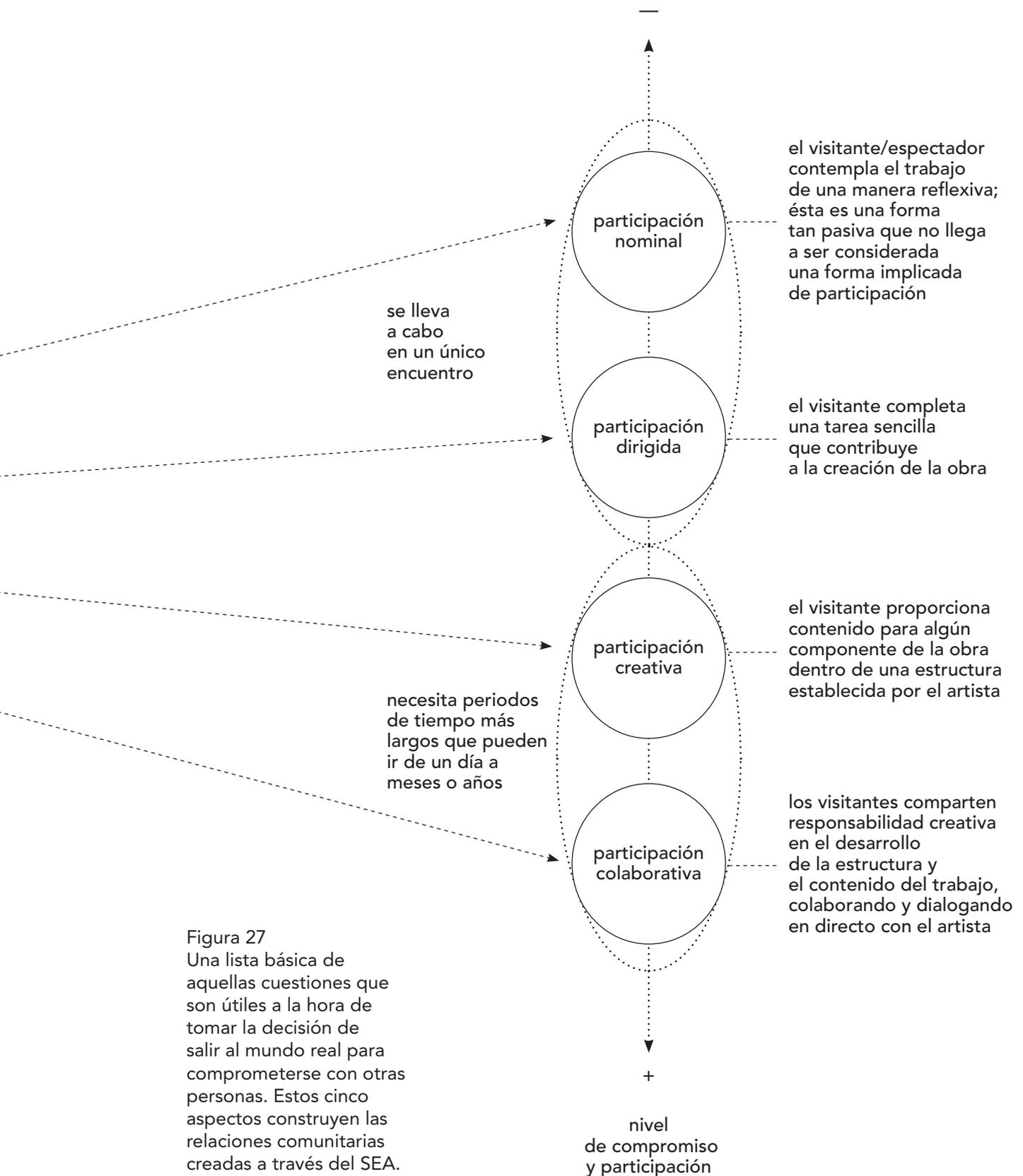


Figura 27  
Una lista básica de aquellas cuestiones que son útiles a la hora de tomar la decisión de salir al mundo real para comprometerse con otras personas. Estos cinco aspectos construyen las relaciones comunitarias creadas a través del SEA.

Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011, 9-25).

Figura 28  
 Parámetros que permiten identificar una variedad de escenarios sociales particulares que pueden ayudar a cambiar las expectativas y percepciones de una comunidad dada.

“La sociedad mundial es el teatro del arte afectivista, el escenario en el que aparece y el circuito en el que se produce significado.” (Holmes 2009).

—  
 Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011, 31-33).  
 —

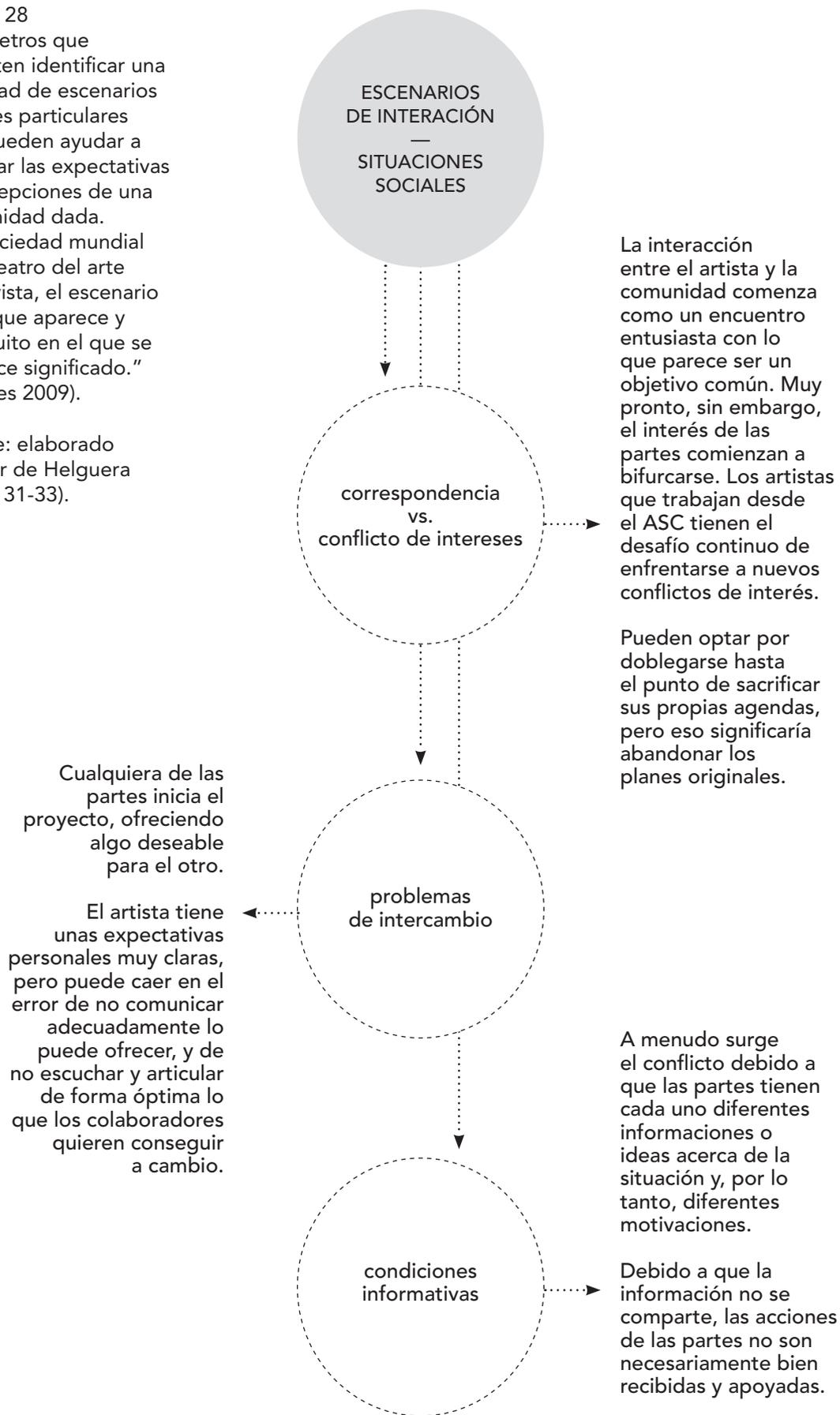


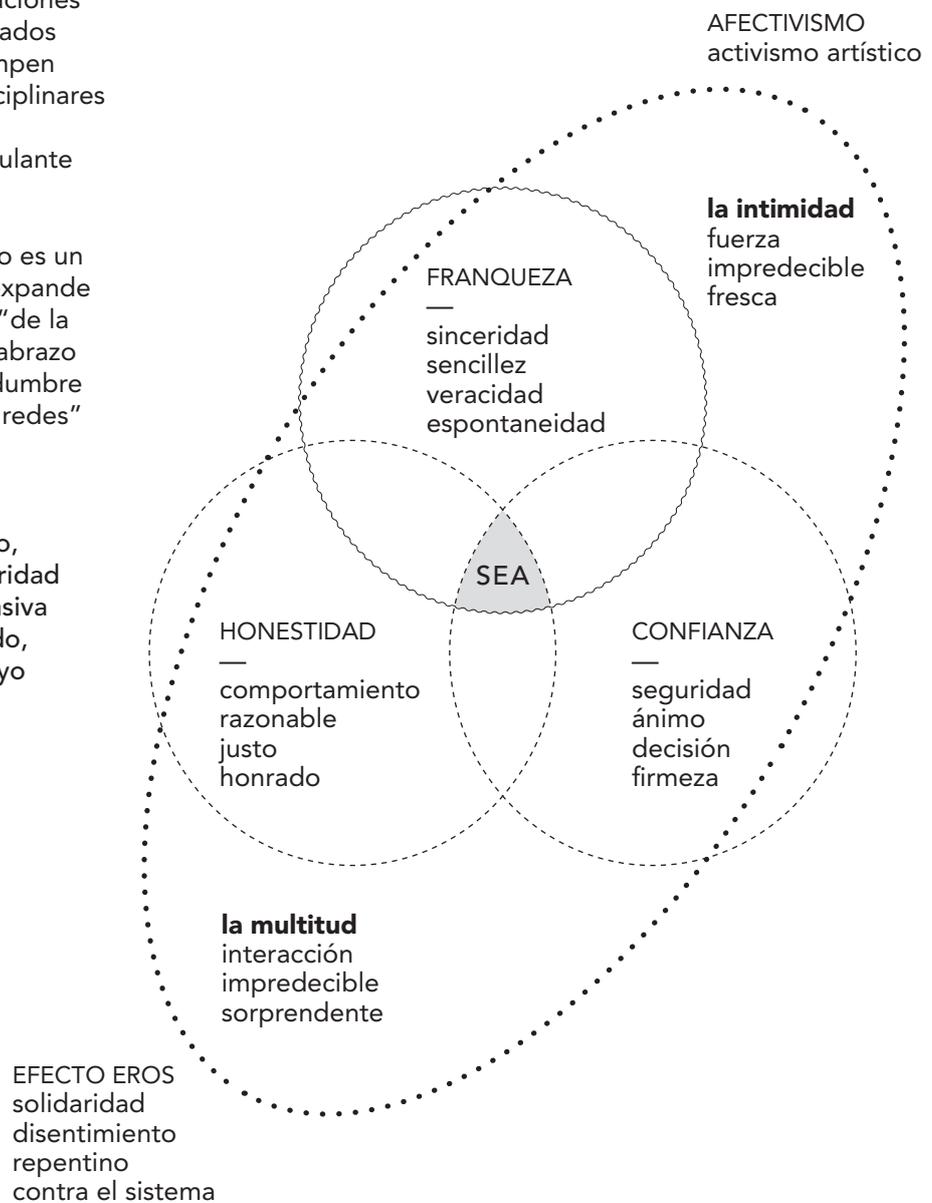
Figura 29  
Esquema ético del SEA.

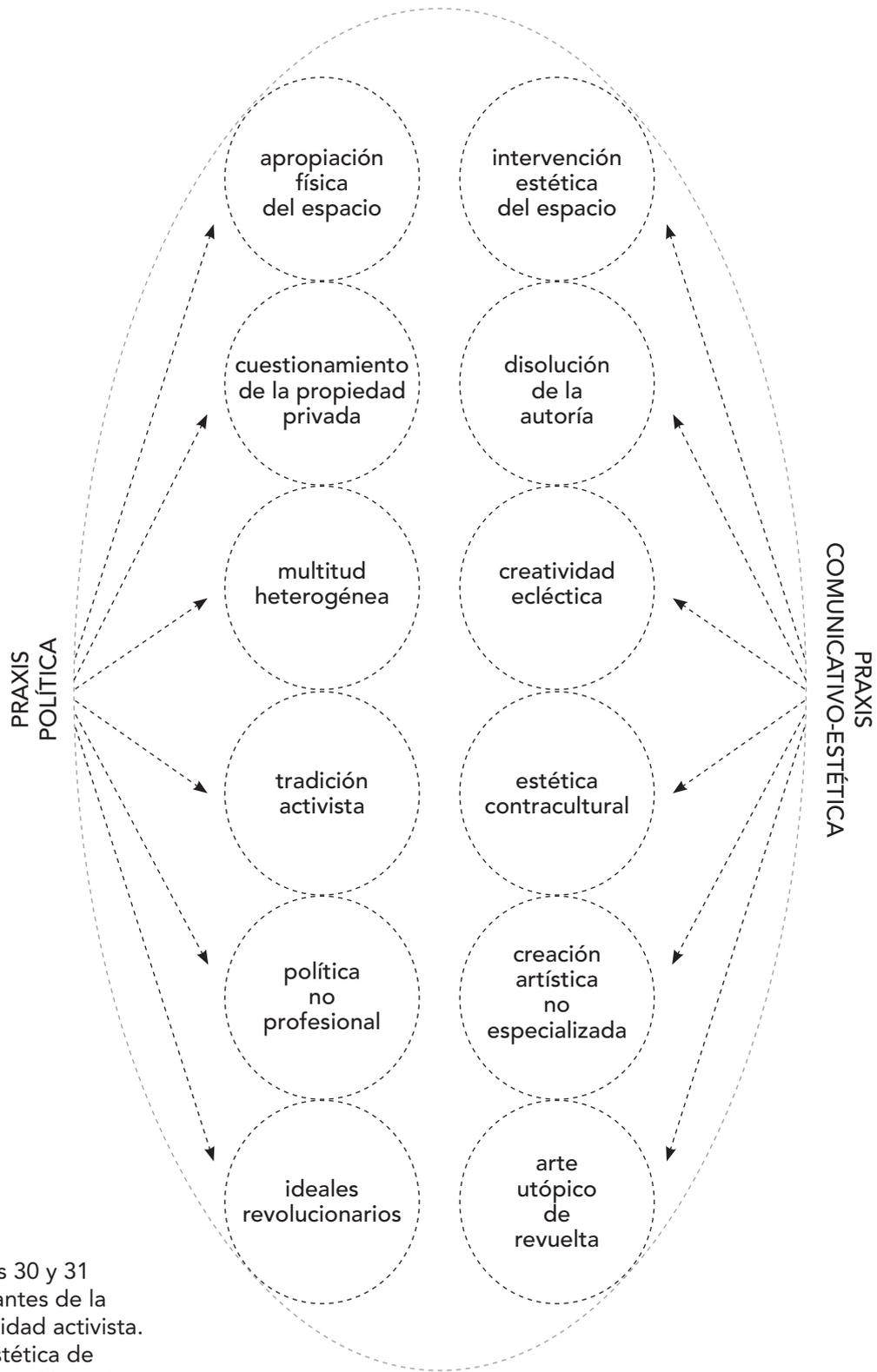
Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011, 33) y Holmes (2009).

La honestidad y la franqueza son importantes en el establecimiento de relaciones de confianza, y la confianza es la clave cuando se participa en actividades productivas con otros. Los artistas –agentes secretos– del ASC se introducen en los ambientes y situaciones sociales más inesperados de tal forma que rompen con las fronteras disciplinares con la esperanza de descubrir algo estimulante en este proceso.

+  
"El activismo artístico es un afectivismo, abre y expande territorios" que van "de la cama del amante al abrazo salvaje de la muchedumbre al tacto ajeno de las redes" (Holmes 2009).

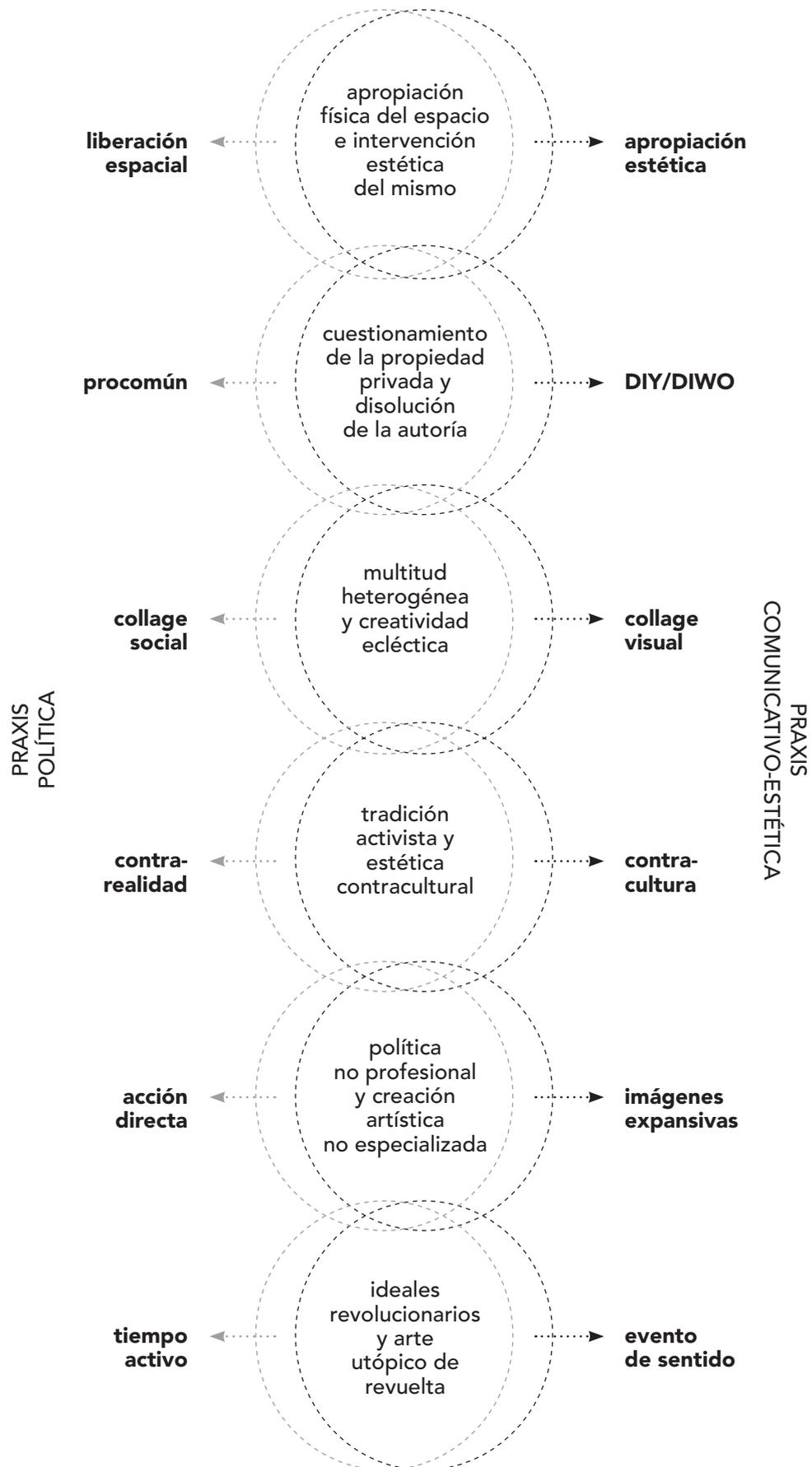
+  
El efecto eros es el "despertar repentino, intuitivo de la solidaridad y de la oposición masiva al sistema establecido, como ocurrió en mayo del 68 en Francia" (Katsiaficas 1989).





Figuras 30 y 31  
 Constantes de la  
 creatividad activista.  
 Una estética de  
 la imagen liberada.  
 y su praxis  
 comunicativo-estética.

—  
 Fuente: elaborado  
 a partir de Ramírez  
 (2014, 272).  
 —



### Los problemas del arte y la estética del espacio liberado

La comunicación activista exige una creatividad contextual. Para Julia Ramírez la estética activista tiene momentos excepcionales de gran potencialidad artística donde "praxis política y práctica estética" se relacionan íntimamente.

Podríamos hablar de un "arte del común" (Ramírez 2014, 272) que comparte algunas peculiaridades:

1. Imágenes que no siguen normas, construyen colectividad y se manifiestan como la provocación a una celebración efímera gratuita. Son imágenes que tienden a replicarse.
2. Política de la inmediatez. Imágenes que acompañan la representación con el acto.
3. Precariedad y abundancia. Son imágenes que "viven de las sobras de una sociedad del exceso" (Ramírez 2014, 279)

y cubren las carencias del sistema institucional y comercial. Les gusta la apropiación.

4. Muestran rabia y gozo. Aportan afectividad creativa y entusiasmo comunitario gracias al "efecto eros". Las imágenes desobedientes nacen de la represión y están en continua lucha de opuestos: crear y destruir. Les gusta la provocación y están abiertas a lo inesperado.

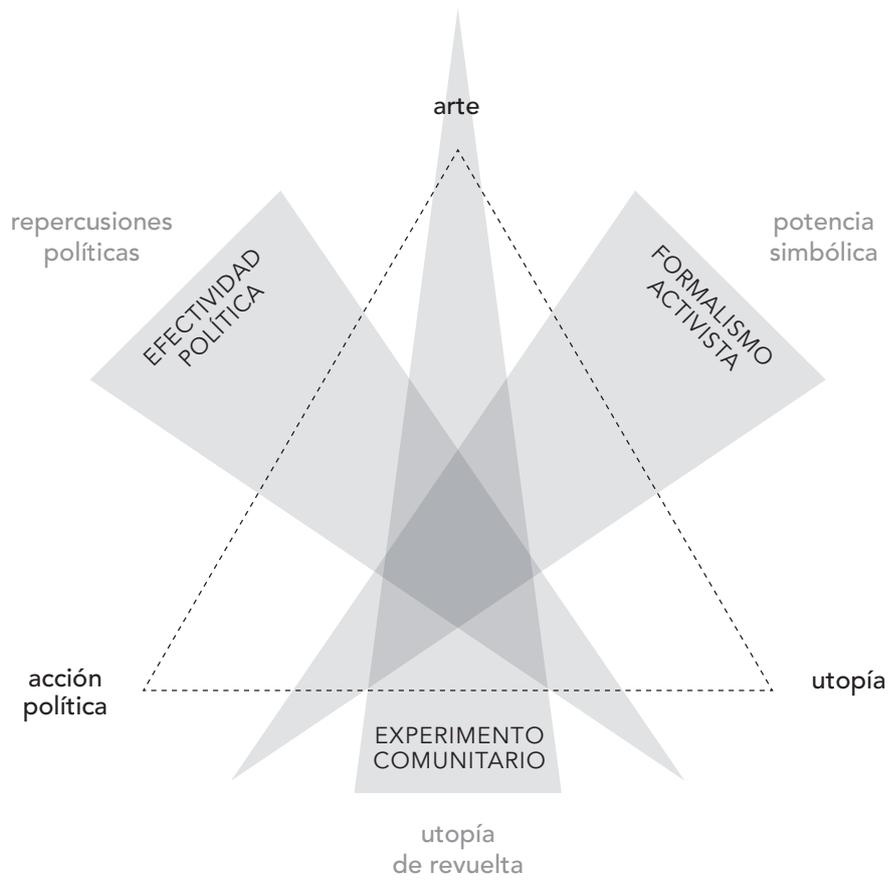
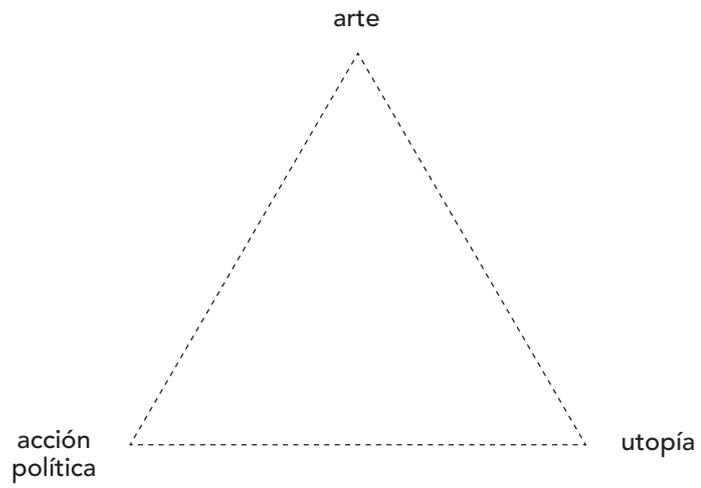
Los espacios y las imágenes liberadas tienen una potencia de representación real y poética limitada. Son maneras de construir el camino, un ensayo de la utopía. Por eso su función es de mediación, son reveladores y de esa forma activan el compromiso social.

En resumen, el arte de la resistencia creativa construye sus propias dinámicas y espacios. Pero su principal problema es que las zonas de autonomía donde se sitúa son temporales y, por lo tanto, no definitivas. Exigen una práctica continua.

Figuras 32  
Tres fuerzas en equilibrio variable.

—  
Fuente: elaborado a partir de Ramírez (2014, 277).  
—

Las fuerzas en equilibrio variable son la potencia simbólica, la efectividad política y el interés del experimento comunitario. Para Julia Ramírez, en las utopías artísticas de revuelta el juicio de valor es "combinado" y su relevancia ocupa un lugar intermedio en el conjunto.



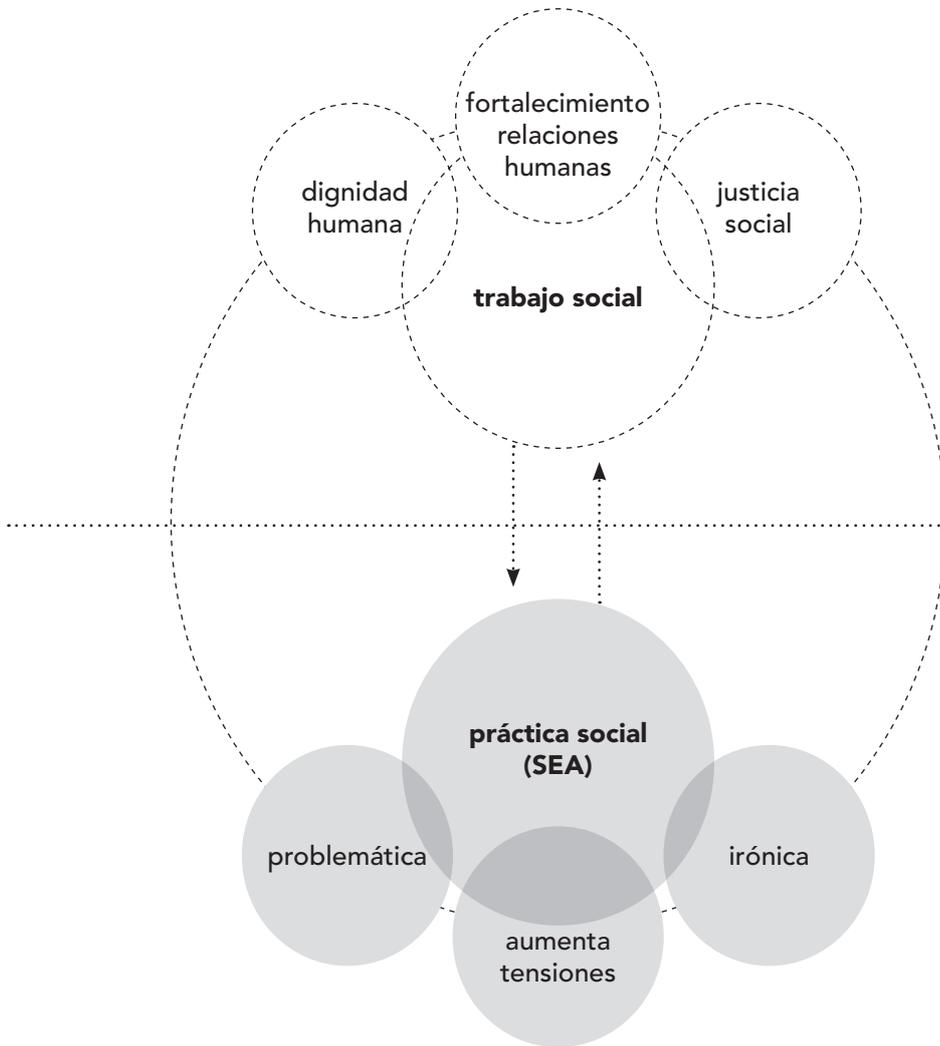
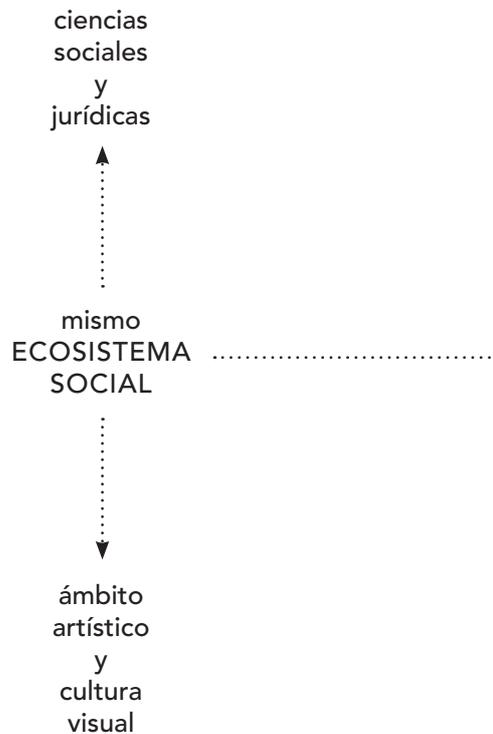


Figura 33  
Trabajo social versus  
práctica social (crítica).

Fuente: elaborado  
a partir de Helguera  
(2011, 34-35).



El trabajo social y la práctica social del arte comprometido pueden influirse y ayudarse mutuamente para promover el cambio de una manera positiva en la comunidad. Un artista puede compartir los mismos o similares valores de un trabajador social y, de hecho, algunas formas de ASC parecen formas de trabajo social, lo que complica aún más la confusión entre las dos áreas. Sin embargo, aunque operan en los mismos ecosistemas sociales y pueden parecer muy similares, difieren ampliamente en sus objetivos. El trabajo social es una profesión basada en ideales como la mejora de la humanidad y la justicia social, la defensa de la dignidad humana y el fortalecimiento positivo de las relaciones humanas.

Un artista puede suscribir estos mismos valores pero la función crítica de su trabajo busca ironizar, problematizar, e incluso aumentar las tensiones en torno a estos temas con el fin de provocar la reflexión y la acción. Cuando un artista hace una obra de arte socialmente comprometido no está ofreciendo un servicio a una comunidad, más bien propone su acción como una declaración simbólica en el contexto de su historia cultural y la sitúa dentro un debate artístico más amplio (Helguera 2011, 34-36).

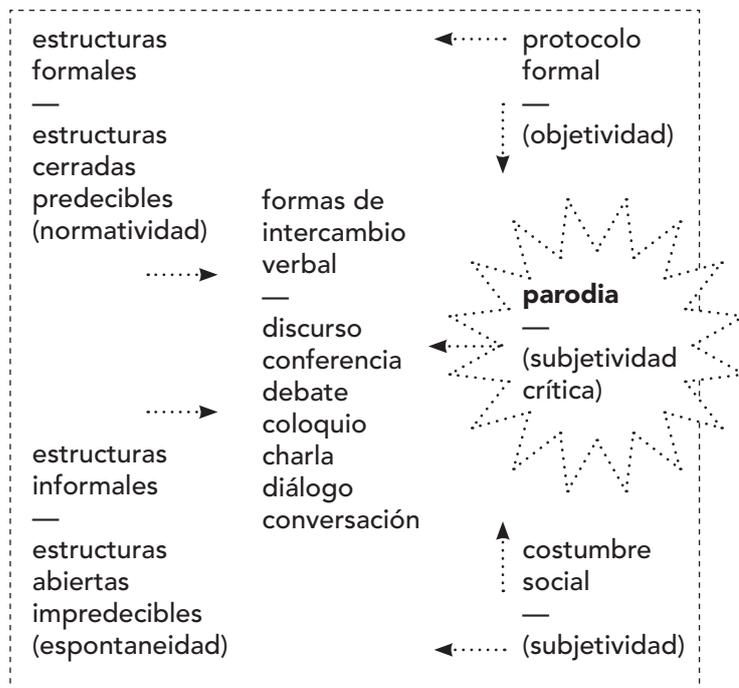
intercambio verbal			FORMATO ESPECÍFICO
	formato abierto	formato cerrado	
tema/sujeto no dirigido	conversación cotidiana	discusión informal	
	entrevista informal	diálogo	debate
tema/sujeto dirigido		discusión en clase/taller	conferencia/discurso
	brainstorming*	panel de discusión	teatro/representación

CONTENIDO ESPECÍFICO

\*técnica basada en la exposición de manera informal y libre de todas las ideas posibles en torno a un tema.

Cuadro 6  
Diagrama de interrelación.  
La conversación tiene dos variables: la especificidad de contenido y la de formato.

—  
Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011, 45).  
—



Cuadro 7  
Diagrama de las formas de intercambio verbal.

—  
Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011).  
—

**La conversación como mediación de intereses**

El proceso de conversar es un medio adecuado para investigar y poder sacar conclusiones colectiva sobre cualquier tema. La conversación ocupa el centro de la socialidad. Crear un marco discursivo provisional siempre compromete, provoca el debate, crea comunidad crítica y permite compartir conocimiento de una manera informal y directa. Para Grant Kester (2004) la existencia y el valor del "arte dialógico" en las prácticas actuales es algo evidente que replantea las definiciones de la experiencia estética y formalista más tradicionales.

Otra cuestión importante es cómo el diálogo ha pasado de ser un método de comunicación imperfecto, limitado por las estructuras de poder y el logocentrismo (Foucault, Derrida) a convertirse en una herramienta de empoderamiento y parte fundamental en el proceso de emancipación (Gadamer, Dewey, Habermas, Rorty, Freire). En cualquier caso el diálogo participativo sólo puede nacer del interés mutuo, la curiosidad y la negociación de todos los interlocutores. (Helguera 2011, 39-49).

Figura 34  
Colaboración en  
el espacio activado.

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Helguera  
(2011, 39-49).

—  
La colaboración supone el reparto de responsabilidades entre las partes y el artista que promueve un SEA debe asumir este papel considerando dos cuestiones principales: la responsabilidad y la experiencia.

### **Responsabilidad**

La experiencia se basa en saber no en ser un experto. En ayudar a otros a descubrir su propia experiencia y así, romper los patrones de dependencia. Ésta es la filosofía de Paulo Freire y su pedagogía crítica (Freire 2004). Un enfoque que le permite pensar al artista cómo poder participar comunitariamente en una colaboración productiva.

### **Experiencia**

Para que una colaboración sea exitosa hay que considerar cómo distribuir la responsabilidad entre el artista y sus colaboradores. A veces, según Claire Bishop (Bishop 2006, 179-185), el artista trata de ser un mero facilitador en un intento de "eliminar la autoría" o de compartirla con el fin de frenar este privilegio social.

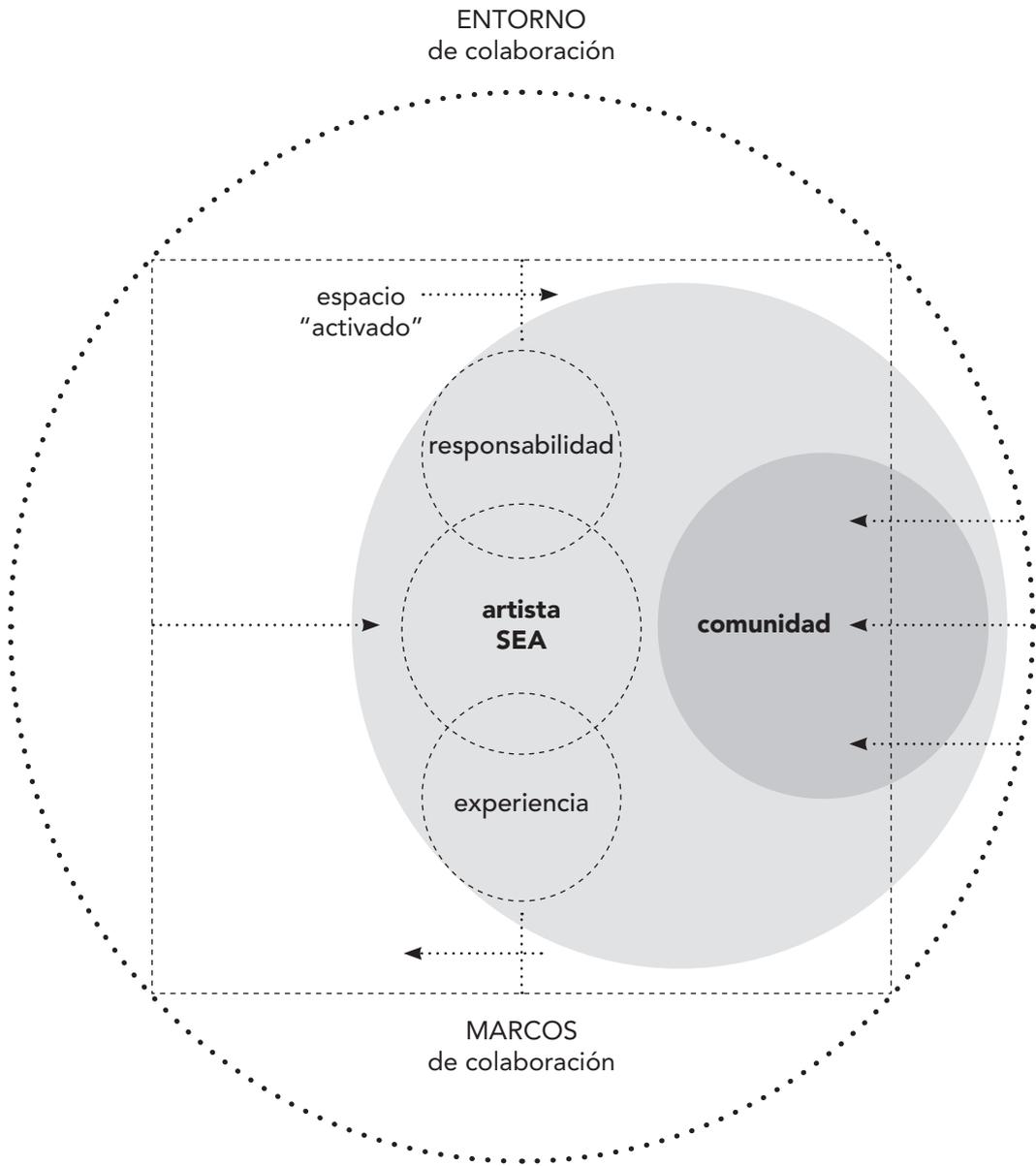
### **Marcos de colaboración**

En proyectos de SEA, el nivel de implicación que se espera de los participantes debe estar definido: proceso de toma de decisiones, la propiedad del proyecto, los incentivos. Cada individuo tiene su propia experiencia

e intereses y gracias a la motivación colectiva se ponen al servicio de la colaboración. Para hacer frente a un problema real y tangible podemos seguir las siguientes pistas: hacer una sesión inicial de lluvia de ideas, mantener sesiones de trabajo para conseguir una agenda global que contenga el mayor número de temas individuales. Si el artista está tratando de entender los asuntos que conciernen a un grupo de personas y desarrollar un proyecto en torno a ellos debe conocer todos sus intereses y necesidades.

### **Entorno de colaboración**

Construir un ambiente de aprendizaje estimulante favorece la creatividad. Aunque lo cierto es que muchas veces debido a la falta de recursos las reuniones y los talleres colaborativos tienden a llevarse a cabo en cualquier espacio que esté disponible. Lo importante es conseguir una situación óptima que sólo conseguiremos con una "activación" del espacio. ¿Cómo podemos conseguirlo? con pequeños gestos como el suministro de algunos alimentos y la preparación de un espacio cómodo se puede fomentar fácilmente la convivencia. El reto al que nos enfrentamos es siempre el mismo: cómo adaptar las experiencias y modelos que ya han funcionado a la realidad y las posibilidades del nuevo espacio de trabajo colaborativo. (Helguera 2011, 51-57).



### **INVOLUNTARIA**

los participantes se encuentran de forma inesperada en medio de la acción tras haber sido invitados a participar inicialmente. En la participación involuntaria la negociación es muy sutil y difícil de hacer ya que el engaño y la seducción juegan un papel central en la obra.

—  
Las tácticas de confrontación involuntarias simulan estrechamente el "culture jamming", una práctica típica de los activistas anti-consumismo.

### **NO VOLUNTARIA**

los participantes se ven en medio de la acción sin haber dado su previamente su consentimiento. Dentro de esta categoría se sitúan el arte de protesta y las prácticas de guerrilla.

—  
La participación no voluntaria no permite la negociación.

### **VOLUNTARIA**

los participantes se someten voluntariamente a la acción por su propio interés o porque hay un propósito importante.

—  
En una relación voluntaria, no existe un acuerdo claro entre las partes.



Figura 35  
Categorías de participación en las prácticas antagonicas.

Fuente: elaborado a partir de Helguera (2011, 59-65).

El desacuerdo o la crítica antagonista no es un género artístico sino una cualidad. Toda actividad de confrontación implica tomar una posición crítica ante un tema determinado sin necesidad de proponer una alternativa. Su fuerza estriba en hacer preguntas, no en dar respuestas. Por ello, muchos artistas antagonistas están relacionados con la crítica institucional (Michael Asher, Marcel Broodthaers, Andrea Fraser, Hans Haacke, Fred Wilson, Cildo Meireles, Martha Rosler, Tania Bruguera, The Yes Men, Marc Bijl, La Fiambrera Obrera, Santiago Sierra, etc.). En general, un artista crítico adopta posturas irónicas, humorísticas, provocativas y abiertamente antagonicas.

Una obra de confrontación es más fácil de organizar que una de cooperación porque los acuerdos en general requieren muchas horas concertadas de negociación y colaboración con la comunidad.

Las acciones antagonistas muchas veces pueden considerarse contradictorias y alienantes porque tienden a provocar una situación hostil. Por esta razón es importante entender las formas que adopta la confrontación y cómo se puede implicar política y socialmente a las personas. (Helguera 2011, 59-65).

#### 5.4.10 La esfera pública del arte

Las prácticas de diseño y artísticas a las que nos vamos a referir se denominan de diferente manera según su desarrollo, finalidad y problemática. Podemos destacar algunas como, por ejemplo: arte crítico, arte político, arte público, prácticas activistas, acción directa, arte socialmente comprometido, arte de contexto, diseño crítico, activismo visual. Según Paloma Blanco, el "contexto artístico y político estadounidense" es donde estas prácticas han tenido un desarrollo más interesante y, según ella, podemos distinguir una doble genealogía, por un lado el arte público –prácticas frías o formalistas– que se remonta al movimiento mínimo, y por otro el arte crítico –prácticas calientes– que se relaciona "con el arte politizado de los 60 y 70" (Blanco 2001, 5) y que se manifiesta en los activismos de los 60, en algunas formas de arte conceptual, en las prácticas feministas de los 70 y en el performance art. Estas propuestas confluirán y definirán una "esfera pública de oposición" en los años 80 y 90 del siglo XX.

Nuestra perspectiva trata de poner en valor una idea del arte público crítico que cuestiona los modelos empresariales, corporativos e institucionales. Donde el arte trata de realzar el espacio urbano común con un valor económico y simbólico "elevado". Este modelo de arte cívico y acrítico busca "dar acceso al público al mejor arte de nuestro tiempo fuera de las paredes del museo" (Art in Public Places Program, National Endowment for the Arts, NEA, citado en Blanco 2001, 7). Patricia Fuller indica que durante los años 70 aparece un interés por "diferenciar entre arte público, una escultura en un espacio público y arte en los espacios públicos (site specific) más interesado en las connotaciones de la localización o el espacio destinado a la obra" (citado en Blanco 2001, 8). Sin embargo, lo que realmente define las prácticas artísticas públicas es la intención de comprometer a los públicos más allá de la metáfora a través de la implicación, la información y el diálogo con la comunidad para dejar a un lado las presiones e imposiciones del sistema establecido por museos, críticos y expertos del arte. Esta cuestión es muy conflictiva porque dentro del mundo académico se privilegia un marco formalista-objetual donde las prácticas sociales y políticas son problemáticas. Por otra parte, con el activismo aparecen un nuevo encuadre para la noción de público que se centra en la comunidad. Según Nina Felshin, el artista público es "aquel o aquella cuyo trabajo es sensible a los asuntos, necesidades e intereses comunitarios". (citado en Blanco 2001, 11)

La activista feminista, Lucy Lippard, manifiesta que si el arte público realmente quiere ser una auténtica experiencia pública (Blanco 2001, 14) debe alzar la voz y comprometerse con las problemáticas sociales y políticas de cada momento

a través de su trabajo con la comunidad. Asimismo, Suzanne Lacy (2011) habla del ejercicio de los distintos papeles y grados de implicación que pueden ejercer los artistas y el público; dando lugar a variadas estrategias estéticas mediadoras para la agenda pública desde lo privado a lo público:

PRIVADO: artista experimentador — artista informador

PÚBLICO: artista analista — artista activista

El artista como experimentador, según Lacy, se mueve desde la experiencia subjetiva hacia la empatía, del objeto-imagen al proceso y de la subjetividad a la interacción mediadora. Fue a partir de los 60 cuando la subjetividad se tornó política como reza el lema feminista “lo personal es político” y una de sus tareas sería devolver el valor simbólico y la autenticidad a la experiencia individual-privada a través del arte. El artista se convierte así en medio para que se exprese un grupo social determinado por mediación de un acto de empatía.

Donde no existen criterios fijos para afrontar los problemas sociales más urgentes, sólo podemos contar con nuestra propia capacidad para sentir y ser testigos de la realidad que nos circunda. Esta empatía, asegura Lacy, es un servicio que los artistas ofrecen al mundo. (Blanco 2001, 16).

El artista como informador es un reelaborador de información, su finalidad es la de llamar la atención de forma intencionada sobre una determinada situación en orden a persuadir. Los artistas que sitúan su trabajo en la esfera pública pueden ser “catalizadores para el cambio, reposicionándose como ciudadanos-activistas” (Lacy 2011, 177). El artista como analista da un paso hacia las ciencias sociales desviando su interés del campo estético hacia el valor y el significado de la construcción teórica de las formas. En su obra se enfatiza el texto y la palabra “visual”. El artista como activista se presenta como constructor de consensos. Se posiciona en las situaciones de crisis y busca que el público sea un participante activo. Es un ciudadano activista y un catalizador del cambio. Sus prácticas son problemáticas porque se alejan de lo artístico en el sentido más tradicional. Actúa con la gente y toma posición con la agenda pública en beneficio de lo social frente a lo estético. El trabajo del activista no está separado de la realidad, su postura artística es social y, por lo tanto, busca consenso con su público a la hora de producir los significados. Así, según Lacy, podemos categorizar la interacción con el público desde la perspectiva del origen y la responsabilidad, la colaboración y el codesarrollo, el público voluntario y ejecutante, el público inmediato, el público en los medios de masas y el público del mito, la memoria y la celebración. Janey

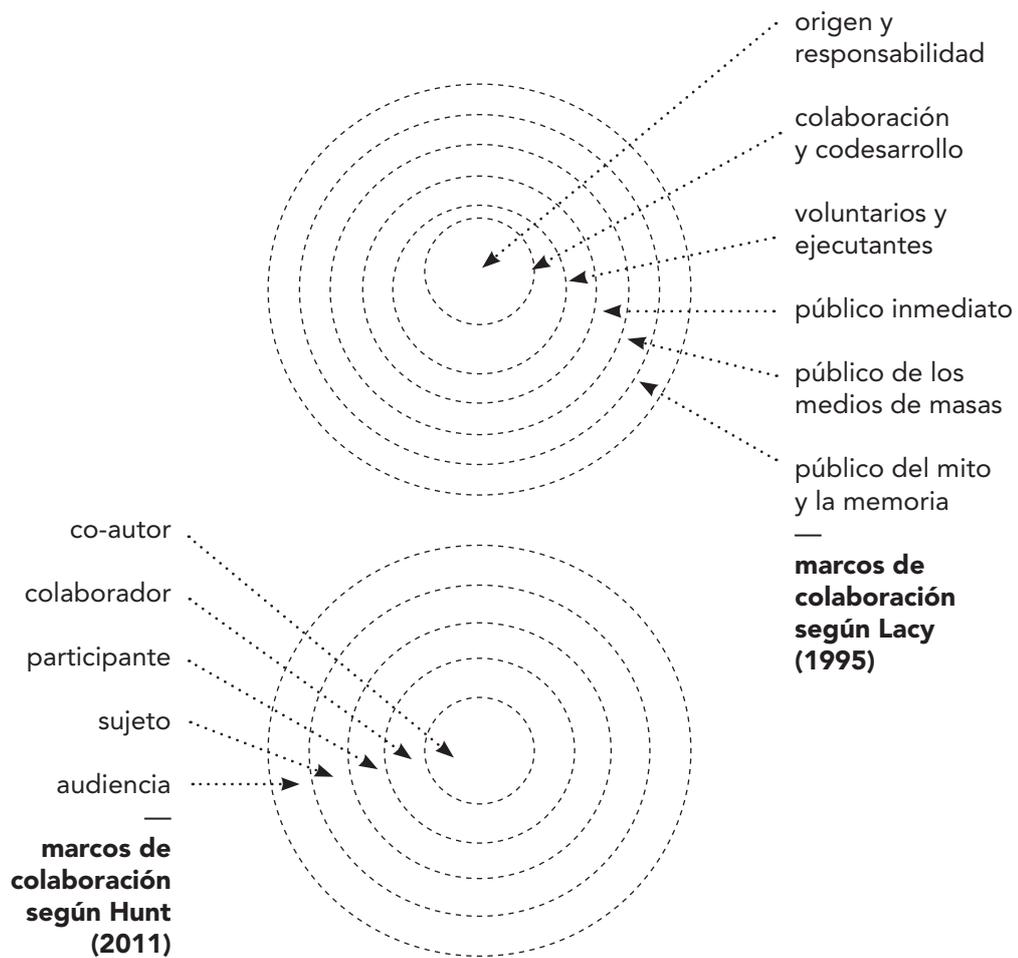
Hunt (2015), a este respecto, propone un replanteamiento, a partir de Bourriaud y Lacy, en su diagrama de círculos concéntricos sobre los modos de interacción en una práctica colaborativa y el artista como agente de cambio ambiental.

	Bourriaud	Lacy	Hunt
<b>interacciones colaborativas</b>	protagonista	origen y responsabilidad	co-autor
	co-productor	colaboración y codesarrollo	colaborador
		voluntarios y ejecutantes	participante
	invitado		sujeto
	consumidor		
	compañero		
	testigo	público inmediato	audiencia
		público de los medios de masas	
		público del mito y la memoria	

Cuadro 8  
Interacciones colaborativas.  
—  
Fuente: Hunt (2011).  
—

Figura 36  
Diagrama de círculos  
concéntricos sobre los  
modos de interacción en  
una práctica colaborativa  
y el artista como agente  
de cambio ambiental.

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Lacy y Hunt  
(Hunt 2011).  
—



#### 5.4.11 La política de la imagen

El problema de las imágenes cotidianas es que se identifican con la cultura dominante de la sociedad capitalista. Y la función de la comunicación activista es romper este modelo visualizando a una nueva multitud inteligente creativa. Sin embargo, la sociedad no percibe con claridad esta nueva imagen porque permanece sin resolver. Es una identidad que se mueve entre el conflicto, la rebeldía de la resistencia y la cara amable de la solidaridad social. La cuestión está en proponer esta identidad múltiple y abierta como algo articulado por las situaciones espacio-temporales. Debemos entender que la política de la representación no es estanca, de ahí su propia crisis, su continuo hacerse. Las imágenes activistas muestran la diversidad y defienden la inclusión de las diferencias como símbolo. Su representación está en el uso de colores, la energía desenfadada de los carteles y las banderolas hechas a mano o impresas en baja resolución. Una participación múltiple y colectiva que da lugar a un caos festivo y a un tono que juega con lo políticamente correcto. Así, un lenguaje visual comprensible significa una demanda política clara, colorida, creativa y no-violenta. La nueva política de la imagen está al servicio de la gente, pero contando con la gente; al contrario que las viejas estrategias corporativas e institucionales que tratan de unificar para acallar la multitud.

La nueva política de la imagen surge de una nueva sociedad en éxodo (Paolo Virno y Michael Hardt) hacia un nuevo orden social que construye alternativas posibles. Su formato es como un "flash mob", un acto sorpresa, una improvisación colectiva donde las palabras y las imágenes se propagan rápidamente para construir experiencias que van desde la diversión y la sátira a la protesta más contestataria. Lo que hace política una imagen es el ejercicio de la democracia, su posibilidad y su desacuerdo, su capacidad para expresarse con libertad y con rebeldía a través de la multitud. Así como, su capacidad y compromiso para permanecer como algo sin resolver. Anthony Negri y Michael Hardt (2004) en su libro *Empire* describen esta nueva multitud como una red abierta que aglutina singularidades en torno a lo común que comparten y producen. La multitud es en este sentido una imagen política que enfrenta lo común al "Imperio" del poder internacional globalizado. Lo común se convierte en la imagen politizada de la nueva esfera pública. Aquí podemos observar que esta nueva imagen politizada permite dar forma a nuevas experiencias de democracia no representativa. Para Virno (2003) este "intelecto general" o inteligencia colectiva conecta la multitud. Un factor determinante de esta manera de pensar se manifiesta en los foros gráficos y en los espacios virtuales que conectan a los creadores que ponen su trabajo

al servicio de las causas sociales y políticas de alteridad que el Imperio trata de denominar erróneamente como antisistema.

#### 5.4.12 Estética activa (estilo-forma-efecto)

El término "estética activa" lo utiliza Jacobi (2012, 25) para describir las experiencias sensoriales politizadas, más allá del arte y las prácticas artísticas, y está estrechamente relacionado con el concepto de "evento-sentido". Cuando hablamos de estética activista nos referimos a la combinación de estas tres nociones. Nuestros sentidos perciben los tres fenómenos mientras que el significado es un dato racional que busca una lógica. Es verdad que no existe efecto sin significado, pero también lo es que cada persona lo puede percibir de manera diferente, incluso contradictoria. Por esta razón, la "estética de la resistencia" que propone Jacobi concluye que las protestas no tienen la finalidad de convertirse en un argumento, sino la de ser imagen. Esta perspectiva se hace evidente con el uso del color rojo en las manifestaciones estudiantiles (Maple Spring) de Québec en 2012, la Marea Verde y Blanca en España, las tácticas del Bloque Negro (The Black Block) y Rosa (The Pink Block y The Pink Black Block), el colorido del Ejército Payaso Insurgente, el simbolismo blanco de las fundas de trabajo de los Monos Blancos (Tute Bianche) y de los activistas de Nunca Más.

Todos estos imaginarios colectivos muestran una variedad de estilos que se visualizan en situaciones y contextos dados que dan identidad a dichos colectivos. Sin embargo, la finalidad de estas imágenes es ser vistas, no para mantenerse atemporalmente, sino para provocar un efecto momentáneo. Por ello, el estilo en las prácticas activistas no es algo estanco o un fin, sino una herramienta. Las formas elegidas para la acción no definen las identidades de los participantes, sino las propias formas. Las identidades van cambiando continuamente para no poder ser etiquetadas. Esta es la idea, los estilos pueden etiquetarse con un nombre pero las identidades de la multitud huyen de toda identificación que las haga manipulables por el orden establecido. Muchos investigadores de las estrategias activistas afirman que nunca se repite dos veces la misma forma de acción y que el estilo se reinventa y se adapta a cada nueva situación dada. También señalan que hay tendencias estilísticas y el predominio de unos modos sobre otros dependen de la época y el lugar. Cada situación específica adquiere un estilo y una forma que se desarrolla exclusivamente para ese momento. Y no se puede ser identificado hasta que sucede. La razón que explica esto es que cada acción proviene de un nuevo sujeto colectivo emergente, fluido y en constante evolución que toma elementos simbólicos de la historia pasada y los convierte en nuevos

de acuerdo con el contexto dado. La comunicación activista creativa surge como una improvisación colectiva en una situación específica, y sólo existe allí en esa grieta temporal de tiempo activo.

El estilo es la manera formal utilizada para la contención y la expresión del contenido político. El estilo marca la intención. La definición del estilo es fundamental para entender el significado de la política de la acción directa que se refiere a la forma simbólica de una acción. Hay formas pacíficas que buscan lo familiar y lo positivo en cambio si lo que se busca es la provocación militante, el estilo será de confrontación y en cierto sentido destructivo. Por tanto, el estilo describe y comunica las intenciones de los activistas gráficos y se conceptualiza según Krøijer (Jacobi 2012, 139) de tres maneras: en la adecuación, en la persuasión y en la eficacia. La adecuación es la manera en la que la forma de la acción y su simbología se refieren a una situación dada y depende del contexto. La persuasión se manifiesta en distintos grados y busca implicar al máximo número de personas en la acción, de forma directa o indirecta y busca incitar a la acción en los dos lados del conflicto visualizándolos como un blanco para la acción. En este sentido, la desobediencia civil y la provocación simbólica juegan un papel muy importante, porque sirven de ofensa al poder policial y político exigiéndoles implicarse en el conflicto. Por último, la eficacia es una herramienta utilizada para la evaluación de las formas empleadas en la acción. Ésta siempre es una cuestión conflictiva porque, la mayoría de las veces, el activismo no busca beneficios rápidos ni directos. Por ello es difícil evaluarla idoneidad del momento y sus efectos. La eficacia se evalúa pasado el tiempo, así los fracasos y los éxitos son demostrados mucho tiempo después de la acción. En cualquier caso, toda imagen que cause debate será muy eficaz para el presente y el futuro. Otra cuestión interesante es observar que muchas imágenes permiten hacer una lectura crítica del momento y sirven de referencia para posteriores usos. En este sentido, la creación colectiva es compleja de evaluar porque nace de forma espontánea e improvisada. Lo espontáneo tiene el poder del "efecto eros" y no exige preparación, sin embargo, la improvisación exige conceptos y decisiones predeterminadas que toman forma en el momento, pero que han sido elaboradas durante el tiempo de preparación y espera.

En resumen, la creatividad activista no permite separar la forma y del contenido, el efecto y del significado político todos están inevitablemente unidos. El concepto de estilo que nos interesa implica que la forma es el mensaje y que sirve para dar la forma apropiada para persuadir con eficacia. Siendo radicales afirmamos que no hay significado neutro, la forma es el efecto y el efecto es el mensaje. Según Krøijer (Jacobi 2012, 137) cada argumento produce un significado

y el efecto de la forma produce una imagen. Sin embargo, a veces a los comunicadores gráficos se les olvida que una imagen no puede ser un argumento. Este es el problema que surge cuando aplicamos un significado político a una obra de arte. Sabemos que toda imagen está abierta a la libre interpretación por lo que no puede ser un argumento. Podemos utilizar su efecto pero es difícil mantener su significado. Ésta es la principal debilidad de las imágenes activistas.

#### 5.4.13 Acontecimiento-imagen/evento-sentido

Según Leónidas Martín Saura (Colectivo Enmedio 2015) la propia industria del entretenimiento es la gran proveedora de imágenes con potencial subversivo. A la hora de construir un acontecimiento-imagen, el activismo toma imágenes pertenecientes a la industria cultural capitalista con una intención interpretativa crítica. Estos eventos hacen existir la imagen como un dispositivo inacabado y abierto a una interpretación activa. Su potencial estriba en que esa posible "malinterpretación" permite la subversión espectacular. En este modelo basado en la reapropiación hay implícito un fuerte componente de gamberrada y desobediencia civil (V de Vendetta) como formas de protesta.

Cuando una experiencia se convierte en imagen adquiere cierta temporalidad, y si tiene éxito su duración es mayor y más estable. Toda imagen aspira a tener pasado, presente y futuro. Es la misma y con el tiempo adquiere nuevas interpretaciones. El activismo visual reconoce esta potencialidad y sabe que una vez creada una imagen, ésta se puede ver una y otra vez. Lo que resulta interesante es cuando la imagen pertenece y adquiere sentido en un momento específico, cuando se vuelve imagen-acontecimiento. La imagen activista se vuelve estable y despliega un simbolismo que se alarga en el tiempo y sirve de referencia para nuevos eventos.

La imagen entendida como evento-sentido depende de las acciones performativas temporales. Es lo que se ha denominado "estética relacional" y "arte contextual" de base social (Claramonte 2011). La comunicación gráfica activista es acción política. Tiene naturaleza simbólica pero adquiere su sentido en la acción directa. Es un acto de presentación y de representación. Reacciona ante cualquier problema o asunto que necesite visibilizarse. Las imágenes activistas no sólo representan, participan de la vida cotidiana desde una perspectiva social, política y cultural dándole nuevos sentidos. Las imágenes que crean los activistas están en consonancia con el contexto donde se dan: necesidades sociales, circunstancias políticas, situaciones espaciales, etc. Esto significa que estas imágenes son a la vez temporales y contextuales. Con cada evento las imágenes ya no son las mismas,

evolucionan y se actualizan con el uso adquiriendo nuevo valor. Sin embargo, si pierden interés o se estandarizan pasan a ser imágenes muertas, símbolos inutilizados, son herramientas desactivadas e inútiles.

Las manifestaciones públicas temporales son imágenes-acontecimiento “diseñadas” para comunicar contra-realidades. El activismo político es una parte importante de nuestra cultura contemporánea. Y sus manifestaciones más directas se hacen imagen reconocible y eficaz. La primera razón de una acción activista es la de comunicar, una manifestación con sus banderolas, pancartas, carteles, camisetas y música está diseñada para comunicar unos objetivos y un contenido explícito y visual. Una manifestación es una afirmación democrática y participativa, cuenta con participantes y con un público y tiene una escenografía, una coreografía y un mensaje gráfico que funciona como titular de la manifestación, como explicación y como provocación. Los activistas buscan que el mensaje político y social actúe como una imagen que aglutine el mayor número de gestos e imágenes gráficas, sólo hay que recordar el ejemplo la Primavera Árabe con manifestaciones temporales y protestas en Egipto y la ocupación de la plaza Tahrir (plaza de la Liberación) o España con los “Indignados” y el movimiento Occupy Wall Street en EE.UU durante 2011.

Para que se formen estas imágenes sociales debe acontecer un “devenir revolucionario” y provocar momentos de fuerte componente estético que se convierten en imagen participativa del evento. Por esta razón, las manifestaciones buscan convertirse en imágenes espectaculares de eventos sociales específicos. El problema es descifrar su significado e implicaciones porque representan una suma de imágenes y mensajes, unas veces claramente unificados -cuando representan a un partido político, grupo o institución pública o privada- y otras, más emocionales e improvisadas realizados por las personas implicadas en el evento. La reciente ola de protestas globales y los movimientos que las impulsan utilizan el simbolismo de forma muy potente. La ocupación de Sol o la Plaza Tahrir fueron muy convincentes gracias a su transmisión por televisión y a través de los nuevos medios digitales. Ésa es la idea, los medios de comunicación masiva espectacularizan la realidad, la convierten en imagen global. En lo espectacular la forma es el mensaje. Y de la misma manera la manipulación de su contenido es muy fácil. El contenido político se comunica con imágenes pero falta la acción real. Por esta razón, es importante entender que las imágenes necesitan presentarse en acción e impedir que se queden en otro mero producto de consumo, en otra herramienta más de un sistema que promueve el diseño emocional-consumista. Para evitar caer en esta falacia no podemos olvidar que la comunicación visual activista es una

manifestación simbólica que se define en la acción directa y presenta una enorme complejidad de representaciones estéticas, un imaginario radical producido y reproducido en un contexto creativo temporal-autónomo que aúna la conciencia personal, la improvisación colectiva y la representación social.

Para Jacobi (2012, 274-275) son tres las características radicales de este activismo visual. La primera es que da forma al contenido político. Se lleva a cabo como imagen y sólo existe con pleno valor en el intersticio temporal donde se crea/utiliza y dentro de ese espacio social. La segunda defiende que cuando está en acción, las identidades individuales de sus creadores se funden en lo que podemos llamar un cuerpo social colectivo y origina una identidad colectiva que es una declaración política en sí misma. La tercera y última es que la suma de contenido político e identidad colectiva construye una zona temporal autónoma. Esta teoría es simple y, por esa misma razón efectiva, la suma de estas tres potentes ideas permite una formalización condensada de la "estética de la resistencia".

#### 5.4.14 "Tiempo activo" vs tiempo muerto

El antropóloga Stine Krøier (Jacobi 2012, 150) utiliza el término "tiempo activo" para describir el tiempo de participación que construye el espacio social y la identidad colectiva activista. Es el tiempo activado mediante la participación de los activistas. Así Krøier nos propone la posibilidad de participar del activismo desde la temporalidad frente al modelo de espacio tradicional. Los activistas crean "tiempo activo" al participar en una actividad común. Es un espacio social temporal -no físico-, un intervalo de "tiempo activo" y autónomo, un tiempo muerto del capitalismo. En esta línea se situaría el "evento-sentido". El tiempo muerto es el tiempo de nuestras sociedades, la rutina del entretenimiento, la uniformidad y control que utiliza el capitalismo occidental. El tiempo muerto impregna todo nuestra vida, nuestro cuerpo, nuestras emociones, nuestras identidades, nuestro yo. El tiempo muerto es lo permanente, lo cotidiano. Para Stine, el tiempo muerto se opone a "tiempo activo", lo cotidiano contra lo revolucionario, lo estático contra la acción.

El "tiempo activo" y sus imágenes construyen un espacio colectivo de autonomía para las prácticas sociales alternativas y son manifestaciones políticas en sí mismas. A veces se nos olvida que su función real es construir un nuevo espacio social autónomo. La realización de diseños activistas es una actividad libre y común, que nace y funciona como un tiempo muerto del capitalismo. Por esa razón, lo ideal de las imágenes activistas es que no se realicen por encargo, sino que nazcan de una necesidad de crear y experimentar ese "tiempo activo" donde

se reactivan valores y relaciones colectivas. No se trata de conseguir objetivos políticos, al involucrarse, el creativo activista se integra en ese tiempo común de actividad. Así, si partimos de la idea de que la política se define por la acción, la imagen crítica sólo tiene sentido cuando es activa en un tiempo y un espacio determinado.

El "tiempo activo" es una figuración del futuro que los activistas producen de forma colaborativa creando un "intersticio temporal" o ruptura en el tiempo muerto capitalista. El "tiempo activo" permite la acción directa en el espacio social autónomo que ha creado y aporta una visión del mundo alternativa. Esto provoca una identidad colectiva. Un cuerpo colectivo que provoca una diferenciación política y asume la posibilidad de las reformas democráticas de un futuro lejano que existe en ese "tiempo activo" y se traduce en la frase activista "otro mundo es posible". El "tiempo activo" utiliza también las redes sociales para sus declaraciones políticas. La posibilidad de conectarse emocional y simbólicamente con la multitud abre otro "intersticio temporal" y espacial hasta ahora inimaginable para una nueva revolución silenciosa.

#### 5.4.15 Imágenes políticas y "efecto eros"

La creación de una imagen política es un proceso regenerador que toma como punto de partida otras imágenes y construye a su vez variaciones de esas imágenes. Es habitual el modelo karaoke de clonación, parafraseado y copia utilizando diversos procesos regenerativos. Es una manera ideal para construir una identidad colectiva basada en la mezcla y el intercambio. Es un proceso principalmente psicológico de empatía. Según el sociólogo Georgy Katsiaficas (1989) se produce lo que denomina el "efecto eros" que consiste en que el interés individual e instintivo de obtener una libertad mayor se une a una nueva identidad colectiva. La cultura contemporánea tiene una visión crítica sobre la democracia representativa y sus políticas que, como afirma Ranciére, se reduce a la mera actuación policial. En este entorno, los creadores críticos postulan otras alternativas al modelo capitalista más comercial. El activismo aporta un modelo radical de participación que va más allá de la democracia representativa y ofrece una identidad colectiva a los participantes dándoles una nueva dimensión como sujetos políticos. Sus estéticas son directas, anti-estéticas o de poco interés estético para los expertos del arte y el diseño.

En resumen, estos modos de operar producen una nueva conciencia, y autonomía temporal, generan representaciones estéticas complejas y aportan un imaginario político radical, basado en la improvisación colectiva y una conciencia

del contexto donde intervienen. Los nuevos movimientos sociales han actualizado a través de la lucha política el "efecto eros", una racionalidad emocional donde se unen razón instrumental y estética. La forma adecuada es performativa y se produce con la creación de escenarios de participación a pequeña y gran escala. El activismo busca una identificación emocional colectiva, y la forma de que sea masiva es a través de la espectacularidad. Los comunicación activista intenta reafirmar las emociones humanas básicas como la tristeza, la ira, la libertad y la solidaridad. Buscar la empatía para provocar un devenir revolucionario, una nueva sociedad.

El "efecto eros" (Katsiaficas 1989) se produce en momentos de levantamiento popular, en situación de rebelión. La movilización activa nace gracias a la intuición de los participantes dotándoles de una identidad que será la base para la actividad colectiva. El "efecto eros" transforma la necesidad instintiva de libertad y la convierte en una nueva identidad colectiva. Es una manifestación que permite unir a la multitud en un movimiento con una sola voz. El "efecto eros" nace de la "necesidad instintiva por la libertad" de grupos aparentemente opuestos y los unifica dándoles la energía para el levantamiento colectivo revolucionario.

#### 5.4.16 Multitud anónima, wiki y el activismo global

A lo largo de la historia los distintos grupos activistas han utilizado creativamente las herramientas que les son más accesibles para la acción directa. Sin embargo, la globalización ha aportado una herramienta que permite la diseminación de los mensajes en tiempo real y de forma ubicua. Por ejemplo en la revolución egipcia se utiliza internet de forma creativa para denunciar la violencia policial. Lo más importante de este modelo que Jacobi (2012, 26) denomina "soporte silencioso" es que es muy fácil de replicar. Este movimiento utiliza el perfil de Facebook "Todos somos Khaled Said" como plataforma de divulgación. Es un concepto radical que permite la identificación de todos los miembros en una misma persona. Una estrategia que recuerda el uso de los nombres múltiples como Luther Blissett (Brünzels et al. 2000), Wu-Ming, pseudónimos colectivos o alias multiusuario que ahora toman un nuevo sentido para el activismo global: "Todos somos Scott Olsen" (Occupy Oakland), "Todos somos Hamza al-Jatib" (Levantamientos de Siria), "Todos somos Trayvon Martin" (EE.UU.), "Je suis Charlie" (París), etc. Ésta es una de las tendencias del nuevo activismo global, compartir mensajes o esconderse tras una misma máscara como hace el movimiento Anonymous. Lo más importante de la identidad múltiple es que permite la integración de la multitud y, a la vez, protege la independencia personal.

Un tipo de grieta en el sistema es el uso del anonimato. Su función es práctica y consiste en evitar que el sistema pueda reprimir a la multitud que protesta. El paradigma de esta fractura es un personaje sin cabeza que representa el movimiento Anonymous y que simboliza el anonimato. El concepto de "sin cabeza" se ha tomado de George Bataille que fundó la revista y sociedad esotérica "Acéphale" y utilizó dicho término para describir a las sociedades secretas sin líder o sin cabeza. Lo contradictorio del término es que lo que se propone ahora es una nueva visibilidad anónima donde los activistas se hacen visibles como multitud no jerárquica, compleja y sincronizada en las redes y en las manifestaciones públicas. La esencia del concepto wiki es que se presenta como una invitación a todos los usuarios editar cualquier página o para crear nuevas páginas dentro del sitio web de wiki, utilizando sólo un navegador Web sin complementos adicionales. Un wiki promueve asociaciones temáticas significativas entre distintas páginas. Un wiki busca involucrar al visitante en un proceso continuo de creación y colaboración que cambia constantemente el paisaje Web. Un wiki permite a las comunidades escribir documentos en colaboración, usando un lenguaje simple de marcas y un navegador web. Un wiki es esencialmente una base de datos para la creación, la navegación y la búsqueda. La idea wiki es aportar formatos que permitan de alguna manera que el poder se extienda a una multitud donde todos son iguales. Wiki vincula la revolución a los nuevos medios sociales ya que son un formato potencial para el desarrollo del arte y el diseño. Un ejemplo significativo son los blogs y las galerías donde se comparte y distribuye material gráfico activista. El enorme éxito de estas plataformas comunicativas y logísticas se basa en la conexión rápida y libre. En este sentido el éxito global conlleva una espectacularidad masiva.

Hay muchas formas de acción nacidas con los nuevos medios y que permiten replicar su modelo. Vivimos en la época de la comunicación en red y gracias a las galerías on-line, los blogs, Facebook, Youtube o Twitter las acciones y comunicaciones activistas toman nuevas formas. El formato "flash mob" es ideal porque rompe con el modelo institucional y organizado jerárquico permitiendo compartir un espacio de forma improvisada y colectiva. El Movimiento Occupy se modula en este sentido, provocando movilizaciones en el espacio público y construyendo una fuerte y activa comunidad on-line con noticias y galerías de imágenes y recursos. Ha nacido una colectividad democrática, multitextual, no lineal, compleja, basada en la interacción. Este nuevo sujeto político, sincronizado, sin líderes, de identidad múltiple es el que da lugar a un activismo gráfico abierto, compuesto por pequeñas piezas de todos los estilos y dotadas de significados múltiples. Ya

no hay un estilo, ninguna forma es la mejor. La realidad es la conexión, la suma de fragmentos, de emociones y de posibilidades que se distribuyen a través de los medios sociales. El nuevo activismo simbólico es un mosaico colaborativo que vive en la red pero que exige presencia física, la acción y el encuentro cara a cara (Jacobi 2012, 265).

Las redes son individuos comunicándose unos con otros, compartiendo ideas y recursos e interactuando en un proceso continuo de creación de enlaces individuales y grupales. Fomentan la auto-ayuda, hacen evolucionar la sociedad y se estructuran con la intención de favorecer la rapidez en las transmisiones y el "alto contacto". La formación de redes facilita la obtención de información, es decir, la creación e intercambio de conocimiento y contactos. La red permite la difusión y la integración (comprensión acumulativa) de nuevas ideas y pensamientos. Siguiendo esta lógica, los activistas buscan sus propios espacios de conectividad y colaboración por cuestiones estratégicas y tácticas. Las nuevas tecnologías permiten acortar los tiempos de comunicación y que los flujos sean más rápidos. Las redes son un instrumento poderoso para la actuación social y representan, por lo general, la primera etapa de un grupo comunitario autónomo. La red visualiza un nuevo paradigma, dejar de ser espectadores pasivos y recobrar el sentido de auto-dependencia, auto-expresión y auto-ayuda como formas responsables que permiten cuestionarlo todo.

La red promueve la idea de que tener herramientas disponibles permite un uso que muchas veces no había sido considerado o planeado antes, lo que incrementa la diversidad y provoca la posibilidad de nuevos acontecimientos. De ahí su profundo potencial crítico. Los activistas visuales a lo largo de la historia han buscado diferentes modelos de creación e intercambio que permitieran liberar imágenes para su uso público. Un Mundo Feliz a este modelo de banco de imágenes de libre uso lo denominan «kontrabankos» (Díaz y Martínez 2004) ya que permiten el desarrollo comunitario de una multitud creativa. Estos espacios se crean como dispositivos para el diálogo gráfico. Un lugar de acuerdo entre cooperadores y una plataforma para la creación e intercambio de imágenes. Son entornos que promueven una autonomía crítico-creativa y potencian el desarrollo de la creatividad subversiva.

#### 5.4.17 Nodos inacabados

Según Padilla (2012, 39) Wikileaks está diseñado como dispositivo, como un nodo inacabado. Su verdadero sentido exige ser acabado por otros construyendo distintos significados a partir de esa fuente. Wikileaks ofrece información en bruto

abierta al análisis y la acción. Sus promotores renuncian al control ofreciendo acceso neutral a la información, un bien inmaterial y abundante. De esta manera contribuye a la construcción de un espacio público común sin control, porque renunciando al control, "más común es lo común". Para el activismo esta filosofía arquitectónica de la red es simple y definitoria "apertura, flexibilidad y distribución". Su reflejo en los modos de acción directa son evidentes, cuando Padilla (2012, 123) indica que "internet no se estudia ni se aprende. Internet se hace, con otros, en red. Y, al hacerse, se piensa" se confirma una idea fundamental, estrategia y táctica van de la mano guiadas por lo operacional (Claramonte 2011). Aquí no se desecha nada, todo es útil y válido si "se reconecta en un dispositivo inacabado que tome sentido en un horizonte compartido" (Padilla 2012, 123) y que reinvente su utilidad. Así, McKenzie Wark (2004) en su libro *Un manifiesto hacker* defiende la capacidad creativa que aparece ligada a la cultura digital y al intercambio de archivos-conocimiento. Para Wark la palabra "hacker" define a un creador cuya habilidad es la de "programar", alguien que desafía al poder. Este término es extensivo a quien crea algo nuevo trabajando con la información y, según Ward son hackers los programadores, escritores, científicos y cualquier artista que produzca "expresiones nuevas de lo real" a partir de lo virtual. Además, la potencia del concepto "hackear un código" se manifiesta en la acción crítica y subversiva provocada al decodificar, desentrañar y hacer público ese código.

Otra característica interesante que aportan los nuevos medios es lo que se ha denominado "dinámicas de botellón". El "swarm" o enjambre es la forma de auto-organización que desarrollan los individuos móviles en espacios anónimos y en tiempo real. Según Padilla (2012, 67) es algo espontáneo, un patrón de convergencia hacia un blanco desde direcciones múltiples. Su clave está en el uso de la comunicación y la información a través de teléfonos móviles, blogs y redes sociales.

#### 5.4.18 Apropiación/depropiación

Marcus Boon (2013, 31) defiende el valor cultural y social de la copia y ve la "depropiación" –ejercicio de sustracción que mantiene un doble movimiento contradictorio de apropiación-expropiación– como una herramienta que permite modelar otras formas de sociabilidad y un dispositivo que favorece la libertad de expresión mediante el ejercicio creativo de las contra-apropiaciones con el fin de hacer surgir "lo propio". Boon plantea el problema de los posibles usos de las denominaciones "apropiación", "reapropiación", "apropiación indebida", "ex-apropiación" y "depropiación" o "inapropiable". Destacando que la idea de

la apropiación está íntimamente ligada al regalo, al obsequio, a la “donación del ser” último de las cosas sensibles. La depropiación permite que las cosas sucedan de forma libre, sin imponer normas o condiciones cerradas, funciona como un “flujo de ser” que manifiesta indiferencia a poseer. Pertenece a una ética de la donación que se opone a la propiedad. Es una forma de “renuncia” (Boon 2013, 224) que lleva a la liberación y a la independencia de las personas y las cosas, en el caso del activismo visual, de las imágenes. Aunque todo ello parezca muy positivo, Boon nos recuerda que esto puede generar una situación de terror al vacío de lo propio.

En este estudio nos interesa destacar la lógica de la copia en el sentido de hacer innumerables versiones de algo que puede compartir un grupo de personas sin necesidad de reclamar una autoría, de una imagen que puede ser no reconocida e incluso identificada erróneamente. Hay en este modelo un sentido de improvisación, temporalidad y tergiversación subversiva que puede ser muy útil para el activismo. Internet es el “espacio de la apropiación” porque el código lo permite, además, su ubicuidad, interactividad y accesibilidad ofrecen la posibilidad de poder compartir cualquier tipo de información textual y audiovisual, lo que le da un gran potencial para la lucha política. Marcus asegura que “depropiación significa aprender a relajarse” (Boon 2013, 230). La explicación es que al eliminar el uso exclusivo o privilegiado de algo, lo estamos abriendo al uso de muchos más. Surge así la posibilidad de reapropiación de una riqueza que sólo les pertenecía a algunos. La filosofía activista que promueve el intercambio libre de la cultura defiende que estas apropiaciones son posibles, que la nueva lógica de la “multitud” y sus formas de vida (Virno 2003, 42) como lugar común es el “disfrute de la copia”. Otra vez nos encontramos con la posibilidad de hacer posible y accesible una “economía del don”, “economía del regalo”, “freeconomy”, etc. El valor más subversivo de la copia-como-regalo es que es barata-gratuita para el que la produce y totalmente gratuita para el que la recibe. Es inútil en un sentido utilitario –comercial– y, sin embargo, tiene una potencialidad expresiva basada en la improvisación, en las experiencias encontradas que provoca. Esto se puede comprobar en las subculturas basadas en el intercambio y el regalo fanzines y otros objetos autoeditados.

La clonación es un método de gran potencia activista. Su potencialidad para parafrasear, copiar, falsificar, revalidar y volver a representar le otorga un lugar especial para la crítica visual porque permite una praxis de reutilización continuada de conceptos e imágenes para la construcción de nuevas constelaciones utópicas. Su valor no es estético sino estratégico como generador de conflicto

y contrapoder. Se clona el lenguaje estético del poder económico y político, sus logos, sus mensajes y su filosofía a través de "fakes" o falsas imágenes. Pero también el sistema utiliza estos contramensajes en su beneficio para vender más con el marketing de guerrilla y las campañas de pseudoactivismo comercial. Esa es la idea, la clonación confunde al oponente y desdibuja la oposición entre las partes en conflicto. Es un toma y daca que se repite y duplica sin fin. La clonación permite que los símbolos permanezcan en el tiempo. La ocupación estudiantil de la Plaza de Tiananmen en 1989 como una reacción espontánea y crítica contra el régimen comunista oficial chino se replica con la ocupación de nuevos espacios simbólicos con la primavera árabe en Egipto, la "Ciudad de Sol por el 15M o el movimiento Ocuppy en Wall Street. Clonar las ocupaciones y sus mensajes son formas de comunicación que parten de espacios públicos simbólicos y crean una experiencia compartida de mayor calado que el mero hecho local. Este es un hecho recurrente en el activismo internacional. Clonar los carteles del Partido Comunista chino en Beijing para criticar al sistema y falsear o replicar los anuncios comerciales capitalistas con finalidad crítica se ha convertido en una táctica generalizada.

Las manifestaciones de mayo del 68 con las pintadas, los carteles y las pancartas ha sido un ejemplo recurrente para la gráfica disidente contemporánea. La principal razón es que utiliza medios baratos, accesibles y de gran efectividad social y colectiva. La clave posiblemente está en su potencial para la autoexpresividad. A la gente le gusta mancharse las manos y participar. Visualizar su opinión y participar creativamente con las palabras y las imágenes. Un ejemplo que nos muestra la comunicación más íntima está en las fotos tomadas mediante el móvil. Es un formato muy replicado por su sencillez en la realización y en su divulgación en las redes. Las fotos y carteles-selfie utilizan la técnica del autorretrato para manifestar opinión personal, el apoyo y la oposición a diferentes causas que la persona cree importante.

Al igual que Katsiaficas (Jacobi 2012, 71), podemos argumentar que la copia y la clonación no son un medio en sí mismos, es fundamental que lo que se clona y replica mantengan consigo los valores del original para que los mensajes tengan teniendo sentido. El concepto de "clonación" está fuertemente inspirado en el post-modernismo relativista y capitalista de los 80. Sin embargo activismo crítico cuando juega con las iconografías recrea nuevas historias y se apropia de los símbolos que los movimientos sociales y políticos han creado a lo largo del tiempo, retomándolos continuamente y dándoles nuevas interpretaciones y usos. Toda clonación crítica es la reutilización estética de las imágenes y el simbolismo

que imponen los poderes fácticos, con el fin de criticar a esos mismos poderes. Muchas de estas estrategias artísticas emergentes comparten estas mismas premisas: arte de apropiación, porque la apropiación no es sólo una manera de cuestionar la autenticidad de la obra y el autor, sino una crítica a la historia cultural. Lo más importante de la apropiación, desde el punto de vista crítico, es que es un método que permite volver a contextualizar significados.

Una pregunta repetida por muchos de los comunicadores radicales es, ¿merece la pena recuperar o reavivar elementos del pasado o es mejor crear material totalmente nuevo? En nuestra opinión los activistas saben que hay una inmensa variedad de imágenes socialistas, comunistas, anarquistas y libertarias que esperan ser revividas, imágenes de personas que reclaman su derecho a libertad de expresión, a la lucha, a la alimentación, a la vida, al amor... Imágenes muy reconocibles como el puño o la paloma de la paz están cargadas con un significado predefinido. Cada vez que revitalizamos esas imágenes podemos aprovechar todas las emociones y esperanzas que ya están impresas en la consciencia de las personas. Si recuperamos estas imágenes es porque son reconocibles.

#### 5.4.19 La potencia generadora de la recursividad como modelo creativo

Internet es recursiva. El concepto de recursividad está ligado a la repetición. Pero la recursividad necesita para repetirse que ocurra algo previamente y de esta manera se asocia con otras repeticiones anteriores y posteriores. Según Padilla (2012, 43-44), la recursividad es un gran recurso creativo porque produce algo nuevo a través de las repeticiones consecutivas. En el diseño de comunicación hay recursividad cuando se anidan mensajes e imágenes dentro de otras frases e imágenes en cadenas potencialmente infinitas. En un sistema recursivo las partes poseen propiedades que las transforman en una totalidad. Los elementos son independientes y sin embargo comparten las mismas características que el sistema total. Su forma de crecer es integrando elementos en una totalidad más amplia. Las consecuencias de un sistema recursivo es que elimina jerarquías ya que cada fragmento es un todo completo. Se presenta como algo abierto que continuamente se replica y multiplica. Permite construir imágenes y mensajes potencialmente infinitas a partir de un número limitado de recursos.

Las imágenes tienen una capacidad expansiva ilimitada. El contenido y los objetivos de la comunicación activista se formalizan utilizando una retórica y estética política significativa en sintonía con la sociedad y producen una imagen mucho más grande que la que aportaría un artista o diseñador que actuara de forma independiente. Esta idea de una imagen expansiva permite pensar y actuar

como grupo y de forma colectiva y colaborativa para que sea posible una comunicación política simbólica. El efecto expansivo se provoca gracias a los medios de comunicación de masas -televisión, teléfono, ordenadores- que permiten la visibilización de la creciente ola de protestas globales. Los nuevos movimientos sociales utilizan de forma eficaz las nuevas tecnologías dotándolas de un fuerte poder simbólico. Las imágenes de las plazas ocupadas en todo el mundo son tan convincentes que ya no importa el número de participantes directos sino el de seguidores. Se dan dos niveles en estas manifestaciones activistas, el micro y el macro. El micro es lo que sucede en el propio espacio performativo donde el colectivo ejecuta las imágenes-representación, donde la forma es el mensaje. El nivel macro es el que comunica las imágenes alejadas ya de la experiencia, es la representación espectacular retransmitida.

#### 5.4.20 Bricolaje/zona temporalmente autónoma

La lucha juvenil, la lucha callejera y la militancia son los tres elementos definitorios para construir la autonomía. Esta tensión permite una suspensión momentánea de los valores capitalistas fomentando un nuevo espacio de intercambio. La barricada es una especie de "bricolaje", según los Situacionistas, donde las personas pueden actuar y se da una situación de empoderamiento. Esta desviación es breve, temporal, inestable, peligrosa cuya energía no está sometida a control (Jacobi 2012, 26). La barricada activista construye una frontera temporal marcada por lo que Paolo Virno denomina un "éxodo" de la sociedad que se mueve hacia un nuevo paisaje urbano, una "zona autónoma temporal" según el concepto desarrollado por Hakim Bey. Uno de los mejores ejemplos aplicados de esta estrategia es el desarrollado por el movimiento Reclaim the Streets que ha utilizado para bloquear de forma festiva el tráfico en la ciudad.

En nuestra opinión el "collage" y el fotomontaje son manifestaciones gráficas de esa conciencia que se crea en una "zona autónoma temporal". Para Bañuelos (2008, 117) el fotomontaje revolucionario tiene la función de "poner al descubierto implacablemente la realidad social" y es un método que no busca la belleza gráfica o pictórica sino la realización de una conciencia política y una visión global revolucionaria (DURUS 1989). Nos gustaría poner como ejemplo el trabajo de John Heartfield, principal representante del fotomontaje utilizado como arma política, crítica e ideológica. Su trabajo utiliza la retórica-crítica para subvertir y desmitificar las imágenes y el discurso fascista. Es muy interesante destacar que Heartfield utilizaba fotografías tomadas por agencias, material rescatado de periódicos y revistas ilustradas porque "despertaban en él nuevas ideas para

fotomontajes". Él se consideraba un fotomontador, es decir, no era fotógrafo sino que trabajaba con colaboradores que le ayudaban a conseguir el resultado final deseado. Por otro lado, sus imágenes aparecen siempre conectadas a un texto que permite contextualizar. En su obra podemos observar una hibridación realmente atemporal, "una combinación de caricatura tradicional, fotografía, la gráfica y la pintura" (Bañuelos 2008, 124-5). Según Sergei Tretyakov (1977, 26) "si la fotografía, bajo la influencia del texto, expresa no simplemente el hecho que muestra, sino incluso la tendencia social que este hecho expresa, entonces esto es ya un fotomontaje". Partiendo de esta lógica constructiva podemos afirmar que el uso crítico de la imagen está por encima de su creación y que su potencial revolucionario nace de una autonomía temporal.

La palabra "boceto" y "bosquejo" presentan un significado adecuado para definir muchas de las prácticas gráficas activistas. Una imagen activista es un boceto, una representación sin terminar de la revolución. Se realiza para ayudar a realizar posteriormente una imagen más acabada. Es una versión en bruto de la utopía, algo no terminado, no perfeccionado, no concluido. La disidencia creativa necesita un grado de indefinición para que su potencia sea mayor. Si es muy evidente pierde carácter y se acerca a la publicidad más comercial. En nuestra opinión, diseñar para la acción es algo repentino, exige mucha preparación pero su ejercicio acontece en el momento inesperado. Si está acabado se convierte en una obra para el goce estético, paraliza, relaja, encanta y a la vez adormece. Es mejor que se construya con retazos e intentos que se perciba como algo acabado, es decir, muerto. De nuevo podemos afirmar que toda zona temporalmente autónoma es un boceto del futuro y se expresa con imágenes disidentes activas.

#### 5.4.21 Autonomía

Según Katsiaficas (2009) el concepto de "autonomía" se ha utilizado para referirse a la "independencia de la subjetividad individual" aunque el uso que le interesa es aquél que se refiere a las relaciones colectivas dentro de los movimientos sociales. Pone como ejemplo a los movimientos feministas autónomos que plantearon una "política de la primera persona" donde los individuos actúan de acuerdo a su propia voluntad, desde un consenso auto-gestionado. Es en los 70, en Alemania, donde los activistas del movimiento antinuclear se autodenominan autónomos para defender la lógica de las nuevas formas espontáneas de resistencia militante. Lo que hoy día la mayoría de los grupos autónomos que conocemos están representados por pacifistas radicales, la contracultura y los okupas, que, según Katsiaficas, se mueven guiados por una forma de democracia directa dotada de

“espontaneidad consciente” para cambiar la vida cotidiana.

La autonomía permite crear espacios contestatarios fuera del territorio de la política dominante para generar las “formas fenoménicas del activismo radical contemporáneo”. Su propia lógica les lleva a ser un movimiento invisible organizado en pequeñas comunidades de auto-gobierno y especializado en la acción-directa. Estas dos razones les ubican fuera del sistema y son vistos por las autoridades públicas como “peligrosos” grupos antisistema. Esta es una cuestión compleja porque la visulización “espectacular” del movimiento procede de los sectores más radicales y extremistas. La autonomía permite construir una marginalidad que puede ser positiva o negativa, según su desarrollo. Para los medios de comunicación y los poderes fácticos la marginalidad es en sí misma la constatación de su peligrosidad. Sin embargo, los márgenes en los que se mueve el modelo autónomo es propicio para promover la creatividad social. Estar en el margen es poder moverse con libertad, no tener que dar nada por hecho. Permite sacar partido de lo diferente y promover las disidencias de forma activa. Trabajar en los márgenes da la posibilidad de inventar caminos que no han sido transitados. Permite confundirse sin tener que dar explicaciones. Es el lugar idóneo para la experimentación porque el margen no le pertenece a nadie, es el genuino lugar de paso, la frontera sin frontera.

Otra aportación interesante de lo autónomo es su resistencia a la uniformidad, a la sistematización y al orden o la retícula. En este sentido, lo que une a los autónomos como movimiento son las diferencias, cada grupo defiende su propio estilo de vida, su vestimenta, su idea de la política, crea sus propias normas y vive su vida al margen de una sociedad controlada y limitada por el consumo de las ideas y de las “formas uniformes”. El movimiento autónomo representa la libertad individual y el inconformismo crítico frente a la libertad individual basada en el consumo.

Para Katsiaficas (2009) estos “marginales” son “centrales para los cambios sociales” porque, a pesar de ser una multitud silenciosa, trabajan produciendo modelos alternativos basados en otros valores (feminismo, liberación sexual, igualdad de derechos para los extranjeros), otras formas de organización social (vidas compartidas en grupo, programas de empleo y estudio auto-dirigidos, relaciones de trabajo cooperativas) que a lo largo del tiempo van influyendo en la evolución y mejora de los estáticos modelos institucionales. La suma de todas las fuerzas (movimientos, tácticas, ideas), su configuración y repentina activación en un determinado contexto conectando a un grupo de personas “en niveles de vida esenciales” es lo que Katsiaficas llama “efecto eros”. Este efecto funciona de

forma instintiva movida por una “racionalidad del corazón” si se da la situación propicia. Es una pasión que mueve a la transformación social. En palabras de Katsiaficas (2009): “El efecto eros se refiere al despertar repentino, intuitivo de la solidaridad y de la oposición masiva al sistema establecido”.

#### 5.4.22 Autogestión/políticas de emancipación

Muchos de los activismos en red diseñan dispositivos inacabados donde la participación es clave. Su filosofía es permitir y motivar a que otros nodos tomen decisiones propias y actúen con autonomía. Son formas de agenciamiento para la emancipación y la construcción de subjetividades que manifiestan las nuevas políticas liberadoras de las que habla Alain Touraine cuando afirma que “ya no queremos una democracia de participación; no podemos contentarnos con una democracia de liberación; necesitamos una democracia de liberación (Sandoval 2003, 50). Según Padilla, muchos hackers y activistas están montando “empresas con orientación política” nacidas desde la opción precaria. Estas iniciativas activistas y sin ánimo de lucro basan su modelo económico en la sostenibilidad personal y colectiva, gestionando recursos, infraestructuras y prestación de servicios con una estrategia alternativa. Están en el mercado de forma ambigua pues su labor tiene mucho de anti-empresa y sus servicios parten de un modelo social donde trabajo y militancia buscan ser compatibles (Padilla 2012, 107-108).

Otro modelo se presenta a través de iniciativas personales de los que Margarita Padilla denomina “cualquiera”. Aquí aparecen nuevas reglas donde lo pequeño y abierto es un factor enormemente potencial de cambio porque permite una conexión directa con otros “cualquiera” originando “fenómenos de emergencia” (Padilla 2012, 111). La creatividad gráfica aplicada a las causas tiene una existencia lógica y busca espacios donde desarrollarse. La sociedad necesita de estas manifestaciones visuales y pide nuevos espacios –físicos y virtuales- para su práctica. Existen muchos modelos culturalmente regulados como concursos, bienales gráficas y exposiciones en espacios institucionales, pero lo que se vuelve más interesante es cuando toma la forma y los recursos más underground y de los “cualquiera” evitando así su control. Cuando la crítica está autorizada siempre se pierden los valores y perspectivas más auténticas y radicales. Es decir, las que tienen mayor potencial transformador.

#### 5.4.23 El regalo como rebelión creativa

Marilyn Strathern (1988) en *El género del regalo* señala que las características del regalo “se definen en su interrelación” y que la lógica del regalo es la “producción

de relaciones sociales". Esta premisa es muy similar a la que defienden Caroline Humphrey y Stephen Hugh-Jones al analizar la "pacífica" actividad del trueque (Humphrey y Hugh-Jones 1997). Lo que destaca de estas costumbres sociales es que a lo largo del tiempo han coexistido con otras transacciones económicas más formales. El regalo y el intercambio como prácticas activistas marginales tienen un gran valor. Nos interesa destacar que aunque pueda tener valor de uso y de intercambio, su principal razón está en la capacidad de cuestionar las relaciones político-económicas capitalistas. El regalo funciona con una lógica autónoma que permite el desconcierto, el juego y "la construcción de modos de relación autónomos en el marco del capitalismo cultural" (Claramonte 2011, 25).

Estas formas de acercamiento social llevan implícito los conceptos de libre intercambio y la economía del regalo, que como Gregory Sholette sugiere pueden convertirse en actividades de gran poder subversivo o "regalos de resistencia" (Sholette 2008). Sobre el tema del arte y la economía del regalo hay proyectos muy interesantes como "The Gift. Generous Offerings, Threatening Hospitality (2002/2003), "Exchange rate of bodies and values" (2002), "What we want is free: generosity and Exchange in recent art" (Purves 2005), "The work & the Gift" (Shershow 2005), y los trabajos del colectivo Temporary Services (1988) que plantea muchas de sus propuestas desde esta experiencia de gratuidad borrando la línea divisoria que existe entre el arte y la vida diaria. La idea principal que sustenta este modelo es la libre circulación y la generosidad como un práctica de reciprocidad (Jacob 2005, p.6) que ejemplifican las montañas de caramelos y los carteles de Félix González-Torres, los eventos culinarios de Rirkrit Tiravanija, el proyecto colaborativo "Food" (1971) liderado por Gordon Matta-Clark y los experimentos-regalo "Free Manifesta" y "Free Biennial" de Sal Randolph. Es importante no olvidar que la generosidad no es algo pasivo, exige la responsabilidad de los participantes para provocar una auténtica rebelión creativa.

Para los activistas la gratuidad se convierte en un acto de desobediencia y "resistencia pasiva", y un ejemplo de lucha no-violenta frente a la dictadura del capitalismo. El regalo es una actividad subversiva de boicot a la economía de mercado. Las pinturas fantasma trazadas a spray por Alan Gussow en New York como crítica a los ataques militares promovidos por Ronald Regan en 1982 (Sholette 2008), el International Shadow Project proyectado por Donna Slepack y replicado por todo el mundo gracias a una publicación DIY. Las bicicletas pintadas de blanco utilizadas como mobiliario urbano por Visual Resistance y The Street Memorial Project que luego inspiraría la New York Ghost Bike al igual que en ciudades de todo el mundo como Canadá, Austria, Brasil y Chequia. La importancia de estas

manifestaciones creativas marginales y DIY no tiene duda. Son un ejemplo de la creatividad que se desarrolla al margen del mercado. Marcan un camino a seguir por los activistas que buscan otros escenarios y otras mensajes. Las pedagogías de resistencia y producción social informal son una forma de re-apropiación y creación de un espacio común. Un lugar común que no es productivo y, sin embargo, es capaz de crear una cultura de “cooperación libre” a través de “medios tácticos”. Como afirma Gregory Sholette estos regalos de resistencia vienen con instrucciones: estúdialo, utilízalo y entonces, por favor, re-regálalo generosamente a otros (Sholette 2008). Sin embargo, no podemos olvidar que el valor de estos proyectos se basa en posibilitar una “producción social informal”. Y si triunfan como objetos comerciales, entonces, será un síntoma de su fracaso.

#### 5.4.24 Compartir los bienes inmateriales

La revolución digital, defiende Margarita Padilla, ha aportado un nuevo conjunto de recursos: los bienes inmateriales. Estos nuevos bienes no siguen la lógica de los bienes materiales ya que “son abundantes porque el coste de la copia tiende a cero y porque la copia no desgasta el original” se pueden compartir, auto-producir y duplicar fácilmente y cuanto más se usan más valor social acumulan. El éxito de esta estrategia inmaterial se debe a que su producción es fruto de la remezcla, el reciclaje y la recombinación de material ya dado que no se destruye este el proceso de reelaboración continua. Este modelo es genuinamente político y propone una nueva economía del compartir y disfrutar la abundancia, que a su vez lucha contra la censura del copyright, la escasez artificial y la oscuridad impuestos por los códigos del poder establecido. Este nuevo sistema ensalza “la posibilidad masiva y generalizada de consumir-producir videos, audios, imágenes, diseños, ideas, conversaciones...” (Padilla 2012, 62) de forma totalmente libre creando una nueva esfera público-privada de gran potencia subversiva (Zafra 2010).

La plataforma online “compartir es bueno” (Hacktivistas.net 2011) proponía en 2005 una filosofía radical basada en la consecución de muchos efectos con pocos costes. Su lucha se centraba en combatir todo tipo de formas privativas que ejercía la producción cultural. En su manifiesto “compartir es bueno” defendían que la creatividad se protege compartiéndola, que esta acción de compartir cultura, conocimiento, técnica y poder es un derecho legítimo y legal.

La aportación fundamental de Hacktivistas es la defensa del copyleft, donde toda su producción es pública y abierta, es decir, de dominio publico (Padilla 2012, 101). El concepto de libre circulación marca una diferencia porque muchos activistas visuales mantienen una idea de pertenencia y autoría que, por sus res-

tricciones, posiblemente ya no tenga sentido en el siglo XIX.

#### 5.4.25 El humor como estrategia

El humor como actitud crítica de cuestionamiento cultural, político y social es una herramienta fundamental de la comunicación y el activismo visual. El humor no se puede separar del contexto social en el que se emplea. Es un potente transmisor de pensamiento. El humor es un estado de ánimo y una actitud ante la vida. Sin embargo, hay personas que tienen la capacidad de utilizarlo con finalidades que van más allá de lo personal. Cuando es una actitud compartida “surge del pueblo con carácter de crítica, con ansias de reforma y de denuncia de injusticias” (Hernández 2008, 17). Podemos encontrar muestras de un humor puro, tierno, comprensivo, irónico, mordaz, satírico, serio y trágico. Y como las posibilidades son muchas, la pregunta que nos hacemos es si existe un humor combativo, un humor que se adapte a las necesidades del activismo visual. El humor cómico se vincula al “espectáculo de lo ridículo, deforme, erróneo o incongruente” (Hernández 2008, 18) que puede provocar dolor y compasión o sorpresa, un desconcierto esclarecedor y la consiguiente risa. Lo cómico es subversivo porque trastoca la percepción del sistema de valores y las costumbres. Según Theodor Lipps (2015, 50) podemos hablar de humorismo si se sublima estéticamente lo negado produciendo un goce estético.

Hay tres teorías centradas en explicar la naturaleza del humor: la teoría de la descarga, la de la superioridad y la de la incongruencia (Torres 1999, 10). La primera, la Teoría de la Descarga defiende que el humor es un filtro de la realidad que elimina las tensiones negativas y restablece el equilibrio emocional; para este tipo los chistes son esencialmente irracionales y, según Freud, se pueden crear utilizando tres técnicas (Freud 2000, 221). La segunda es la Teoría de la Superioridad, se basa en un sentimiento de superioridad y sirve para descargar la agresividad y humillar al contrario; en este caso los chistes son racionales y tienen una lógica cómica que permite fabricarlos siguiendo ocho postulados (Bergson 2008, 428). Y la última es la Teoría de la incongruencia, basada en la paradoja, en la ausencia de racionalidad y consistencia lógica (Schopenhauer 2010, 68). Estos marcos de trabajo han sido muy cuestionados, sin embargo, nos pueden ayudar a descubrir muchas de las características del “lenguaje del humor” que se utilizan en el activismo gráfico. Según Silvia Hernández Muñoz (2008, 27) podemos sacar varias conclusiones provisionales. Primera, que la “comicidad” puede ser algo puramente lúdico o de un sentimiento de superioridad, es superficial en el sentido que su función principal es divertir y provocar la risa como un entretenimiento.

Es situacional y referencia las limitaciones de individuos específicos. Y segunda, que el "humorismo" nace del escepticismo, de las insuficiencias humanas, del sentimiento de lo contrario y su función es hacer pensar a través de la risa o de la tristeza. Es un instrumento de la verdad liberadora que desmonta certezas. Es un humor crítico y contestatario que lo cuestiona todo.

Para Lipps (2015) hay tres tipos de "humorismo": el humor humorístico, el satírico y el irónico. El humor humorístico busca desconcertar desde la libertad mediante la subversión de la norma social, sus valores y costumbres. El humor satírico es moralizador, burlesco y lúdico; sus herramientas son la ridiculización y la farsa con la finalidad de atacar la realidad provocando la indignación a través de la sátira, la burla, la parodia, la caricatura, lo grotesco, el humor negro, el sarcasmo, el absurdo y la ironía. En cuanto al humor irónico, se basa en una visión absurda del mundo desmoralizante y sin proyecto futuro, y llega a su máxima expresión de agresividad mediante el sarcasmo.

#### 5.4.26 Posmodernidad, humor, libertad y democracia

Según la visión de Lipovetsky "la burla de todos contra todos implica igualdad, por motivos evidentes, pero también libertad: libertad para reírnos de quien queramos y libertad para hacer de nuestra vida lo que se nos antoje, por ridículo o amoral que pueda parecerles a los demás." (Romero 2008, 219). Nuestra sociedad posmoderna es humorística (Lipovetsky 1986, 136), el humor impregna todos los ámbitos de nuestra vida, de la cultura a la política, y elimina la separación entre lo serio y lo cómico. Como lo lúdico y hedonista triunfa, esta situación ha generado un fenómeno de banalización que pone en cuestión la potencia crítica y activista del humor convirtiéndolo en algo inofensivo. Cuando la risa es un objeto de consumo su valor subversivo baja y su utilización para las causas sociales y políticas exige ser revisada. Hay que tener cuidado con la tendencia a un humor autorreflexivo que tiene más que ver con el consumo cultural que con el instrumental. El activismo visual tiene que recargar con valores propios el humor, evitando el mensaje que tiene un fin en sí mismo (anti-hedonismo), mostrando los aspectos desagradables y angustiosos de realidad sin disfraz (angustia), sirviendo a lo social sin pretender el éxito (anti-seducción), mostrándose como un arma que critica las desigualdades y define las diferencias (anti-igualitarismo), cuestionando certezas y tensando la realidad (incertidumbre), desenmascarando las apariencias de la novedad (constancia), respetando y promoviendo las diferencias reales (anti-individualismo), evitando el absurdo autorreferencial y vacío de contenido (alter-referencia), quitándole utilidad práctica material y dotándole de sentido para la acción

(anti-utilidad) y evitando utilizarlo para el puro placer cómico (anti-funcionalidad).

Para Baudrillard el humor se presenta como una estrategia irónica del desencanto (Baudrillard 2006, 40). Para este autor, el mundo posmoderno es grotesco, un simulacro irónicamente amargo. El humor toma la forma de simulacro porque pierde pierde el sentido y se mueve por la inercia y la entropía. La ironía se vuelve amarga y conformista, es decir, inmoviliza. Al no ser responsable está alienado y se convierte en "transpolítico" no teniendo ninguna incidencia en el sistema. La ética del simulacro "da lugar a un humor crítico sin centro ni puntos de referencia" que valida cualquier propuesta como la que afirma que "a una ética terrorista corresponde un humor terrorista" (Romero 2008, 257). Su inutilidad para el activismo se basa en un moralismo irresponsable y sin mensaje basado en el fin de lo real, de lo moral, del conocimiento, de lo social, del fin del fin. La ironía de los simulacros anula la ironía de las personas y de los objetos filtrando su contenido. El humor que acontece ha perdido la ilusión.

Maffesoli teoriza sobre el retorno de lo tragi(cómico). Lo humorístico como catástrofe cómica gregaria. El humor negro aparece como un juego lúdico (Maffesoli 2001, 24) del fracaso que se avecina. Es un humor que participa de la lógica del hedonismo, que está enraizado en el presente y contra la utopía, que es escéptico y asocial, que ataca toda posibilidad y enfoca su energía contra todo, que es conformista y no pretende cambiar la situación existente, que es trágico y antirrevolucionario, que tiende al juego formal de las apariencias y a lo paródico, y que es funcional en la medida que llena espacios y tiempos vacíos de sentido aportando placer (Romero 2008, 310). Algunos activistas como Leónidas Martín del Colectivo Enmedio (2015) piensan que "el activismo social tiene un problema: es aburrido" y que hay una creencia generalizada sobre la incompatibilidad entre la risa y los asuntos sociales. Él propone utilizar la risa en las situaciones difíciles porque alivia la tensión que éstos producen, de forma que cualquier acto de protesta se transforme en liberador de energía y diversión. El asunto es controvertido pero señala una de las claves que definen muchos de los modos de acción del activismo más contemporáneo. El humor es importante, poder pasárselo bien mientras luchas como proclama La Fiambrera Obrera en su web: Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa (SCCPP) es una cuestión operacional (Claramonte 2011, 87). Sin embargo, no podemos olvidar que el humor activista nunca tiene una intención humorística. Eso sería decir que es autorreferencial. Su labor es la de reforzar vínculos entre las personas implicadas en la acción social, cultural y política. El humor activista se basa en la ilusión y la rebeldía, y su función es provocar un cambio.

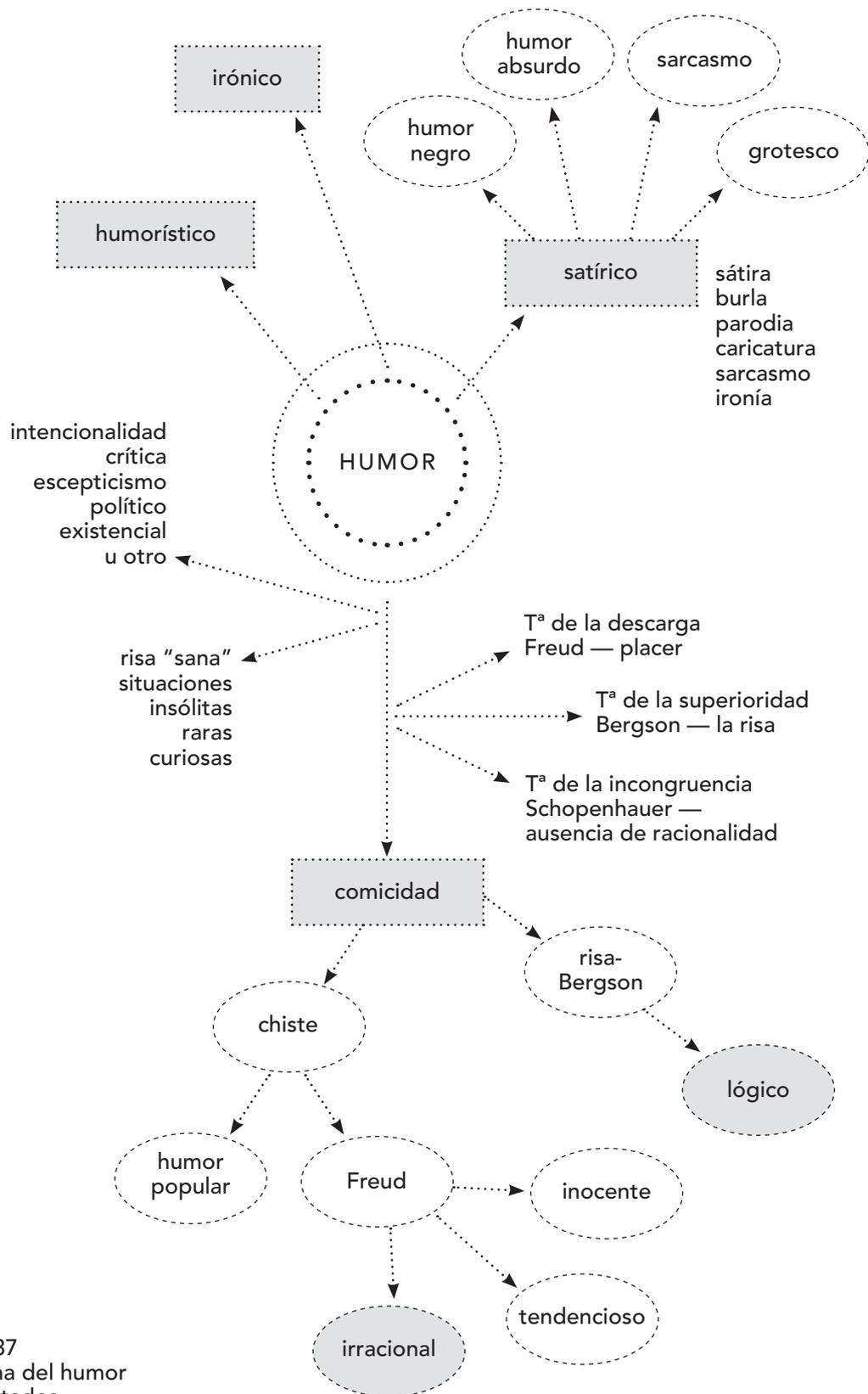


Figura 37  
Esquema del humor  
y sus estados.

—  
Fuente: Elaborado  
a partir de Hernández  
(2006, 45).  
—

13 diferencias		<b>el humorismo</b>	<b>la comicidad</b>	<b>el chiste</b>
	Intencionalidad	no tiene	a veces tiene	generalmente tiene
	Participantes	una persona	1 ó 2 personas	3 ó más personas
	Efectos	sonrisa	sonrisa o risa	risa a carcajada
	Vía Comunicación	verbal (hablada o escrita)	extraverbal	verbal y extraverbal
	Objeto del mensaje	el autor	el actor	la víctima
	Mecanismo	superación de etapas pasadas	exageración, pantomima, ingenuidad	doble sentido, imprevisto, juego de palabras
	Orientación de la burla	autoburla verbal	autoburla gestual	heteroburla verbal
	Prototipo	monólogo, anécdota, relato	actuación cómica	chiste o cuento
	Contexto	literatura, cine, tv, teatro, cabaret	cine, tv, teatro, cabaret, prensa	veladas, tv, cabaret, literatura, teatro
	Origen	nace	se actúa	se hace
	Recepción	se siente	se reconoce por comparación	se interpreta o descubre
	Exigencia	capacidad empática del oyente	aptitudes histriónicas	ingenio y comprensión del oyente
Verbo a utilizar	ser (se es humorista)	tener (tiene comicidad)	hacer (hace chistes)	

Cuadro 9  
Diferencias entre  
el humorismo,  
la comicidad y el chiste

Fuente: Castillo,  
González (2005).

técnicas de creación de chistes (freud)		leyes de fabricación de la comicidad (bergson)	
	<b>1 condensación</b> – formadas por palabras mixtas – modificadas		<b>1</b> toda deformidad voluntaria de alguien bien formado puede volverse cómica
	<b>2 empleo de un mismo elemento</b> – total y fragmentada – variación de orden – ligera modificación <b>3</b> mismas palabras con o sin sentidos		<b>2</b> actitudes gestos y movimientos de los cuerpos humanos son risibles en la medida en que hacen pensar de algo meramente mecánico
	<b>doble sentido</b> – nombre y significación objetiva – significación metafórica y objetiva – juego de palabras con el doble sentido – equivoco – doble sentido con alusión		<b>3</b> un incidente es cómico si en, lo físico se sobrepone a lo moral de una persona
			<b>4</b> es cómica una configuración de eventos o actos que, al ser yuxtapuesta generan simultáneamente la ilusión de algo vivido y la sensación de agencia mecánica
			<b>5</b> un evento es cómico si pertenece simultáneamente a dos series causales independientes de manera que puede ser vista de dos maneras diferentes.
			<b>6</b> es cómica una formulación verbal en la que una idea absurda se expresa por medio de una frase hecha consagrada
			<b>7</b> obtenemos un efecto cómico cuando cambiamos el tono en la expresión usada en sentido figurado
			<b>8</b> obtenemos un efecto cómico cuando cambiamos el tono en la expresión de una idea

Cuadro 10  
 Las técnicas de creación de chistes de Freud frente a las leyes de la fabricación de la comicidad de Bergson.

Fuente: Hernández (2006)

#### 5.4.27 Educación activista y “transpedagogía”

Según Pablo Helguera muchos de los proyectos de arte socialmente comprometido son genuinamente pedagógicos porque mezclan los procesos educativos y la creación aportando una experiencia diferente a la educación artística más formal. La transpedagogía es una manifestación de “la pedagogía en el campo expandido” (Helguera 2011, 77-81) y se basa la performatividad creativa, la realización colectiva y el uso del arte como herramienta para entender el mundo. Los espacios de aprendizaje pueden ser un sitio ideal para el activismo (Flood, Martin y Dreher 2013) produciendo conocimiento para informar de los cambios sociales, realizando investigaciones que promuevan el cambio social, promoviendo estrategias progresistas de enseñanza y aprendizaje, y como lugares participativos que se implican en debates públicos sobre políticas, y mantienen vivo un compromiso con el cambio social y personal. Las prácticas activistas pueden ser, además, una forma desestabilizadora del “sistema educativo uniformizador” (Freire 2009, 71) que desarrolla competencias estandarizadas contrarias a la diversidad.

Los formatos críticos de aprendizaje utilizan metodologías de “investigación-acción” que conectan naturaleza activista (acción) y conocimiento (investigación). La investigación-acción tiene un compromiso participativo con la comunidad y los agentes involucrados en cualquier aspecto de la mejora y el cambio social (McIntyre 2008; Smith, Willms y Johnson 1997). El activismo dentro del ámbito educativo sirve para “fomentar la auto-reflexión crítica, el empoderamiento político y la movilización colectiva” (Curle 1973; Shor 1980). No es tan importante que se realicen acciones específicas como que se llegue a crear un clima de encuentro donde afloren redes de ideas afines que puedan dar lugar a comunidades de activistas colectivos. El entorno educativo es propicio para la discusión, el debate y la reflexión crítica, y puede proporcionar recursos los materiales necesarios para comunicar estas prácticas.

Pensamos que durante el periodo de aprendizaje algunos estudiantes pueden descubrir en las prácticas activistas una fuente de inspiración para hacer cambios en la sociedad, aprender más acerca de temas sociales e implicar en este proceso a otros compañeros y amigos. Un ejemplo de este modelo expandido de acción-conocimiento y compromiso social y cultural los podemos ver reflejado en los proyectos de La Colectivo (2009) y Autoedita o Muere (2013). Por otro lado, debemos ser conscientes que estos modelos son problemáticos dentro de las instituciones y, por esa razón, es importante considerar cómo defendernos (Flood, Martin y Dreher 2013, 24) y construir grupos de apoyo. La combinación de activismo y docencia puede ser difícil pero también enormemente gratificante, compartir ideas y energías para el cambio.

#### 5.4.28 El concepto ampliado del arte y el activismo

Para Read (1982, 19) la educación debe promover una sensibilidad estética basada no en la producción de obras de arte sino en la realización de mejores personas y sociedades de una forma integradora, equilibrada y propiciadora de felicidad. Este pensamiento revolucionario nace de la necesidad de ampliar las estrategias de enseñanza con la finalidad de “desarrollar técnicas que presenten y manipulen la información de nuevas maneras” (Verlee 1995, 40).

Según Betty Edwards (2000, 15) el arte es una herramienta vital para la adquisición de “las habilidades del pensamiento crítico, de la extrapolación de significados y de la resolución de problemas”. Desde el punto de vista activista, su uso dentro del ámbito educativo como medio de activación crítica puede tener un relevante alcance práctico si se promueve de una forma autónoma, libre de atadura y sin directrices institucionales. La educación activista forma parte de este campo expandido y coincide en sus valores, planteamientos y finalidad de una forma inequívoca, así lo manifiesta Eisner Elliot (1995, 81) cuando afirma que para Lowenfeld “el arte es una herramienta educativa que puede cultivar la sensibilidad del hombre, fomentar la cooperación, reducir el egoísmo y, por encima de todo, desarrollar una capacidad general de funcionamiento creativo”.

El arte (activista), si se utiliza adecuadamente, es un mecanismo que mejora la convivencia ciudadana y la participación democrática. Cumple además, tres funciones: aportar un sentido visionario, activar la sensibilidad y dar vida a experiencias concretas. Howard Gardner afirma que hay pruebas convincentes de un aprendizaje artístico eficaz si se facilita el intercambio entre las distintas formas de conocimiento “intuitivas, artesanales, simbólicas y notacionales; y cuando los estudiantes gozan de una holgada oportunidad para reflexionar sobre su progreso” (Gardner 1994, 88). En resumidas cuentas, el aprendizaje de la comunicación activista no se puede ver como un fin en sí mismo, su utilización crítica y autónoma es siempre social y está demostrado que tiene el poder de ilusionar a las personas y comprometerlas en la búsqueda de mejores oportunidades y una mejor calidad de vida.

#### 5.4.29 Transpedagogía, una posible conclusión

Los análisis de Paul Willis demuestran que la formación de una contracultura escolar, a pesar de ser una forma de resistencia, acaba por legitimar el modelo institucional escolar y la estructura social. Toda oposición genera una cultura distinta de la dominante pero tiene el peligro de reproducir otro neo-sistema de desigualdad social. La posibilidad activista de una transpedagogía (Helguera 2011,

77) estratégica situada en un espacio intermedio de acción entre la institución y la contracultura nos permitiría construir un espacio de autonomía no reproductora del modelo de propiedad institucional o contracultural.

El principal escollo que encuentra la aplicación de un modelo crítico es la posibilidad de reproducción del sistema escondido bajo la nueva formalización, y la autoproducción de una estructura/institución que legitima otra nueva injusticia. Los modelos de conflicto y de construcción autorreferencial (Maturana y Varela, 1980) pueden estar bien para plantear la lucha, sin embargo, su autorreproducción puede ser a la larga un error. El activismo es una forma estimulante de participar en la construcción de una sociedad más acorde con las necesidades de todas las personas. Por ello, si quiere servir de manera positiva a la causas, debe plantearse cómo puede construir un espacio autónomo activado que sirva de punto de encuentro y rompa con los "habitus" de las partes enfrentadas.



Figura 38  
Transpedagogía  
y desprofesionalización.

Fuente: elaborado  
a partir de Helguera  
(2011, 77-81).

Dado que muchos de los proyectos de SEA se pueden describir como pedagógicos, Pablo Helguera propuso el término "transpedagogía" para referirse a los proyectos de artistas y colectivos que mezclan los procesos educativos y la creación artística en sus obras y que aportan una experiencia diferente a la educación artística más formal. El término es aplicable a los artistas menos convencionales del arte participativo. En la "transpedagogía" el proceso pedagógico es el núcleo de la obra que crea su propio entorno autónomo.

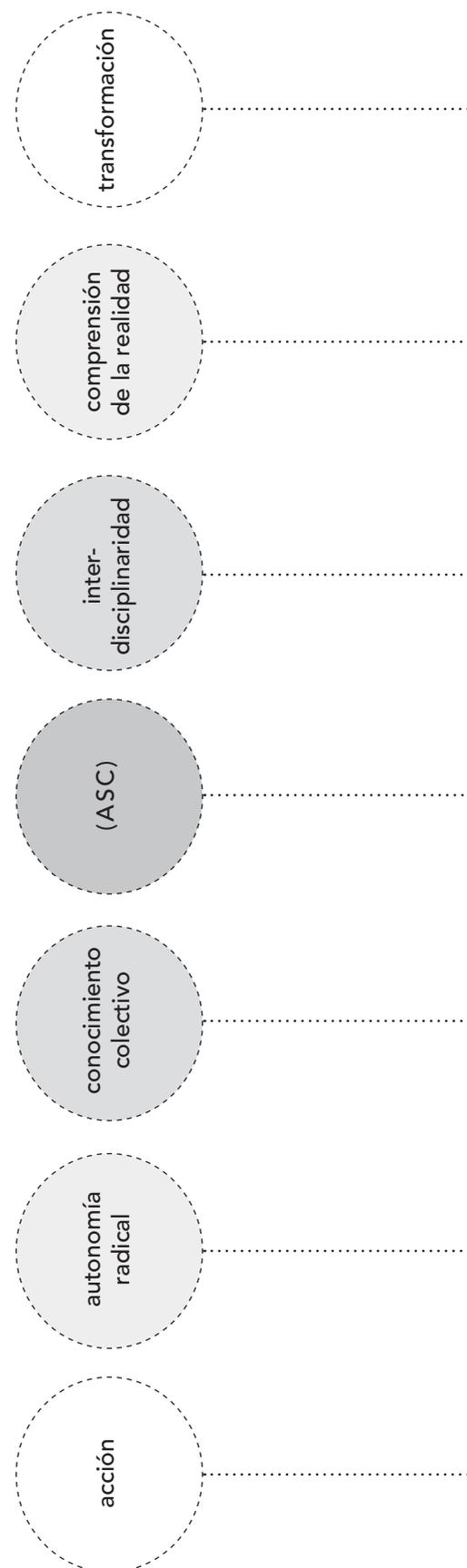
Partiendo de las ideas de Ivan Illich (1971) quien aboga por un desmantelamiento radical del sistema escolar en todas sus formas institucionalizadas y opresivas, la "transpedagogía" activa la educación en un proceso de auto-selección y evita las tendencias elitistas del mundo del arte.

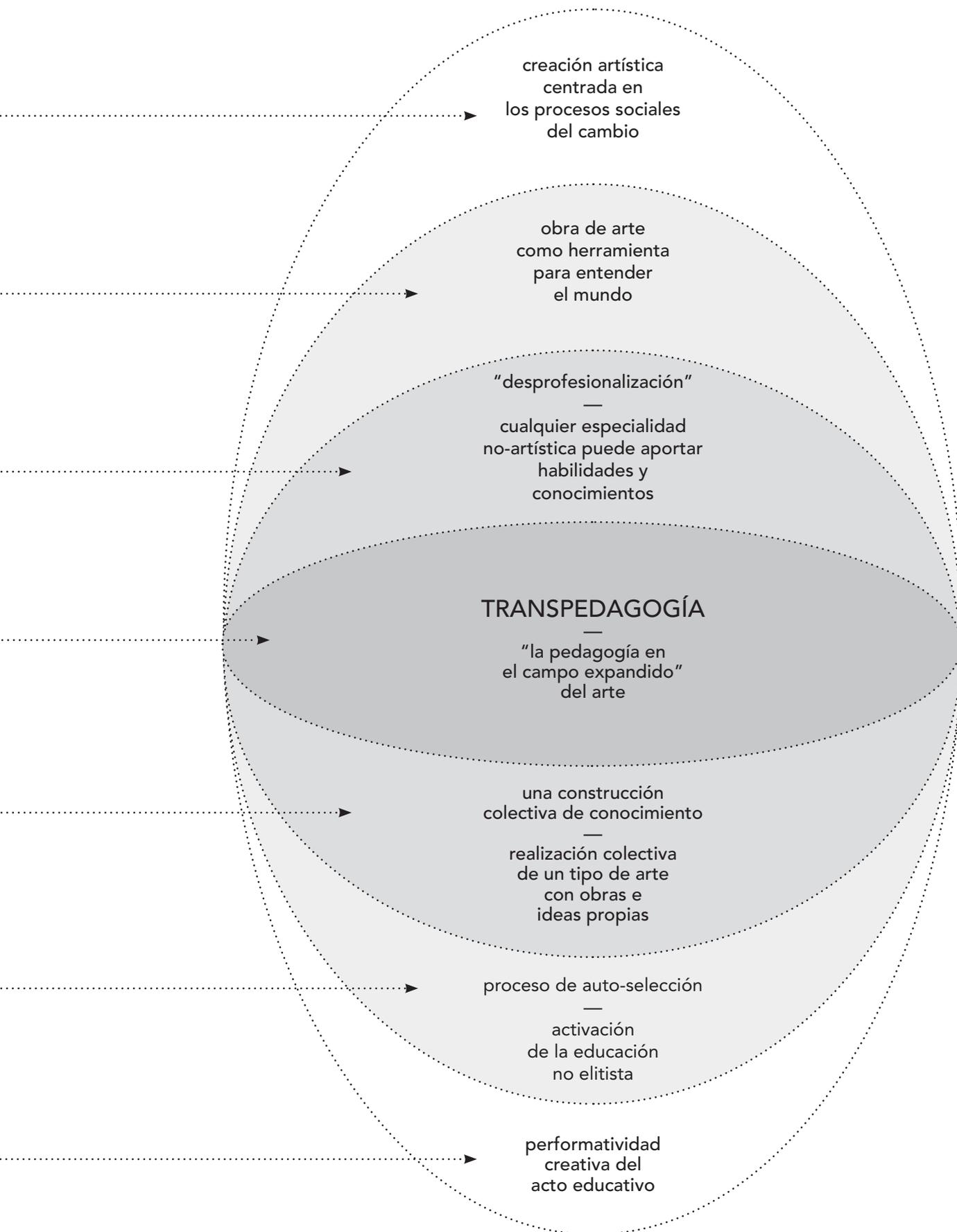
Los trabajos de arte contemporáneo como educación se adaptan a la famosa descripción de la escultura postmoderna acuñada por Rosalind Krauss

(1979) que Helguera recrea en "la pedagogía en el campo expandido". Es una crítica a la pedagogía tradicional que no reconoce tres cosas: primero, la performatividad creativa del acto educativo; segundo, el hecho de que la realización colectiva de un tipo de arte, con obras e ideas, es una construcción colectiva de conocimiento; y tercero, el hecho de que las obras de arte no son un fin, sino una herramienta para entender el mundo.

En el momento actual muchos colectivos ligados al mundo del arte están difuminando con sus prácticas las fronteras entre disciplinas y dando una nueva forma emergente a la creación artística que ya no se centra tanto en sí misma, sino en los procesos sociales del cambio.

Creemos que el término "desprofesionalización" es aplicable a las prácticas del arte socialmente comprometido porque éstas requieren un nuevo conjunto de habilidades y conocimientos que cualquier especialidad no-artística le puede aportar. (Helguera 2011, 77-81).





**“Arte ampliado” y activismo.  
La auténtica obra de arte  
reside en la transformación  
de la conciencia del  
espectador para activar la  
realidad y el pensamiento**

Toda plástica social nace del concepto expandido del arte. Esto tiene que ver con la ampliación del circuito del arte pero también con la búsqueda de formas de experimentar y conectar con la sociedad probando nuevas fórmulas. La intención es romper fronteras entre las disciplinas: arte, arquitectura, literatura, teatro, cine, moda o diseño, y así provocar cambios. Alastair Fuad-Luke señala cómo durante el siglo XIX y el XX los movimientos de arte y diseño desarrollaron una labor activista fundamental para la evolución de la sociedad: Arts and Crafts, Art Nouveau, Deutscher Werkbund, Futurismo, Constructivismo, De Stijl, Bauhaus, Art Deco, International Style, Anti-Design, Fluxus, Mail-Art, Pop-Art, Mínimal, Conceptual, Video-arte, Performance, Net-art, Feminismo, etc.

Este intento por fomentar la participación del arte en la construcción utópica llevó a muchos artistas y diseñadores a implicarse en el cambio y la reformulación de los enfoques de la educación artística más tradicional. En este sentido, Herbert Read y Joseph Beuys hicieron especial hincapié en un concepto ampliado del arte para desarrollar la sensibilidad y la conciencia humana (Ruíz-Mejía 2007).

Read entiende el arte como una manera de integrar la totalidad de la experiencia haciéndola “memorable y utilizable en la medida que toma forma artística” (Read 1982, 80). Por ello la educación debería estar orientada a “preservar la totalidad orgánica del hombre y de sus facultades mentales, en forma tal que a medida que pasa de la niñez a la edad adulta, del salvajismo a la civilización, conserve sin embargo esa unidad de conciencia que constituye la única fuente de armonía social y de felicidad individual” (Read 1982, 88). Esta tesis sitúa arte y educación en el mismo y único plano vital (Read 1982, 119).

El artista alemán Joseph Beuys propuso un concepto ampliado del arte que transformara la conciencia del espectador y activara la realidad y el pensamiento del “cuerpo social” en su conjunto. Junto con Heinrich Böll fundará la “Universidad Libre Internacional” con la intención de poner en práctica una “ciencia de la libertad” donde se demuestre que “cada hombre es un artista” y pueda poner sus creaciones en libre circulación dentro del espacio público (Beuys y Bodenmann-Ritter 1995). Siguiendo esta idea Beuys desplegó sus acciones antropológico-sociales – instalaciones y proyectos comunitarios– (Lamarhe-Vadel 1994) en zonas desfavorecidas y alejadas del espacio institucional.

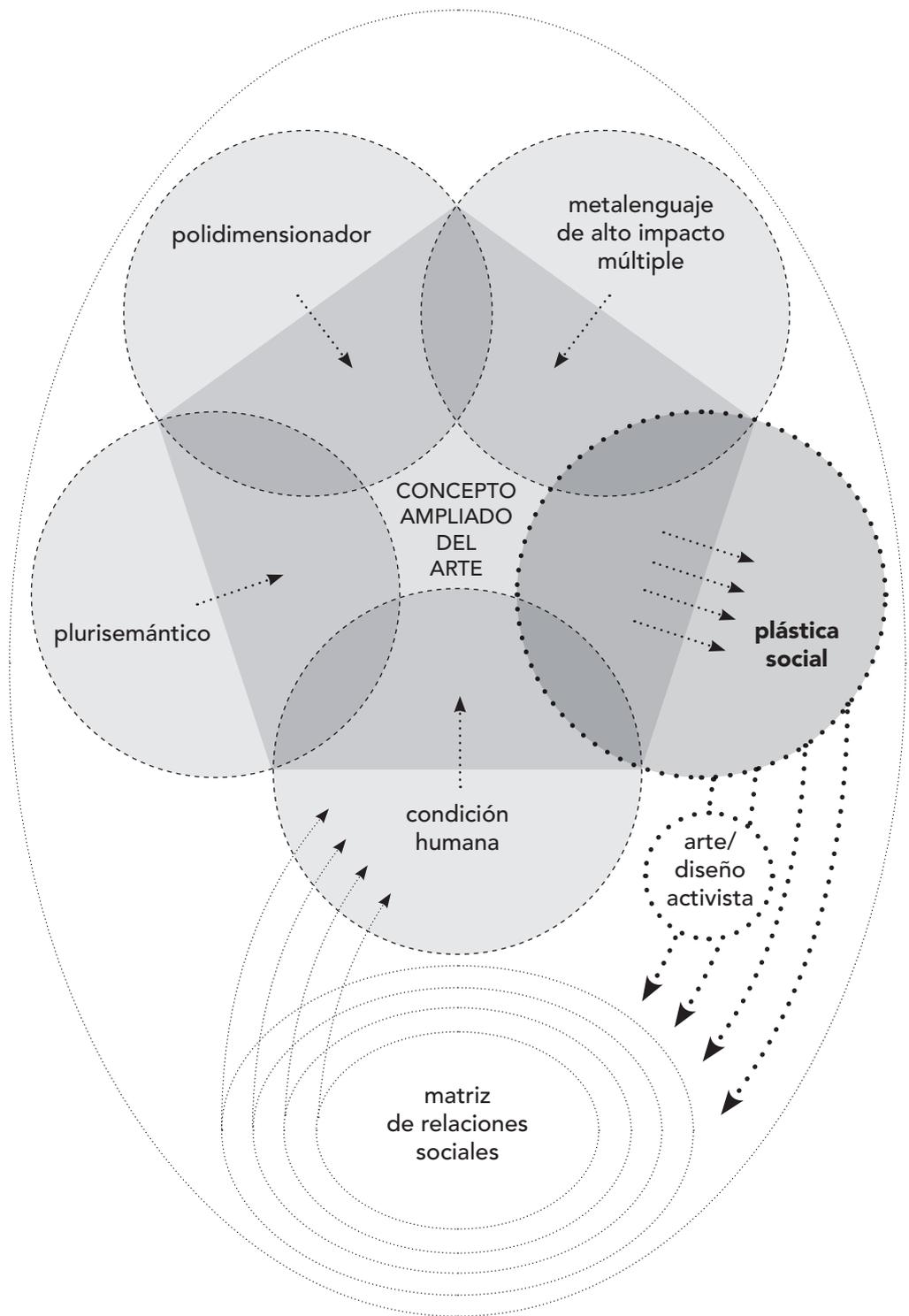


Figura 39  
El concepto ampliado del arte, la plástica social y el activismo.

—  
Fuente: elaborado a partir de Hernández (2010).

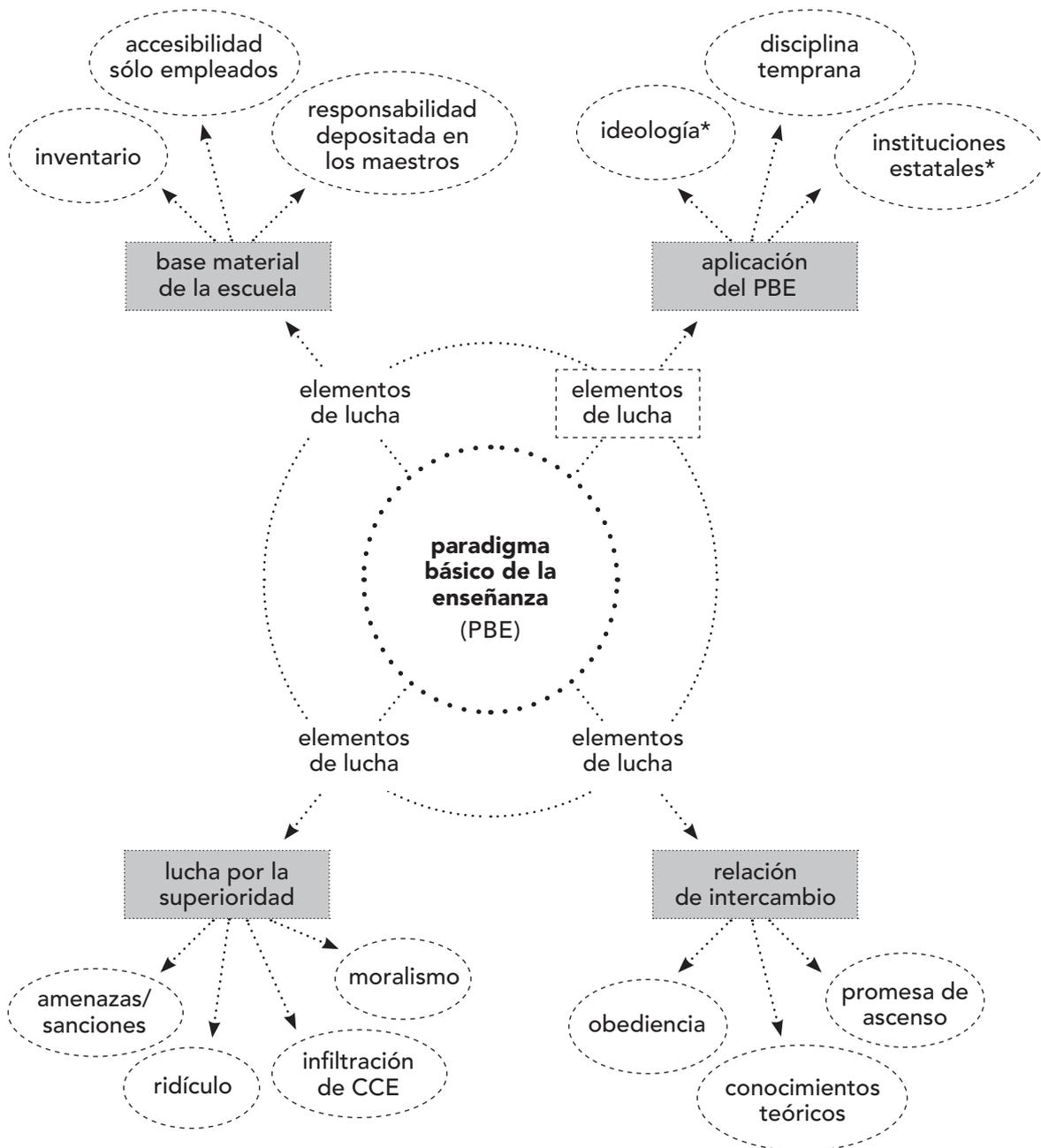


Figura 40  
 PBE / Esquema las relaciones dialécticas en la metodología de Paul Willis.

Fuente: Hadberg (2006, 10).

Choque entre las culturas contraescolar y la académica según Anders Vedel Hadberg.

\*ideología (falsa conciencia)  
 \*hegemonía (control moral e intelectual)

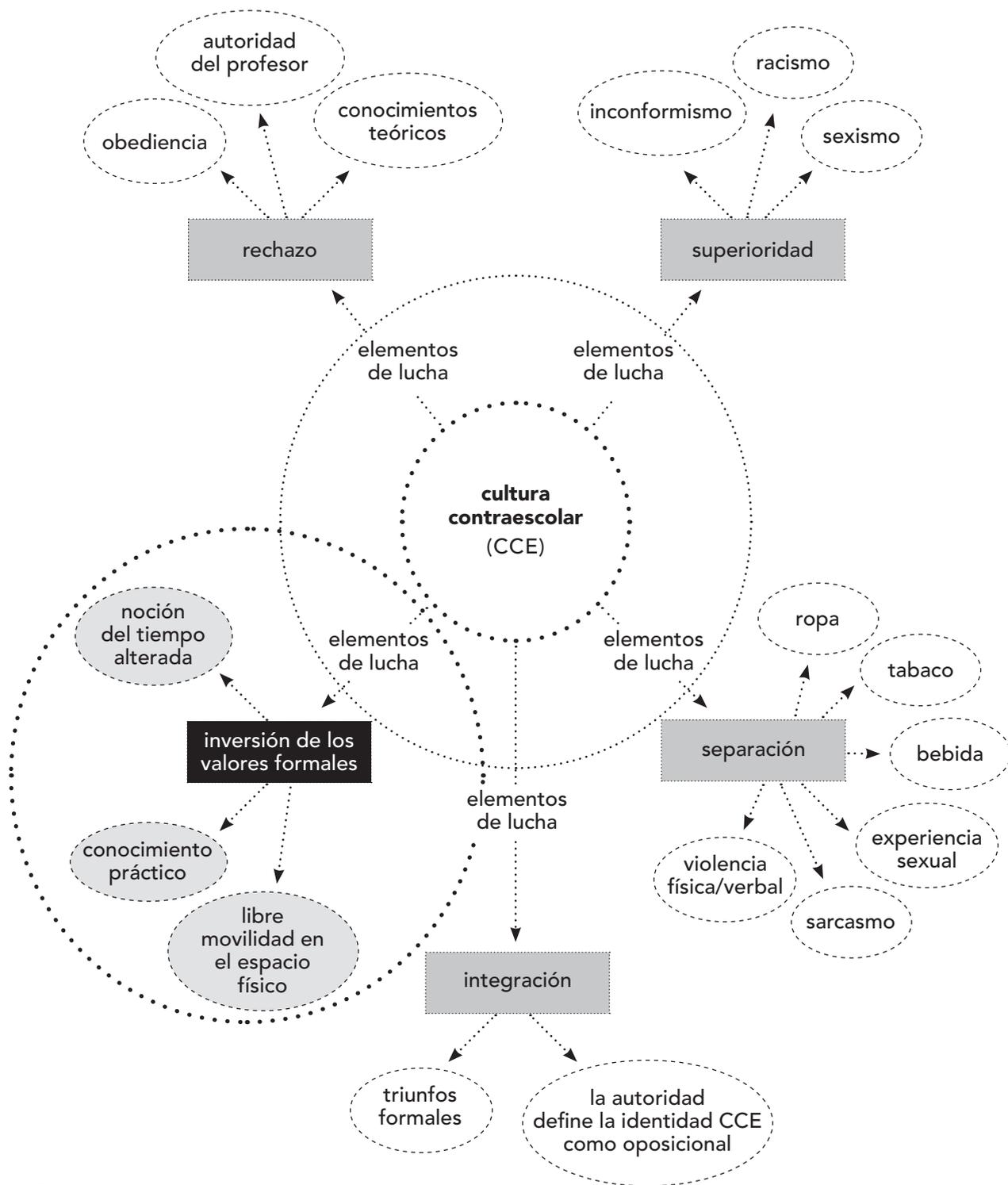
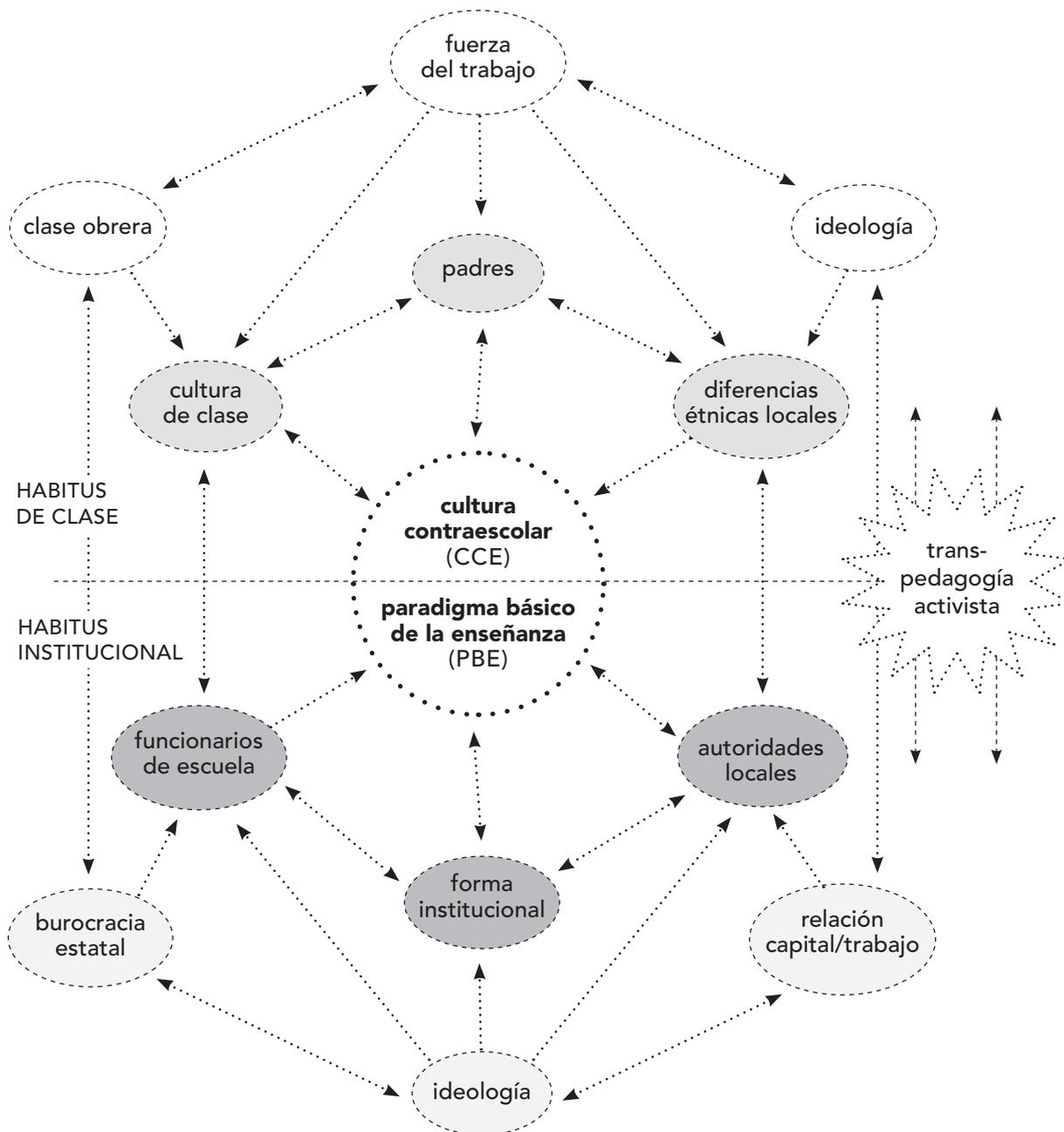


Figura 41  
 CCE / Esquema de las relaciones dialécticas en la metodología de Paul Willis. Choque entre las culturas contraescolar y la académica según Anders Vedel Hadberg.

Fuente: elaborado a partir de Hadberg (2006, 11).



### La teoría del "habitus"

Una dimensión fundamental del "habitus" es su relación con las clases sociales y la reproducción social. Y el "habitus social" indica una serie de condiciones materiales que varían en función de la posición en el espacio social. "Producto de la historia, el habitus produce prácticas (...) conformes a los esquemas

engendrados por la historia; asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, depositadas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamiento y de acción, tienden, de forma más segura que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia en el tiempo." (Bourdieu, 1980: 91)

Figura 42 Esquema las relaciones dialécticas que presenta la metodología de Paul Willis según Hadberg y la propuesta para-institucional temporal de la transpedagogía de Pablo Helguera.

— Fuente: elaborado a partir de Hadberg (2006, 12). —

	<b>cultura obrera ("colegas")</b>	<b>cultura dominante ("pringaos")</b>
<b>relaciones políticas</b>	resistencia / insubordinación	adhesión
<b>rebeldía simbólica</b>	ropa, fumar, alcohol	no se da
<b>valores para el trabajo</b>	fuerza habilidad	conocimientos aptitudes
<b>competencia</b>	práctica	teórica
<b>lógica social</b>	el grupo informal	lógica del individualismo
<b>regulaciones</b>	las reglas informales	normas
<b>tabúes</b>	chivatazo	no se explicitan
<b>gratificaciones</b>	inmediatas	diferidas
<b>lenguaje</b>	argot, tacos, "carcelario"	convergente
<b>percepción del otro</b>	desprecio	miedo
<b>percepción de la escuela</b>	espacio de la imposición la arena de la lucha	espacio de la administración del saber
<b>"ethos"</b>	masculinidad	el saber/ las credenciales

ESPACIO AUTÓNOMO ACTIVADO  
transpedagogía activista

Cuadro 11  
Esquema de los rasgos de las dos culturas enfrentadas a partir de la interpretación de la teoría de Paul Willis.

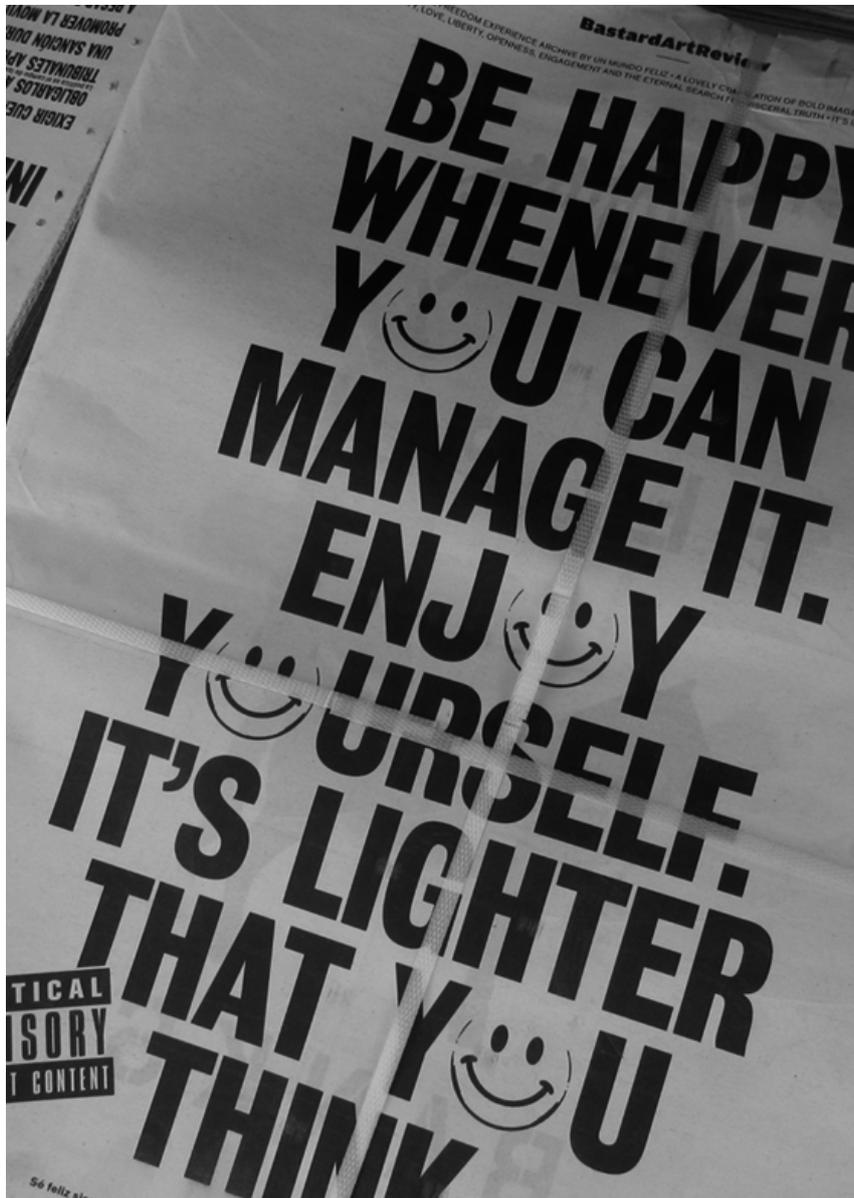
Fuente: elaborado a partir de Obregón (1995).

## 10 reglas para estudiantes y maestros

<b>regla 1</b>	encuentra un lugar en el que confiar e intenta confiar en él durante un tiempo
<b>regla 2</b>	deberes generales del estudiante: extrae todo lo que puedas de tu maestro; extrae todo lo que puedas de tus compañeros
<b>regla 3</b>	deberes generales del maestro: extrae todo lo que puedas de tus estudiantes
<b>regla 4</b>	considéralo todo como un experimento
<b>regla 5</b>	sé autodisciplinado: esto significa encontrar a alguien sabio o inteligente y seguirlo. Ser disciplinado es seguir de una buena manera. Ser autodisciplinado es seguir de una manera mejor
<b>regla 6</b>	nada es un error. No existe el ganar y el fallar, solo existe el hacer
<b>regla 7</b>	la única regla es el trabajo. Si trabajas llegarás a algún lado. Es la gente que trabaja todo el tiempo la que al final consigue cosas
<b>regla 8</b>	no intentes crear y analizar al mismo tiempo. Son procesos diferentes
<b>regla 9</b>	sé feliz siempre que puedas. Disfruta. Es más liviano de lo que parece
<b>regla 10</b>	"estamos rompiendo todas las reglas. Incluso nuestras propias reglas. ¿Y cómo lo hacemos? Dejando espacio suficiente para cantidades X" (John Cage)
<b>consejos útiles</b>	quédate cerca. Apúntate a todo. Ve siempre a clase. Lee todo lo que caiga en tus manos. Ve películas atentamente y con frecuencia. Guárdalo todo. Puede serte útil más tarde

Cuadro 12  
Las diez reglas para  
estudiantes y maestros  
de Corita Kent  
"la monja pop".

Fuente: Campos (2014)



BASTARD ART REVIEW N.1, 2014.

Kent las escribió como parte de un proyecto escolar entre 1967 y 1968, y se acabaron convirtiendo en el decálogo oficial del Inmaculado Corazón de María College. Son un puñado de frases telegráficas y concisas y una declaración de intenciones: sí a todo, acepta la incertidumbre, adopta la ética del trabajo y aprende a convivir a caballo de la razón y la emoción.

En mayo de 1965, el arzobispo de Los Ángeles se quejó amargamente de que las hermanas de la orden estuvieran usando arte moderno para la representación de temas religiosos: "¿Son ustedes conscientes de que las postales de Navidad diseñadas por las hermanas del departamento de arte de la orden son una afrenta contra mí y un escándalo para la diócesis?". Ellas, como respuesta, declaración: "Las mujeres de todo el mundo, viejas y jóvenes, están adoptando roles decisivos en la vida pública, cambiando su mundo, desarrollando nuevos estilos de vida. Las mujeres creyentes de los EE. UU. quieren estar al frente de esta nueva, potencialmente fructífera e inevitable apuesta por la autodeterminación".

Cuadro 13  
Kit de estrategias y consejos  
que pueden ayudar a eliminar  
obstáculos para el activismo  
o la participación comunitaria  
de los profesionales  
en el ámbito académico.

—  
Fuente: Flood, Martin  
& Dreher (2013, 24).

obstáculos para el activismo académico

posibles estrategias de respuesta

consejos prácticos/directrices

**ataques**

- Crea una red de apoyo.
- Mantén interacciones educadas y relaciones respetuosas.

- Mantén informados a tus compañeros y superiores para conseguir su apoyo.
- Aprovecha el activismo estudiantil.
- Recurre a los discursos de la libertad de expresión y la libertad académica.
- Documenta cuidadosamente el rendimiento conseguido.
- Sé un buen colega.

**amenazas a la seguridad y el progreso**

- Aplaza el activismo.
- Activismo y la academia como dominios separados.
- Consigue el apoyo de un sindicato o asociación profesional.

- Sopesa conscientemente las exigencias de la carrera y las orientaciones activistas.
- Practica un activismo que funcione independientemente en una estrategia exitosa de "mundos separados".
- Únete a un sindicato o asociación profesional.
- Mantén relaciones con los oficiales del sindicato y los organizadores de la asociación profesional.

**expectativas de salida**

- ¡Trabaja duro!
- Produce distintas publicaciones para diferentes audiencias y propósitos.
- Produce publicaciones que satisfagan las demandas institucionales y activistas.
- No hagas caso de las demandas institucionales.

- Mantén una página web con publicaciones dirigidas al público militante o a uno más general.
- Trabaja para cambiar los criterios convencionales sobre lo que "cuenta" en el mundo académico.
- Establece tus propias normas.

**expectativas disciplinarias**

- Trabaja en aquellos límites de la disciplina que se orienten al activismo.
- Mantén "mundos separados".
- Ignora cualquier expectativa.

- Obtén un trabajo en un área de estudios.
- Ve por tu propio camino.

**expectativas epistemológicas**

- Introduce las cuestiones comunitarias dentro del marco académico.
- Desarrolla intercambios productivos entre el activismo y la academia.

- Obtén retroalimentación de los miembros de la comunidad, por ejemplo, un grupo de referencia.
- Amplía los límites con publicaciones de formatos innovadores o colaborativos.

**influencia de los compañeros**

- Usa la fuerza de voluntad para resistir.
- Interactúa con diferentes compañeros.
- Mantén relaciones con activistas.

- Desarrolla proyectos conjuntos como compromiso con la comunidad.
- Colabora con compañeros que tengan ideas afines.
- Encuentra puntos de referencia no académicos.

#### 5.4.30 Coda. La comunicación activista, una práctica creativa inacabada

Este capítulo ha intentado ofrecer un acercamiento a las prácticas críticas simbólicas y activistas desde una perspectiva amplia. Nuestra intención ha sido situar dichas acciones y observar que forman parte de una tradición mantenida en el tiempo. No hemos buscado un enfoque historicista porque, entre otras cosas, las prácticas críticas nunca han pretendido presentarse como una unidad ordenada y lógica, sino como un flujo de acción, como un movimiento, como algo inacabado. La única certeza que tenemos es que los activistas inventan recursos nuevos, pero siguen reutilizando, reinterpretando y manteniendo vivos los que son útiles a sus intereses.

Entendemos que estas prácticas críticas están sometidas al paradigma industrial y post-industrial digital en el que se mueven, pero también sabemos que su finalidad no depende de la tecnología. Podemos apreciar que utilizan modelos funcionales como el estilo corporativo, pero también descubrimos que se mueven desde la subcultura más antiestética y amateur. Lo que importa realmente son los mensajes, la búsqueda de una voz personal y de grupo, la convivencia con el modelo institucional o el enfrentamiento más agresivo contra el orden establecido. El campo al que nos enfrentamos es muy amplio, el activismo visual se da en los ámbitos más marginales y a su vez se legitima desde las instituciones más tradicionales. Nuestra hipótesis es que lo esencial es el mensaje y para hacer que éste llegue a todos los actores y públicos implicados ha determinado desarrollar tácticas tan variadas como agentes implicados e ideologías promotoras. Sabemos que la implicación práctica muchas veces no permite hacer un análisis sosegado. Sin embargo, la necesidad de explicar el sentido y el funcionamiento de esta forma de creatividad comprometida nos ha obligado a buscar formas didácticas que permitan exponer y divulgar nuestro cometido: actuar y divulgar, pelear y dialogar, diseñar y explicar. Para nosotros el activismo, sólo como acción, se queda demasiado corto, actuar exige también una explicación que permita comprender nuestros actos.

En resumen, hemos tratado de revelar en que consiste la práctica del diseño y del arte visual activista. El capítulo aporta un número suficiente de perspectivas teóricas, lo que permite situar estas prácticas dentro de una lógica conceptual y formal. En este sentido, nuestra hipótesis final defiende que el arte/diseño visual activista, por su carácter efímero y experiencial, se convierte en una forma de investigación a través de la acción, es decir, mediante el arte/diseño.

## 5.5 Esto es un DESASTRA!

### DESmontaje/Apropiación/Subversión/TRAnsgresión según el colectivo Un mundo feliz

En los proyectos visuales, que realizamos desde 2002, esperamos expresar nuestras preocupaciones y esperanzas. En tanto miembros de una comunidad y de una cultura determinadas no podemos dejar de expresar, aunque queramos lo contrario, los contenidos propios de esa unidad sin costuras. En nuestros diseños pretendemos dar sentido al mundo poniendo en evidencia lo mejor de nuestra existencia pero, para ello, debemos poner en evidencia todo aquello que hace imposible dicha aspiración. Es decir, expresar no sólo lo bueno y maravilloso de la vida sino, también, denunciar todo aquello que vaya contra ella: la injusticia, la arbitrariedad, el ultraje, la infamia y todas aquellas iniquidades que asume el odio y la muerte. Por ello, nuestro trabajo asume un carácter de reivindicación, de reclamo, de política en el buen sentido, tratando de influir, en lo posible, en la restitución de la justicia y la dignidad. —Un Mundo feliz (después de Clemente Padín)

La intención de este capítulo es explicar cómo el colectivo Un mundo feliz entiende y utiliza el sistema tipográfico en el activismo gráfico. UMF son los máximos representantes del “diseño popular bastardo”, una forma de activismo visual que aglutina la acción cultural directa, la metodología del hazlo-tú-mismo y la simplicidad del signo gráfico para expresar situaciones precarias.

#### 5.5.1 Diseñar la palabra como arma

Organizar/colaborar/practicar (una filosofía)

Para UMF “diseño popular bastardo” es un puré visual que surge de remezclas y los modos de producción colectiva, que introduce la tipografía dentro de la acción política, que inventa nuevas formas de aplicación, activando herramientas/mecanismos/recursos, que cuestionamos las prácticas, que presenta procesos fáciles de aplicar, y que defiende la “autoposición” como una liberación del rigor del diseño profesional y fomenta el amateurismo práctico.

#### 5.5.2 Pro-vocación tipográfica

Durante más de 15 años UMF ha utilizado la tipografía desarrollando su carácter

más crítico, tanto desde la perspectiva de los nuevos modos de construcción como su aplicación práctica. Así, mientras muchos señalan la necesidad de nuevas formas de acción fruto de las sensibilidades globales, UMF defiende que hay muchas propuestas que están aún por desarrollar, ya que el diseño tipográfico permite al usuario una continua autorrealización y unas posibilidades ilimitadas si se muestra atrevimiento creativo. La tipografía actual representa un collage vital de historias, revisiones, mezclas, variaciones, interpretaciones y usos. Frente a otras épocas, la tipografía del siglo XXI es una tipografía de la praxis, una negociación entre cultura, política, economía, ética y estética. Es una construcción del diseño que opera desde una conectividad-colaboración de alto contacto y participativa. En estos momentos está revitalizándose una nueva perspectiva social de implicación democrática y de dominio público, y la tipografía está llamada a unirse a este movimiento liberador.

### 5.5.3 La tipo es un dis-positivo

UMF utiliza el término “dis-positivo” con un guión para enfatizar las contradicciones del lenguaje y sus usos. Según el diccionario de la lengua española el prefijo “dis” indica negación, separación, dificultad o anomalía. En este sentido, los usos que el colectivo da a la tipografía se definen como dis-positivos, como máquinas anómalas que hacen ver y hacen hablar (Deleuze y Tiquun 2012). Son dis-positivos dinámicos donde los mecanismos de subjetivación provocan los encuentros y las disputas, y lo más importante, promueven nuevos modos de apropiación dando lugar a un pluralismo muy creativo. Cada fuente manipulada por UMF crea su propio discurso, lo que induce a una creatividad variable y contradictoria. Sin embargo, para ellos es irrelevante si estos dis-positivos fallan o funcionan porque las consecuencias casi siempre son impredecibles.

### 5.5.4 Diseños no-objetivos

Las propuestas de UMF no vienen marcadas por unos objetivos precisos, sino que provocan una intencionalidad hacia las formas de implicación y cambio. El colectivo ejercita la apropiación eventual y el uso cualquier recurso que caiga en sus manos. Les interesa el diseño colaborativo, la participación y el bajo presupuesto, “utilizando criterios del código abierto con la intención que puedan difundirse, replicarse, evolucionar” (Todoporlapraxis 2014) de forma positiva. Para UMF teoría y práctica son inseparables, y la tipografía se articula siempre desde la praxis. Esto conlleva inevitablemente a que algunas de sus propuestas fracasen. Sin embargo, piensan que cada nuevo intento es parte necesaria del ejercicio de la comunicación abierta.

### 5.5.5 Congruencia tipográfica

Está claro que la propuesta de UMF parte de la necesidad de favorecer un diseño tipográfico no demasiado estructurado que propicie el desarrollo propio pero sin olvidar el comunitario. Y esto es posible favoreciendo el uso de la tipografía como un proceso vital consciente que parte del individuo y se proyecta hacia la comunidad a un nivel de acción simbólica. En su opinión, para cambiar las condiciones opresivas de la tipografía tradicional y su uso, es necesario ganar autonomía a través del diseño. Tener ideas propias, independientes de las dominantes. Considerar auténtica la realidad vivida sin tener que recurrir a los valores de moda en el momento. Es lo que denominan congruencia tipográfica o consciencia crítica del diseño, porque como afirma Raquel Pelta, "aunque tienen una consciente voluntad anti-estilo, es indudable que sus gestos les delatan y sus trabajos son de autor, en el sentido de que siempre transparentan un modo de hacer particular" (Pelta 2003, 31).

### 5.5.6 Ética/estética de la sencillez

Las imágenes que distribuye UMF son fáciles de descifrar. Pertenecen a un código de comunicación muy directo. En general tratan de no ser exclusivas, provocando una duda, una sonrisa o un guiño con el espectador, provocan y a la vez se convierten en cómplices. Y lo más importante, están pensadas para la calle. El activismo visual trabaja con lo familiar. Trata de crear sorpresas y provocar lo inesperado, pero siempre desde lo conocido, para que el efecto sea mayor. Según el activista Saul Alinsky (2012) no demos salir del campo de experiencias de la gente. UMF se ha propuesto aplicar estas ideas a la tipografía. Su hipótesis aplicada a lo que denominan "tipografías políticas" dice lo siguiente:

para generar nuevos sentidos gráficos y conceptuales no es necesario transformar un todo, en este caso un alfabeto. Cambiar algunos de sus elementos integrantes nos permite obtener otra visión de ese conjunto. Por otro lado, al mantener gran parte de los elementos redundantes, podemos reconocer el sistema como algo familiar. (Díaz y Martínez 2004, 78)

Este modelo de pensamiento-acción les permite experimentar nuevas formas que van desde la utilización expresiva a un uso más conceptual, enfatizando los detalles más visuales de la palabra y haciendo que interactúe la percepción y la producción simbólica. Esto lo consiguen explorando lo accidental del deta-

lle constructivo como un elemento que re-ordena el abecedario y produce un efecto trasgresor de la fuente manipulada y potencia una lectura manipulada de los mensajes. UMF hace un uso de la tipografía destacando sus valores no-neutrales y más interpretativos con la intención de trasgredir su espíritu formal. La finalidad es contribuir a una nueva experiencia visual que enriquezca lo textual. Una relación integradora del texto, su expresión conceptual y su carácter visual. Y con esta interacción de los elementos formales y verbales consiguen aportar una interpretación más sugerente. La re-elaboración tipográfica que proponen parte de las letras, elementos mínimos del lenguaje, como base potencial de la creatividad. Este planteamiento evoca el letrismo y las ideas de Kurt Schwitters quien sugiere que la materia de la poesía es la letra y el abecedario, no la palabra. La tipografía es un recurso interesante a la hora de expresar contenidos críticos. Por esa razón, los diseños tipográficos de UMF no buscan la originalidad, sino que parten de referentes conocidos que posteriormente son manipulados con una finalidad expresiva y de comunicación.

#### 5.5.7 Tipografía como imagen

Según Mircea Eliade (1955) "La existencia más mediocre está plagada de símbolos. El hombre más realista vive de imágenes... los símbolos pueden cambiar de aspecto; su función permanece la misma. Se trata sólo de descubrir sus nuevas máscaras". Es evidente que las imágenes y las palabras son maneras de transmitir conceptos o ideas. Y esa es la premisa del trabajo de UMF, hacer de la tipografía un transmisor fuerte. La tipografía comunica contextos, situaciones, recuerdos; un uso adecuado de las fuentes tipográficas aporta un timbre de voz adecuado a un mensaje. En cualquier caso, UMF utiliza las letras tanto para formar palabras como para crear imágenes. En sus proyectos combinan estos dos usos, transmitiendo, mediante las letras, un mensaje verbal y otro icónico. Su método principal propone trabajar con tipografías ya existentes, respetando su trazado o modificándolas y en algunos casos diseñar nuevos tipos ex profeso. La palabra, por sí misma ya es capaz de transmitir información suficiente, sin embargo, la forma y distribución de las letras aplicada en el diseño aportan mayor impacto visual y dar carácter al mensaje. Desde el punto de vista formal y conceptual la tipografía habla por sí misma, por esa misma razón UMF selecciona cuidadosamente las palabras y les aplica el estilo adecuado en cada ocasión.

La poesía visual, hermana del diseño gráfico moderno, es en la actualidad una de las bases conceptuales del diseño gráfico posmoderno. La poesía visual aporta al diseño una retórica o reglas de alteración (adición, supresión, permuta-

ción y sustitución) que permiten dar un salto de nivel si se quiere construir usos formales y conceptuales más intensos. UMF utiliza muchos de estos recursos para la construcción de mensajes gráficos. Una retórica (reglas de alteración) y gramática (reglas de formación) nacidas de la influencia de la poesía visual. Ejercicios de estilo y experimentos conceptuales-formales cuyo resultado se aplica a la creación de imágenes útiles para la comunicación activista.

#### 5.5.8 Tipografías políticas

Uno de sus proyectos más definitorios es Tipografías Políticas. Un ejercicio de manipulación tipográfica basado en esta premisa: "A veces, no hay tiempo para crear imágenes singulares... entonces, basta con hacer un uso adecuado de la tipografía . Esta es la idea, una palabra es una imagen y una palabra es un mundo." Según el diseñador Gérard París-Clavel (citado en Rodríguez 2002, 38) "las palabras hacen la imagen", son elementos plásticos y portadores significado. El activismo gráfico de UMF nace en el marco de una cultura de consumo y cuestiona su engranaje de seducción. Ellos saben que como diseñadores profesionales muchas veces trabajan generando formas sin un sentido o discurso realmente significativo. Esto es fruto de lo que Neil Leach (2001, 15) denomina una "sobredosis de la estética", "estética de la saturación", "estética de la embriaguez".

El proyecto nacía con la intención de activar las formas tipográficas estándar. Así, Tipografías Políticas se proponía como un ejercicio de análisis y contextualización, de busca de significados y de intercambio de mensajes. La apariencia superficial del alfabeto se utiliza como puerta de acceso a una lectura más profunda proponiendo imágenes como actos de pensamiento, y la tipografía como su transmisor radical. Su tesis principal era que "la palabra es una herramienta de diseño" donde la tipografía fuera un medio no un fin. Partiendo de este hecho, intentaban demostrar que los diseñadores no-tipógrafos podían hacer una aportación sustancial al lenguaje tipográfico desde la perspectiva del mensaje. Otra idea importante era considerar que "el todo es más que la suma de las partes". Esta hipótesis de trabajo explica por qué para generar nuevos sentidos gráficos y conceptuales no era necesario transformar un todo, en este caso un alfabeto. Cambiando sólo algunos de sus elementos integrantes se podía obtener otra visión de ese conjunto. Por otro lado, al mantener gran parte de los elementos redundantes, se seguía reconociendo el sistema como algo familiar. Este modelo les permitió experimentar nuevas formas que van desde la utilización expresiva de los tipos a un uso más conceptual. La re-elaboración de estas tipografías parte de las letras, elementos mínimos del lenguaje, como base potencial de la creati-

vidad. Este planteamiento evoca el letrismo, algunas ideas sobre el tratamiento tipográfico desarrollado por Kurt Schwitters, la Futuriste Typeface de Alessandrini, la marca "I love NY" de Milton Glasser o el proyecto de diseño y poesía concreta Watching Words Move de Browjohn, Chermayeff & Geismar. Otra referencia ineludible son las tipografías Bastard, False Idol y Patriot de Jonathan Barnbrook.

#### 5.5.8 Pictopía: el lenguaje de los pictogramas

UMF (Un Mundo Feliz) destaca por el uso de los pictogramas. Ellos consideran que es una herramienta de gran potencia gráfica y comunicativa por su capacidad para "ofrecer lo principal". Según Félix Beltrán (2011), UMF son representantes destacados "del movimiento de los pictos" y "han experimentado hasta convertir los pictos en un vocabulario extraordinario de amplias posibilidades, donde la secuencia y las relaciones establecidas entre ellos, se afirman como recursos para la comunicación más rápida y precisa". La principal razón para utilizar este lenguaje de imágenes, según ellos, es porque "es un medio privilegiado para entendernos, visualizar opiniones y deseos. Un lenguaje que rompe las barreras del idioma y permite un mayor desarrollo de la cultura, el intercambio social y la economía. Las imágenes se convierten en formas esenciales de comunicación, allí donde la palabra y la letra no alcanzan" (Díaz y Martínez 2011). La pictografía se identifica con una forma de escritura donde las ideas son transmitidas a través de dibujos tratados de forma sintética, como sucede en la escritura cuneiforme y en los jeroglíficos.

UMF retoma la filosofía de los modelos de comunicación ancestrales. Defienden que recuperar elementos del lenguaje mnemónico para el activismo visual es una estrategia válida si se utilizan de forma adecuada dichos códigos simbólicos, cada uno de los cuales corresponde a una instrucción, palabra o concepto. Lo bueno de estos sistemas de escritura es que "mezclan de forma libre signos, símbolos y pictografías para sintetizar ideas, pensamientos y sucesos. Dichos recursos icónicos de representación permiten que diferentes grupos sociales puedan grabar, objetivar y organizar sus actividades e ideas, y así, evitar su pérdida." (Díaz y Martínez 2011)

#### 5.5.9 Un lenguaje ready-made (copy-paste)

Tipomontaje, pictomontaje, ensamblaje picto-tipográfico, picto-poema protesta... El trabajo de UMF parte de una tradición que enlaza con el collage, el assemblage, y el fotomontaje. Comparte con ellos ese "principio de la interrupción" de Brecht del que habla Walter Benjamin (1975) en el Autor como productor. Esta

influencia del método de composición de Walter Benjamin y John Heartfield, su "método de montaje", les ha permitido aprender a expresar ideas críticas y dialécticas de forma consciente para aplicarlas a la agitación política. El impacto visual se logra yuxtaponiendo dos conceptos contrapuestos que se cruzan para dar otro significado. Es una propuesta crítica y dialéctica que se consigue expresar a través de la imagen con una intención moral y política. Collage, assemblage, fotomontaje y pictomontaje..., el trabajo de UMF parte del uso de lenguajes visuales contemporáneos y referencias a las vanguardias. Su idea del montaje pictográfico-tipográfico tiene una lógica tanto conceptual como técnica.

Los fotomontajes de Heartfield representan un tipo completamente diferente (en relación a los collages modernistas de los cubistas). No son primariamente objetos estéticos, sino imágenes para leer (Lesebilder). Heartfield volvió al antiguo arte del emblema y lo utilizó políticamente. (Bürger 1984, 75)

Ya en el Primer Congreso de Tipografía de Valencia planteaban la potencialidad de las nuevas tecnologías en lo que respecta a la evolución y el uso de las fuentes tipográficas:

Los entornos de producción digital nos ofrecen una plataforma para crear y experimentar con nuevos criterios visuales. Esto ha permitido acortar los tradicionales procesos de diseño, potenciando la manipulación de las imágenes y de los contenidos. El copia y pega (copy-paste) es un proceso habitual de trabajo. En el ámbito de la tipografía digital se adopta este modelo deconstructivo para generar un flujo continuo de mutaciones formales. (Díaz y Martínez 2004, 78)

Todos los usuarios del ordenador somos tipógrafos en potencia. El diseño gráfico actual tiene un acceso a la manipulación y creación tipográfica impensable hace unas décadas. La autoedición permite autonomía y rapidez. Por otro lado, el concepto de originalidad ya no es relevante y la apropiación se ha convertido en un modo de actuar natural de nuestra época posmoderna. "La apropiación, por ejemplo, es una de esas prácticas y (los) diseñadores (...) las emplean no sólo como método de trabajo sino también como estrategia crítica mediante la que cuestionar el carácter representacional de nuestra cultura" (Pelta 2003, 31). UMF ha manifestado desde el principio la necesidad de manipular y revisar tipografías existentes para construir mensajes a medida. Las herramientas del diseño son tomadas como recursos para la experimentación porque permiten conseguir

el máximo potencial de esa unión: mensaje-imagen/concepto-imagen. Para ello siguen las reglas marcadas por Art Chantry: “roba en la oscuridad, altera significativamente y usa adecuadamente” (Pelta 2003). Mientras que para el modelo más tradicional “la tipografía es el arte de diseñar letras y componer textos de tal modo que puedan leerse de un modo fácil, eficaz y agradable” (Kunz 2004), para UMF lo importante es la potencia radical del mensaje. Por esa razón, manipulan las tipografías clásicas y familiares porque al ser ya conocidas les permiten aportar mayor expresividad y definir nuevos contextos significantes.

#### 5.5.10 Diseño popular bastardo

El activismo cultural desde el punto de vista de UMF se plantea según los siguientes paradigmas: activismo vs pesimismo, revolución diaria, diseño activista como trabajo inmaterial y autónomo, redacción de manifiestos como parte del discurso, educación y activismo, el activismo gráfico como contexto para la innovación emergente y la difusión a través de internet. Dentro del activismo cultural, el activismo gráfico puede ser un lugar conflictivo destinado a generar debate público y confrontación. Es necesario que nos proporcione a todos las herramientas mentales y físicas que necesitamos para liberar nuestros cuerpos y nuestras mentes. Además el colectivo donde operan los diseñadores debe ser co-constructor de discurso, de un significado “independiente” (autonomía), alternativo (diferencia, alteridad) y generador de comportamientos libres (no de consumo).

UMF entiende que el Bastard pop design y el DIY como dispositivos de emergencia y antipánico en la era de internet. Permiten combinar, mezclar, remezclar o yuxtaponer ideas, imágenes, palabras y símbolos que se han creado para ser accesibles a todo el que los quiera utilizar. Por estas razones, las experiencias de UMF se proponen como ejemplos de funcionamiento del diseño en la encrucijada del saber social y la acción en la esfera pública. Se trabaja a partir de proyectos específicos y procesos de crítica, libertad, juego y experimentación, formas de subjetivación y las experiencias sociales actuales. Todo ello a través de la acción, los talleres y la producción.

Las imágenes de UMF tienen vocación de ser compartidas y reinterpretadas. Se han hecho públicas en distintas ocasiones y con formatos muy diferentes. A este modo de trabajar lo denominan “Karaoke Revolution Project”. La agitación gráfica empieza en el espacio privado pero se expande al espacio público. Por eso la idea fundamental del proyecto era visualizar “posibles” prácticas culturales y sociales. UMF señalan que partiendo del espacio público e institucional (museo, centro de arte o galería) se pueden crear otras formas básicas de “culturalidad”

que fluyan hacia la calle. Además, tanto el espacio privado como el público son entornos propicios para un posicionamiento estético singular y para el libre pensamiento. Con este planteamiento empezaron a diseminar sus propuestas gráficas utilizando el formato CD en su proyecto *Revolution dingbats & motiondingbats* donde incluían 146 iconos o pictogramas de libre uso que regalaban a la gente para que los utilizara con fines no comerciales. Después publican *Pictopía*, un libro que contenía 400 pictogramas y 200 micropelículas también de libre uso. En 2014 editan *Crit-icon Stencil Book* un kit de plantillas en formato A5 que se regalaban para que la gente los utilizara interviniendo espacios públicos y privados. Y su última propuesta karaoke ha sido la publicación *Bastard Art Review*, un periódico gráfico de distribución gratuita.

El "Karaoke Revolution Project" se basa en la interpretación libre de "un lenguaje de patrones" de Christopher Alexander (*A Pattern Language*). Un patrón de diseño es una solución a un problema de diseño que se puede aplicar de forma reiterada en distintas circunstancias. Según Christopher "cada patrón describe un problema que ocurre infinidad de veces (...), así como la solución al mismo, de tal modo que podemos utilizar esta solución un millón de veces más adelante sin tener que volver a pensarla otra vez." UMF recopila elementos reutilizables formulando un vocabulario común para el activismo visual.

#### 5.5.11 Humor, fakes y tipografía

El activismo asociativo pone su foco en el arte y el diseño. El activismo especulativo va más allá y explora nuevas aplicaciones basadas en las ciencias y las nuevas tecnologías. El activismo crítico busca cambiar las condiciones dadas y la función social del propio activismo y sus formas. Según Malpass (2012, 4) estos diseños, sus técnicas y prácticas funcionan como formas de diseño satírico que responden a diferentes necesidades. La sátira es un recurso que sirve para expresar indignación hacia alguien o alguna cosa; su propósito puede ser moralizador, lúdico o burlesco. En la sátira se ponen de manifiesto los abusos y las deficiencias mediante el ridículo, la farsa, la ironía, el sarcasmo, la parodia, la burla, la exageración, el juego, las comparaciones, las yuxtaposiciones, la analogía, la denuncia y otros muchos métodos. En este sentido se puede decir que la sátira es una herramienta militante y comprometida, porque aunque tenga un fuerte componente lúdico, su propósito principal es atacar a una realidad que se desaprueba con el arma de la inteligencia. Es una formalización crítica ideada para provocar una mejora de la sociedad. Tanto los artistas como los diseñadores "críticos" se plantean incorporar su trabajo dentro de una práctica general que supere las fronteras de

la institución artística o el diseño comercial. Su posición se propone como una práctica democrática, enfocada al debate y superadora de la creatividad más personal. Estos modelos se mueven por una voluntaria insubordinación crítica y plantea una alternativa contra la producción capitalista donde está integrada (Thackara 2000, 22).

Según la tesis de Søren Kierkegaard (Frazier 2007) “la pura ironía es una postura incoherente y por tanto irrealizable”, porque es negativa y destructiva. UMF propone una ironía como una crítica ética que dispara provocando el pensamiento crítico. El diseño crítico utiliza la ironía como medio, no como un fin. La ironía es un modo de poner en cuestión las cosas, de sacar a la luz los problemas. Su valor positivo está en su capacidad de provocar un cambio, primero mental y después físico. La ironía que utilizan en sus palabras e imágenes es esencialmente práctica, porque “el ironista se encuentra siempre en disputa con lo real” (Peña 2014).

Para UMF el uso de la tipografía puede ayudar a “diseñar maneras de ver aquello que no se ve” (Thackara 2000). Y eso mismo sucede cuando se mezcla con el humor. Porque como defiende Saul Alinsky, el humor es esencial para el éxito de una táctica, utilizar la sátira y el ridículo son armas muy poderosas. El humor es “la facultad mental de descubrir, expresar o apreciar elementos disparatados, absurdos o incongruentes en ideas, situaciones, eventos o actos...” (Diccionario Merriam–Webster). Otro recurso de crítica y denuncia muy utilizado por UMF son las parodias o falsos logos –fakes–. A través de estas intervenciones “extraen elementos de su contexto habitual y se apropian de signos protegidos por el copyright: marcas conocidas e imágenes comerciales que toman prestadas y son el símbolo de una cultura corporativa que lo está invadiendo todo” (Pelta 2003, 32). Especialmente son interesantes las manipulaciones verbales que realizan mediante sutiles juegos de palabras y cambios de letras. Ésta es su manera activista de contestar al diseño original.

#### 5.5.12 ¿Quién opina en el diseño? El diseño como método

de protesta y persuasión no violentas

Los ciudadanos-diseñadores pueden aportar sus conocimientos (reflexión autónoma) y energía (estado emocional) para influir en la percepción e interpretación de la opinión pública (consenso con los demás). Según Gene Sharp el diseño de carteles, símbolos, pancartas y folletos es una herramienta muy importante para ejercer la protesta y persuasión no violentas, porque permite la comunicación con un público más amplio. Opinar es una manera de responder, desde el encargo o de forma independiente y libre, mediante el uso de la libertad de expresión a

cuestiones que preocupan al diseñador en una sociedad democrática. El diseño puede servir para provocar procesos de crítica. El artista islandés Olafur Eliasson considera que cualquier estructura debería tener un pequeño parlamento, un lugar para la confrontación y el debate; que el museo, la universidad y el estudio del diseñador/artista deben ser plataformas de discusión. Los creadores saben que su opinión es importante porque puede influir en la percepción de la sociedad acerca de diferentes cuestiones que están en la agenda social y política. Nos lo recuerda Jorge Frascara cuando afirma que “el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”.

Desde las experiencias colectivas del 68, el diseño gráfico ha mantenido una “tradición” humanista aplicada al campo del servicio público que hoy día está tomando una importancia inusitada. En la actualidad, los diseñadores se implican de forma personal o en grupo para mostrar y distribuir sus trabajos “involucrados” al servicio de una verdad comprometida con la cohesión social y la protesta política. Los propios diseñadores se han convertido en agentes que estimulan la difusión e intercambio de ideas y promueven el surgimiento de un pensamiento social crítico. En este sentido las galerías de imágenes online se han convertido en herramientas fundamentales que crean un “imaginario iconográfico” para la acción política, educativa y cívica. Según UMF los nuevos ciudadanos-diseñadores libres pueden aportar sus conocimientos (reflexión autónoma) y energía (estado emocional) para influir en la percepción e interpretación de la opinión. Una referencia fundamental en el trabajo de UMF es el activista Gene Sharp para quien el diseño de carteles, símbolos, pancartas y folletos es una herramienta muy importante para ejercer la protesta y persuasión no violentas, porque permite la comunicación con un público más amplio. De esta manera, opinar es una manera de responder, desde el encargo o de forma independiente y libre, mediante el uso de la libertad de expresión a cuestiones que preocupan al diseñador en una sociedad democrática. Es decir, el diseño es una herramienta de protesta y persuasión no violentas. Ellos saben que su opinión es importante porque puede influir en la percepción de la sociedad acerca de diferentes cuestiones que están en la agenda social y política. Nos lo recuerda Jorge Frascara (2004, 23) cuando afirma que “el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”.

### 5.5.13 Tipografía bastarda post-experimental

Para los artistas/activistas posmodernos el concepto de originalidad no es relevante y lo viven bajo las múltiples formas del "simulacro" como representación de la realidad (Baudrillard 1984). De esta forma se ponen en valor la cultura popular, el amateurismo, la mezcla y "lo bastardo". Según Christopher Reed,

en vez de fingir una originalidad, el posmoderno se concentra en la manera en que las imágenes y los símbolos (significante) cambian o pierden su significado cuando se sitúan en contextos diferentes (apropiados), que revelan (deconstruyen) los procesos mediante los cuales el significado es construido. (Reed 1982, 272)

Otro referente que se aprecia en los proyectos de UMF son ciertas influencias feministas en el uso de la palabra, la fragmentación y los valores comunitarios/colectivos que como señala Lucy Lippard "damos por sentado que hacer arte no es tan sólo "expresarse uno mismo", sino que es una tarea mucho más amplia y más importante: expresarse uno mismo como miembro de una unidad mayor o una com/unidad" (Lippard 1980, citado en Reed 1982, 277).

Un buen ejemplo de estas preocupaciones se manifiestan en las fuentes Pepita Analfabeta, VIHvo font y en Stencil Mix. La manera de diseñar/actuar seguida por UMF tiene una herencia posmoderna. Para ellos todo es relativo y frágil. No aceptan ninguna realidad absoluta, autónoma y suficiente, de manera que todas las palabras e imágenes son intercambiables y se rigen por una existencia contradictoria, diseño como collage. Según Octavi Fullat (2002) la escritura postmoderna es collage intertextual donde todo vale.

Sus diseños son fruto de un modelo que navega entre la autorrealización y el atrevimiento. Diseños forzados-para-la-utopía, sin una orientación propia a la hora de construirse, ni criterios vinculantes universales e incuestionados. Reconstruyen signos e iconos polivalentes y sin rumbo seguro. El diseño activista de UMF sigue la filosofía de la praxis, una filosofía que se muda en política, economía, estética y ética. Es vehículo para un lenguaje crítico que interpreta e interpela a la realidad, el lenguaje es una interpretación integradora del mundo y por eso no se puede suplantar por nada, el mundo es siempre un mundo comentado y definido en el lenguaje.

La tipografía es una mensajera del lenguaje. Estética y conceptualmente es dependiente de la palabra. Como experimento poético y forma visual crítica adquiere carácter en los poemas de Mallarmé (Drucker 1994). Con Marinetti y el

futurismo las palabras se liberan explosivamente de la composición tipográfica y sus convenciones (Heller 2002).

Sin embargo el aspecto político, que más interesa a UMF, no tiene lugar hasta la llegada de Dada y su tipografía simbólica, provocativa y anti-estética. Según Ducker (1994) su intención es destruir la cultura racional a través del absurdo y el caos. Otro aspecto que les interesa del Dada es el uso que hacen de la apropiación, la subversión y la descontextualización de las formas culturales existentes. UMF utiliza estos métodos porque siguen teniendo la capacidad implícita de generar una continua crítica política.

El lenguaje y su visualización tipográfica tienen un potencial activista único y su radicalidad parte del propio sistema al que critica. Que la tipografía es una cuestión política ha sido evidente a lo largo de la historia, con la imposición del abecedario romano, el diseño de las distintas tipologías e incluso con la aceptación de las normas y su crítica. Cuando Jan Tschichold propone la Nueva Tipografía está cuestionando las normas de legibilidad, construcción y percepción del alfabeto y su disposición en la página. De igual forma, cuando Josef Müller-Brockman se convierte en el impulsor de la retícula y el orden está planteando un dilema político, el orden como sistema de control, la retícula como el paradigma del capitalismo.

A principios de 1990 tendrá lugar un resurgimiento que plantea el uso libre de la tipografía y su expresividad. La razón de este impulso es el acceso de los diseñadores a la tecnología y la tipografía digital, así como la influencia de las teorías post-estructuralistas y el desarrollo del deconstructivismo o posmodernismo. Una teoría crítica y disruptivo que se enfrenta al modernismo. La tipografía deconstructiva o posmoderna más que un movimiento es una estrategia que defiende la exploración, la diversidad formal y cultural, la mezcla, el significado intertextual y la libre interpretación del texto. Es importante destacar que esta aportación deconstructiva, dialógica y plural no es utilizada para un fin político. De hecho muchas de estas prácticas se sitúan en un territorio acotado por la meta-crítica al propio sistema del diseño, o sus resultados darán lugar a una nueva tendencia estilística que se enseñe en las escuelas de diseño (Cranbrook Academy) y sirva de apoyo al consumo interno (Emigre: revista de cultura del diseño y fundición tipográfica digital) y al consumo externo (Fuse de Neville Brody y RayGun de David Carson). Aunque sólo algunos diseñadores como Jonathan Barnbrook tomarán un camino crítico en sus investigaciones tipográficas. En España será UMF el máximo representante de este compromiso tipográfico.

#### 5.5.14 Autoedición crítica, del samizdat al fanzine-panfleto

El uso de la tipografía como herramienta comprometida con las ideas no es una idea nueva. La ideología y la autonomía han marcado una forma de actuar independiente del mercado y de las expectativas de cada época. El discurso crítico con la sociedad ya sea capitalista, socialista o comunista es una tónica general de los creadores que quieren desmarcarse y proponer alternativas. La autoedición aporta libertad, es un marco ético favorable para la investigación-experimentación-producción-diseminación-reflexión-. Permite conectar lo personal y lo colectivo, y construye significado a través de la experimentación tipográfica (formato, imagen, palabra).

Una referencia en el trabajo de UMF es la autoedición ética y disidente promovida por la tradición samizdat, un término ruso que aparece como el opuesto a las publicaciones permitidas por el estado o gosizdat. El samizdat es una práctica disidente que se transmite en privado y permite la circulación de material (literatura, documentación histórica, notas y comentarios críticos) no sometido a la censura institucional. Las formas que presenta son múltiples, con tendencia a la autoproducción manual o de tiradas cortas y con modos de distribución autónomos y personales. Frente a otros modelos, el samizdat es un procedimiento práctico e ideológico. Según Stewart Home este término es aplicable a una larga tradición vanguardista como el Letrismo, Situacionismo y Fluxus porque están marcados por los mismos valores: lo colectivo, la auto-organización y el disenso (Home 2002). Para Steven Heller estas cualidades de las publicaciones independientes son la expresión gráfica de los movimientos vanguardistas (Heller 2003). Su función es visualizar una posición ideológica, cultural y política al margen del mercado del entretenimiento, con la finalidad de provocar un cambio social. La idea es sencilla, toda publicación activista pretende hacer visible y comunicar una posición cultural y política. Los ejemplos más interesantes aparecen con el Futurismo y Dada. Y las herramientas que utilizan son realmente transgresoras. El collage y el assemblage permiten expropiar y recontextualizar imágenes y palabras de la cultura popular comercial. Es una forma sencilla y rápida de cuestionar la realidad comprometiéndola. Sin embargo, lo más interesante de estas prácticas es su carácter efímero y su función anti-plástica. Son agresiones visuales que trastocan nuestra percepción de las cosas. Otro movimiento que retomará esta metodología es el punk. El punk es ejemplar en la utilización de las imágenes anti-elitistas de baja resolución y su diseminación a través de la fotocopia. Esta nueva forma de auto-publicación samizdat emergente tendrá el formato "zine". Según Steven Perkins ([www.zinebook.com](http://www.zinebook.com)) los Punk zines sacan a la luz la cultura

rebelde, antipática e insurrecta de la juventud de clase obrera inglesa. Los zines o fanzines, en su sentido más genuino, representan un formato de revista anti-comercial, amateur o anti-profesional donde es el mismo autor quien produce, publica y distribuye (Duncombe 1997).

Samizdat y zine pertenecen a la cultura del DIY (Do It Yourself), son publicaciones más éticas que estéticas. Son una práctica política que parten de lo auténtico, de lo propio. Son un acto de creación e intercambio que promueve la cultura propia, una visión y unos valores alternativos al status quo. En resumen, son un acto político que se hace explícito gracias a la tipografía liberada y el panfleto (Thoburn 2014, 83-85). Una interpretación actual del grito "la palabra al poder" de mayo del 68 que mantiene viva la filosofía de los "poemas-panfleto", los "poemas-carteles" (Badenes 2006, 158) y el placer de retomar las pintadas-poema callejeras de Neorrabioso.

#### 5.5.15 Neosamizdat: una agitación política, cultural y gratuita

La publicación *Bastard Art Review* es un exponente del neosamizdat, una ejercicio de disidencia, autogestión, autoedición y autoproducción que enfatiza el amateurismo. El neosamizdat es principalmente una sensibilidad constructiva de una nueva subjetividad social que se desmarca y promueve "un desorden aún desconocido" (Home 2002). *Bastard Art Review* nació como una propuesta crítica frente al periodismo actual que se salta su propio código deontológico, no respeta la verdad y desdibuja el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica.

Filosofía BAR: diseño de protesta para llevar. El primer número de BAR nació con una declaración de intenciones: "Bastard Art Review es el archivo de la experiencia libre. Una encantadora recopilación de audaces imágenes para crear memorias y efectos duraderos." (The freedom experience archive. A lovely compilation of bold images to create memories and lasting impact). BAR desarrolla la tesis de que en las sociedades del futuro el arte ya no se expondrá, se producirá y difundirá. Para UMF los creadores somos principalmente productores, "gente que produce" (La Société Anonyme); no somos autores porque hoy en día las ideas circulan y desbordan cualquier lógica de autoría. Nuestro trabajo tiene que ver con la producción de ideas y mecanismos que las visualicen. BAR es una práctica crítica, una experiencia significativa y cultural. No es tan importante la producción del objeto como comprobar su efecto público. UMF busca adaptarse a un formato más actual en lo que respecta a la recepción social de las prácticas artísticas utilizando procesos de producción populares (edición en serigrafía y

offset, autoedición...) que permitan su transmisión y circulación (espacio público/privado) de forma más efectiva. BAR es un dispositivo estético, cultural y político. UMF entiende que la cultura es una forma ideal para expresar solidaridad. Una propuesta que contrasta con la ideología dominante donde la cultura es principalmente vista como una distracción o algo que sirve para ocupar el tiempo libre. Una cultura que se convierte en espectáculo y no toma ninguna responsabilidad sobre los conflictos sociales. UMF sigue los propósitos marcados por Les Graphistes Asociés como son eliminar imágenes que creen abismos y excluyan algunas personas, crear y divulgar imágenes diferentes que a su vez propongan otro tipo de sociedad.

La autoedición tiene una función social directa. Permite intercambiar y transmitir ideas de forma independiente y crear una comunidad alternativa a los canales institucionalizados. El intercambio es un proceso de acercamiento y un diálogo. Para UMF la autoproducción y la autodistribución fomentan el encuentro, permiten la relación directa y casual. Se rompe la estructura jerárquica que impone lo institucional y lo académico. UMF propone la comunicación como una iniciativa radical. Es una práctica de intercambio libre que involucra de alguna manera a todos los participantes. Un neosamizdat que se formaliza en una revista (Bastard Art Review), zines y poster-zines (Bold), postales, folletos y libros (Boldbooks), plantillas (Crit-icon stencil), pegatinas, chapas, calcomanías y carteles. Otro aspecto interesante es la utilización de Internet. La ubicuidad de este medio ha permitido una comunicación global y rápida, y que las prácticas colaborativas sean más habituales y fructíferas. El modelo de código abierto y la expansión de la cultura libre han proliferado de forma natural en este medio. La posibilidad de crear y distribuir cultura utilizando las herramientas digitales parece algo inimaginable hace unos años. Sin embargo, no utilizar blogs, sitios web o Facebook parecería visualizar que no estamos conectados. Vivimos la época dorada de las comunidades virtuales y del intercambio global. El eslogan feminista "lo personal es político" se ha hecho realidad gracias a los blogs y a las galerías de imágenes donde muchas personas pueden acceder a leer y mirar estos diarios digitales personales que se hacen públicos con la intención de compartir información, sentimientos y experiencias.

Al igual que señalara Stewart Home (2002, 33). en su libro *Asalto a la cultura*, la intención del colectivo UMF ha sido desde el principio tratar de descubrir y aprender de un montón de agitadores que ha habido a lo largo de la historia. UMF se sitúa en la tradición utópica que desde siempre ha buscado una integración de todas las actividades humanas en orden a eliminar la separación de las

cuestiones sociales, políticas y culturales. El colectivo es heredero “bastardo” del movimiento “utopista” basado en la búsqueda y demostración de un espíritu libre (Sade, Fourier, Lautremont, William Morris, Alfred Jarry, el Futurismo, Dadá, el Surrealismo, el Letrismo, los situacionistas, Fluxus, el Mail-art, los provos holandeses, los motherfuckers, King Mob, los yippies, el punk, el Black Power, Class War, el Neoísmo y las diferentes modas anarquistas y underground contemporáneas). En sus proyectos “intentan politizar la cultura y transformar lo cotidiano” (Collins 1992. Citado en Home 2002, 35). Con sus publicaciones autoeditadas mantienen el espíritu de revistas como Smile, Here and Now, Edinburgh Review o la situacionista SPUR o el boletín de la Internacional Letrista (IL) Potlatch que «hace referencia a las sociedades precomerciales que funcionan según el principio del “regalo” en vez del principio del intercambio económico, por esa razón era gratuito» (Debord citado en Home 2002, 79). Esa idea de divulgar material de forma gratuita aporta siempre un valor utópico de la práctica artística/ de diseño como un artefacto cultural abierto y consciente. En ese mismo sentido, la referencia a “la estética fluxus, de una simplicidad sin pretensiones (es) implícitamente un asalto a la cultura seria” (Home 2002, 119). Porque para UMF la comunicación creativa es principalmente social -no estética-, es decir, tiene un enfoque radical-funcional (Maciunas citado en Home 2002, 123). Por ejemplo, la fuente VIHvo Font nació como una iniciativa autorreflexiva “enfocada sobre las acciones expresivas de los miembros de la colectividad” (Chihu y Lopez 2007). Y si bien es un proyecto personal su función fue la de ser una tipografía diseminada y compartida para conseguir mayor visibilidad del colectivo con VIH.

#### 5.5.16 Mail art, blogs, Facebook o cómo dar poder a los demás y ocupar otros espacios

Las nuevas tecnologías de la información han aportado nuevas experiencias comunicativas que aúnan lo personal y lo masivo de manera fluida. Ya no es fácil discutir cuales son las barreras que separan el arte de otras manifestaciones. Sin embargo, lo más interesante es cómo los nuevos medios digitales proporcionan una multiplicación y diseminación de imágenes hasta ahora inimaginable. Para UMF el arte correo es un modelo de referencia y su exponente más destacado es Clemente Padín. Este autor defiende que el arte correo es esencialmente “una estrategia meramente comunicativa” (Carreras y González 2014). En este sentido la utilización de los blogs como táctica de comunicación parece una herencia lógica y evolutiva de esta fórmula visual. Según Padín “(e)l arte correo ha permanecido tanto tiempo incólume y vigente frente a las demás formas artísticas de

este fin de siglo por su característica fundamental: el predominio de la función de uso o comunicacional” (Padín 2015). El blog contemporáneo al igual que el arte correo permite poner en común imágenes, comunicar mensajes de forma múltiple y compartirlos de forma colectiva. El blog es un dispositivo artístico y activista si así lo propone el comunicador a través de su uso. Lo mismo podemos decir de la filosofía Samizdat.

Según Virno compartir aptitudes lingüísticas y cognitivas es característico de la multitud, de los “muchos como muchos” y una de las condiciones básicas de la producción actual. Y esta multitud actual, a través de la web, propone una unidad más universal que el Estado. Pues en este medio el “intelecto público, el lenguaje y los lugares comunes” visualizan de forma más eficiente las experiencias plurales, sin necesidad de “tomar el poder” o construir nuevos estados (Virno 2003). UMF utiliza la red por su enorme poder liberador, su tenencia a la horizontalidad, porque potencia la libertad individual de expresión y porque “las personas que participan en ellas tienden a nutrirse unas a otras” (Naisbitt 1983, 218). Defienden que el diseño accesible en la red da poder de acceso y utilización de las imágenes a los demás.

Para UMF los diseñadores se han convertido en agentes que estimulan la difusión e intercambio de ideas y promueven el surgimiento de un pensamiento social crítico. En este sentido, el uso de blogs, Facebook o las galerías de imágenes online se han convertido en herramientas fundamentales que crean un imaginario iconográfico esencial para la acción política, educativa y cívica; y en lugares que prefiguran en cierto modo la sociedad del futuro. Steven Heller (1992) en su artículo Un siglo de protesta antibélica afirmaba que los diseñadores y artistas han tomado internet como una herramienta poderosa que les permite una distribución masiva de sus protestas contra la invasión de Irak. En realidad tiene su lógica, porque estos planteamientos son en gran medida resultado de una compleja tarea de aplicación de tácticas de actuación activista callejera al mundo de internet. En ese momento los trabajos de UMF se podían ver y utilizar libremente accediendo a algunas de estas galerías. En esta misma línea se sitúa Juan Martín Prada cuando comenta que

precisamente, los intentos de producir una voz de crítica y denuncia política que sea realmente escuchada en la red es el motor central de una nutrida vía de activismo político online. De demostrada eficacia, como se pudo comprobar sobre todo durante el apoyo de numerosos activistas a la causa zapatista en

1997, se trata de prácticas orientadas a potenciar las posibilidades ofrecidas por internet para subsanar y cubrir las graves carencias de información propias de los medios de comunicación de masas. Estas iniciativas rechazan la característica privación y manipulación de la información de la televisión y la prensa, tratando de crear espacios para la denuncia social y política sin restricciones ni censuras, mediante listas de correo y foros de debate en la red, promoviendo un pensamiento crítico que difícilmente podría tener otro. (Martín 2015)

## **5.6 Kit de estrategias**

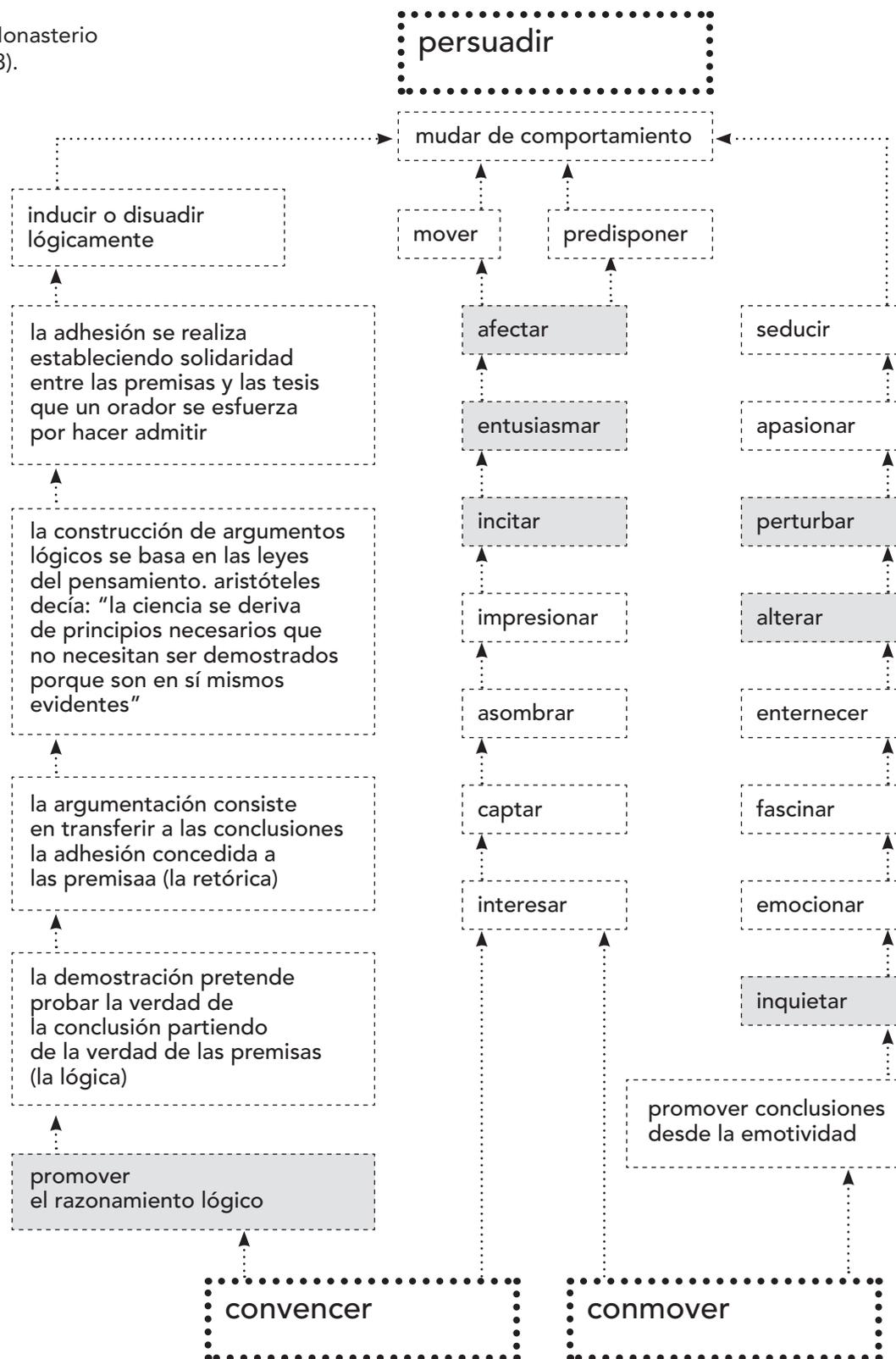
El arte/diseño visual destinado a las causas difunde discursos enfocados a la acción comunitaria. Tiene una doble consciencia discursiva y práctica. Propone una experiencia estética colaborativa que muchas veces debe negociar, tanto si trabaja en un entorno institucional como si se sitúa fuera. Da lugar a un "procomún" (Claramonte 2011) y depende de un modo "operacional" que conecta lo estratégico y lo táctico. Por lo tanto, si buscamos la efectividad, en nuestro "kit de la lucha activista" no pueden faltar estas tres herramientas: un planteamiento táctico de maniobra, una estrategia para determinar los escenarios y una operatividad efectiva. Lo táctico, según Jordi Claramonte, se relaciona con la poética y funciona creando los materiales gráficos para la comunicación radical. Son formas e imágenes concretos e inmediatos, realizados para la ocasión y utilizados en la una acción determinada. La estrategia, por su parte, funciona a largo plazo y permite que nuestras ideas sean coherentes a lo largo del tiempo. La estrategia nos acompaña antes, en el momento de la acción y posteriormente y es la lógica que guía nuestro trabajo activista. Por último, la operatividad es la forma de evaluar si un diseño es efectivo y se basa en la comprobación de su recepción. La efectividad para nosotros consiste en la capacidad de crear y activar modos de relación autónomos en lo político, lo social y lo cultural.

Las prácticas activistas visuales utilizan estrategias y tácticas propias. Sin embargo, más que inventarlas lo que hacen es tomarlas prestadas de otros campos como la comunicación publicitaria y la política. En este capítulo no pretendemos hacer un análisis crítico de todas ellas sino considerar algunas cuestiones prácticas y conceptuales que nos sirvan para comprender cómo funciona la des/organización activista. Con la intención de ser prácticos hemos creado una serie de cuadros y esquemas que sintetizan estas ideas y puedan funcionar como una guía rápida. En las siguientes páginas podremos distinguir, por ejemplo, las

cualidades que debería tener un organizador según Saul Alinsky. Comprender la problemática de que suscita la conexión entre el uso de los medios y sus fines. Cómo podemos crear un discurso de impacto y que los “mensajes sean palpables” y convincentes utilizando un lenguaje persuasivo. Descubriremos las reglas tácticas y principios para controlar una situación. Revisaremos los materiales organizativos y simbólicos de utilidad para la lucha que propone Padilla, así como los nuevos medios activistas y alternativos que propone Lievrouw. Tomaremos prestadas las estrategias clásicas de la comunicación comercial que nos ha proporcionado de forma sintética Fernández Souto y los conceptos fundamentales de la estrategia publicitaria que propone Caballero. Presentaremos de manera concisa la secuencia creativa de Joannis. Propondremos varios ejemplos de estrategias creativas basadas en la “pasión” y en la práctica real comercial (Facebook) o la más comprometida, sintetizando las estrategias propuestas por Bruce Mau en su “Manifiesto inconcluso”. Finalmente no podíamos terminar esta presentación sin hacer referencia a las metodologías de defensa frente a la injusticia comunicativa institucional que nos propone Brian Martin.

Figura 43  
 Esquema proyectivo.  
 Persuadir, el discurso  
 político, el valor de las  
 "palabras palpables".

Fuente: Monasterio  
 (2013, 193).



## calidades ideales del organizador

<b>curiosidad</b>	lo que mueve a un organizador a organizar es una curiosidad compulsiva que no conoce límites. un organizador avanza acompañado de interrogantes. y su misión es suscitar preguntas que agiten, que atraviesen los esquemas del pasado.
<b>irreverencia</b>	la curiosidad y la irreverencia van inevitablemente de la mano. Para una persona que se hace preguntas nada es sagrado. Es provocador, agitador, desafiante, arrollador.
<b>imaginación</b>	es el inevitable compañero de la irreverencia. La inmensa imaginación es lo que lleva a identificarse con el resto de la humanidad y adherirse a su causa. La imaginación es la base de la eficacia de las acciones y las tácticas.
<b>sentido del humor</b>	el humor es la facultad de descubrir, expresar o apreciar elementos disparatados, absurdos o incongruentes en ideas, situaciones y eventos. El humor es esencial para el éxito de una táctica y sus armas más poderosas son la sátira y el ridículo.
<b>la visión (un poco borrosa) de un mundo mejor</b>	el trabajo diario del organizador es repetitivo y aburrido... lo que le hace continuar es una borrosa visión de un gran mural donde otros "artistas" pintan sus pequeños trozos, pero donde cada parte es esencial para la totalidad.
<b>una personalidad organizada</b>	para sentirse cómodo en una situación caótica, hay que ser organizado y racional. Hay que aceptar trabajar con la irracionalidad. Enfrentarse a múltiples cuestiones implica una acción constante.
<b>un esquizoide político bien integrado</b>	para que las personas pasen a la acción, el tema en cuestión debe estar bien "polarizado". Hay que tener el 100% de razón llevando así las fuerzas hacia el conflicto.
<b>ego</b>	el ego es la confianza incondicional en la capacidad de uno mismo para hacer lo que cree que debe hacerse. Para el organizador la vida significa acción.
<b>una mente abierta y libre, y flexibilidad política</b>	el organizador se convierte en una personalidad flexible que sabe que la vida es una búsqueda incierta y que todos los valores son relativos. Sabe que todas las nuevas ideas surgen del conflicto.

Cuadro 14  
Lista de las cualidades  
ideales del organizador.

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Alinsky  
(2012, 93-109).  
—

Son las características que según Saul Alinsky pueden identificarse en un organizador en potencia y todas las necesarias en la formación de organizadores. Y cualquier organizador que se precie necesita una pequeña dosis de cada una. Estas cualidades son curiosidad, irreverencia, imaginación, sentido del humor, una mente abierta y libre, aceptación de la relatividad de los valores y la incertidumbre de la vida; y estas aptitudes se fusionan en la creación. Para el organizador/activista crear es la mayor alegría. Y según Alinsky, el objetivo es la creación de poder para que los demás puedan utilizarlo.

Cuadro 15  
Resumen de las reglas de  
la ética de los medios y  
los fines según Saul Alinsky.

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Alinsky  
(2012, 61-80).  
—

Las siguientes reglas nacen de las reflexiones de Saul Alinsky al respecto de la pregunta táctica ¿el fin justifica los medios?. Su respuesta sobre la ética de los medios empleados en la lucha es concreta y nace de sus experiencias activistas. Para Alinsky la vida es un proceso corrupto y señala que quien teme la corrupción, teme la vida. Por ello el hombre de acción (activista) se plantea el fin y sus medios de manera pragmática y estratégica.

El activista está comprometido con la lucha social libre y abierta vinculada a valores morales. La democracia y la lucha no son fines sino medios políticos de los que disponemos para la consecución de dichos valores.

En palabras de Alinsky, “el conflicto es el corazón mismo de una sociedad abierta y libre. Si uno deseara componer la banda sonora de la democracia, el tema dominante sería la armonía de la disonancia” (Alinsky 2012, 92).

**las reglas de la ética de los medios y los fines**

reglas	base conceptual	claves
<b>interés-implicación</b> (regla 1)	la preocupación por la ética de los fines y los medios es inversamente proporcional a los intereses personales que tenemos en el asunto	la preocupación por la ética de los fines y los medios es inversamente proporcional a la distancia que nos separa del lugar del conflicto.
<b>posición política</b> (regla 2)	la manera de juzgar la moralidad de los medios varía según las decisiones políticas de los juzgados	
<b>pragmatismo estratégico</b> (regla 3)	en la guerra el fin justifica casi cualquier medio	ninguna táctica puede ser exactamente la misma que la táctica anterior
<b>adaptación al contexto</b> (regla 4)	la ética de los fines y los medios debe juzgarse dentro del contexto donde se desarrolla la acción y no desde cualquier otro punto de vista cronológico	las normas éticas deben ser elásticas y adaptarse a los tiempos. El mundo no es un lugar estático e inmutable. En la política de la vida, la coherencia (permanecer inmóvil) no es la virtud.
<b>recursos disponibles</b> (regla 5)	la preocupación por la moral aumenta con el número de medios disponibles y viceversa	analizar y evaluar los medios que están disponibles. A mayor seguridad le corresponde mayor preocupación moral y serenidad de conciencia.
<b>influencia</b> (regla 6)	cuanto menos importante sea el fin deseado, más puede uno permitirse evaluar la moralidad de los medios	
<b>resultado</b> (regla 7)	por lo general, el éxito y el fracaso son poderosos determinantes de la moral	
<b>situación/perspectiva</b> (regla 8)	la moralidad de los medios depende de si éstos están siendo empleados en tiempos de derrota inminente o en tiempos de una victoria asegurada	la moral se ve determinada por la situación. por ejemplo, matar se ha justificado siempre y cuando se haga en legítima defensa.
<b>eficacia</b> (regla 9)	cualquier medio eficaz es automáticamente juzgado como inmoral por la oposición	
<b>negativo = positivo</b> (regla 10)	hay que hacer lo que puedas hacer con lo que tengas, y cubrirlo todo de un halo de moralidad	evaluar las fuerzas y los recursos. Una sencilla proclamación ética puede servir como medio para alcanzar el poder. Hay que saber convertir el lado negativo de una situación en algo positivo.
<b>objetivos generales</b> (regla 11)	los objetivos deben ser redactados en términos generales	"libertad, igualdad, fraternidad", "por el bien común" "por la búsqueda de la felicidad" "pan y paz" "paz y bien"

**los medios y los fines son cualitativamente interdependientes. cada fin particular justifica el uso de unos medios concretos**

<b>reglas de las tácticas de poder</b>	regla 1 manipulación	<b>el poder no es sólo lo que tenéis, sino lo que el enemigo cree que tenéis</b>
	regla 2 cercanía	<b>no salgáis nunca del campo de experiencias de vuestra gente</b>
	regla 3 flexibilidad	<b>en cuanto podáis, salid del campo de experiencia de vuestro enemigo</b>
	regla 4 fidelidad (?)	<b>haced que el enemigo respete su propio manual de reglas</b>
	regla 5 irreverencia	<b>el ridículo es el arma más poderosa del hombre</b>
	regla 6 diversión	<b>una buena táctica es aquella con la que tu gente disfruta</b>
	regla 7 cambio	<b>una buena táctica que se alarga demasiado en el tiempo se convierte en aburrimiento</b>
	regla 8 presión	<b>mantened la presión (con acciones y tácticas diferentes)</b>
	regla 9 amenaza	<b>la amenaza es por lo general mucho más terrorífica que la propia acción</b>
	regla 10 constancia	<b>la premisa mayor del uso de tácticas es que deben desarrollarse en operaciones que mantengan una presión constante sobre la oposición (de reacción en reacción hasta el infinito)</b>
	regla 11 optimismo	<b>si utilizas una desventaja llevándola a su máxima expresión, obtendrás una ventaja</b>
	regla 12 creatividad	<b>el precio de un ataque con éxito es una alternativa constructiva</b>
	regla 13 enfoque	<b>elige el blanco, inmovilízalo, personalízalo y polarízalo</b>

Cuadro 16  
Las reglas de las tácticas de poder.

—  
Fuente: elaborado a partir de Alinsky (2012, 147-177).

—

Para Alinsky una táctica es hacer lo que se puede con lo que se tiene. Es el arte de dar y tomar. Cada táctica es un acto decidido y deliberado que permite a los hombres vivir juntos y en relación directa con el mundo que les rodea.

Las tácticas son aplicaciones específicas de las reglas y principios, y es lo que el organizador lleva consigo al campo de batalla para presionar a sus enemigos.

el kit de la lucha	actores	herramientas/conocimientos/prácticas
	<b>dictadura franquista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ciclostil</li> <li>– clandestinidad</li> </ul>
	<b>zapatismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pasamontañas</li> <li>– lenguaje poético</li> <li>– encuentros intercontinentales</li> </ul>
	<b>movimiento antiglobalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– contracumbres</li> <li>– Indymedias</li> </ul>
	<b>wikileaks</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– discurso genérico</li> <li>– ambigüedad deliberada</li> <li>– dispositivos inacabados</li> <li>– empresas con orientación política</li> </ul>
	<b>anonymous</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– orígenes oscuros</li> <li>– identidad colectiva</li> <li>– desorganización radical</li> <li>– dinámicas de botellón</li> <li>– construcción de un horizonte compartido</li> <li>– identificación completa con imágenes cliché</li> <li>– capacidad de “malinterpretación”</li> <li>– incertidumbre respecto a cuánto consenso hay y sobre qué</li> </ul>
	<b>swarming</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– conectividad alta</li> <li>– entrenamiento para mantener microcomunicaciones asiduas</li> <li>– acción ágil en tiempo real</li> </ul>
	<b>hacktivismo copyleft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– todo es público y accesible</li> <li>– grupos de afinidad</li> <li>– actividad incesante y creativa</li> <li>– “compartir es bueno”</li> <li>– disidencia de poca monta</li> <li>– dispositivos de emergencia</li> </ul>
	<b>hackers activistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– software libre</li> <li>– conocimiento para aplicarlo</li> <li>– recursos para implantarlo</li> <li>– tecnologías</li> <li>– creatividad en tiempo real para combinarlo todo</li> <li>– horizonte compartido que incluye a todos</li> <li>– empresas con orientación política</li> </ul>

Cuadro 17  
Un kit para cada lucha. Listado de artefactos materiales, organizativos y simbólicos para el activismo.

—  
Fuente: elaborado a partir de Padilla (2012).

En su libro *El kit de la lucha en Internet*, Margarita Padilla analiza el contenido imprescindible y necesario que se puede encontrar en la mochila de un variado grupo de activistas en su pelea online.

Para la autora, ninguna tecnología es desechable, por obsoleta que parezca, y puede volver a ser útil si se reconecta en un dispositivo inacabado que tome sentido en un horizonte compartido.

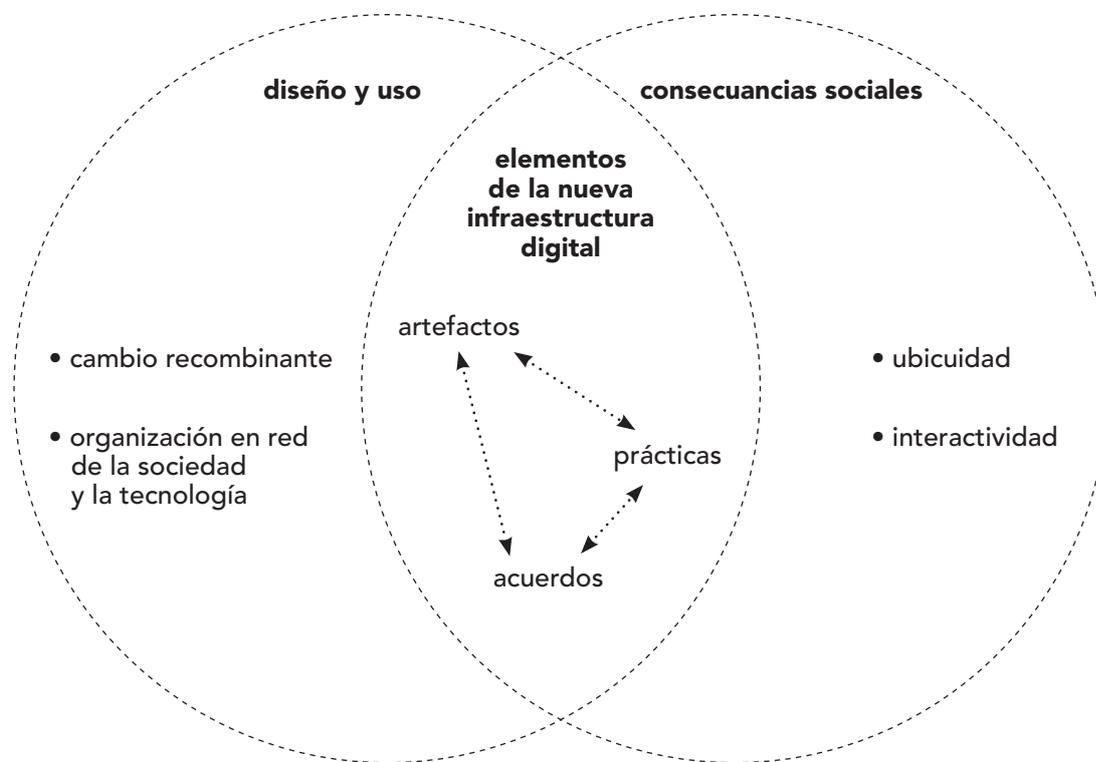


Figura 44  
Nuevos medios  
de comunicación  
definidos.

—  
Fuente: Lievrouw (2011).  
—

Leah A. Lievrouw explica en su libro *Alternative and Activist New Media* la utilización de los nuevos medios sociales según determinados tipos de intereses culturales y políticos. Lievrouw identifica las cinco tipologías y ejes vehiculares de este proceso que emplean los activistas, artistas y ciudadanos anónimos.

Las nuevas herramientas tecnológicas aportan un amplio abanico de manifestaciones mediáticas que permiten compartir estructuras de información y conocimiento o, simplemente, hacerse visibles y ejercer el derecho a la libre expresión. Lievrouw señala la existencia de un centro y varias plataformas que permanecen en continua relación dentro esta ubicua e interactiva cultura mediática.

	género	ámbito social	formas	propósitos
<b>géneros de los nuevos medios activistas y alternativos</b>	<b>culture jamming</b>	cultura popular, principales medios de comunicación, publicidad corporativa	imágenes apropiadas, sonido, textos de la cultura popular	crítica cultural, comentario político y económico
	<b>computación alternativa</b>	informática, telecomunicaciones, infraestructura de los medios de comunicación (hardware y software)	piratería informática, diseño de sistemas de código abierto, intercambio de archivos	libre acceso y uso de la información y la informática
	<b>periodismo participativo</b>	presentación de informes, noticias, comentarios, opinión pública	servicios de noticias online, blogs, indymedia	cubrir grupos y cuestiones menores del reportero, investigar informes
	<b>movilización mediada</b>	movimientos sociales, identidad, política cultural, estilos de vida	medios de comunicación social, multitudes, mundos virtuales, blogs	movilización activista, ejemplos de estilo de vida ("profecía")
	<b>conocimientos comunes</b>	especialización, instituciones y disciplinas técnico/ académicas, el conocimiento socialmente sancionado	etiquetado, marcadores, wikis, "crowdsourcing"	movilización "outsider", conocimiento de aficionados, recolección y organización de los diversos conocimientos, conocimiento arcano

Cuadro 18  
Nuevos medios  
de comunicación  
activistas  
y alternativos.

—  
Fuente: Lievrouw (2011).  
—

## El valor del discurso político como arte y las 15 claves del discurso de impacto

La oratoria o retórica es el arte de dar forma al acto discursivo. Para Diego L. Monasterio (2013, 192) la premisa para construir un discurso de “palabras palpables” es que conmueva, convenza y persuada a la audiencia.

### 1. conmover

es ejercer influencia sobre los sentimientos, pasiones y valores personales y sociales. Se conmueve llegando al corazón a través de los vínculos emocionales.

### 2. convencer

exige fundamentar los enunciados, argumentar racionalmente hasta llegar a una conclusión que justifique que alguien cambie de opinión o punto vista sobre algo. Se convence utilizando la lógica y sus estructuras o formas de pensamiento.

### 3. persuadir

es “hacer real y vívida cada idea estructural del discurso, potenciando el poder que cada palabra posee para construir y recrear mensajes palpables, realidades concretas” (Monasterio 2013, 193).

Según Diego L. Monasterio son 15 las claves que marcan inicios y determinan límites, permitiendo crear puentes, derribar muros y dar trascendencia a aptitudes y actitudes.

Cuadro 19  
15 claves para lograr “mensajes palpables”.

Fuente: elaborado a partir de Monasterio (2013, 194-201).

## 15 claves para lograr “mensajes palpables”

<b>credibilidad</b>	cualidad de proyectar una visión de ser o parecer creíble, capacidad de generar o inspirar confianza
<b>claridad</b>	es la clave que permite reconocer un mensaje inteligible de otro ininteligible, la claridad construye ideas positivas
<b>corrección</b>	es la cualidad que prevé el uso de determinados ejes básicos para la construcción y la enunciación discursiva
<b>coherencia</b>	es mantener una relación o unión entre cada elemento del discurso, una cohesión que mantiene las ideas entrelazadas
<b>captación (percepción)</b>	es una acción y un efecto que permite no solo recibir, sino también interpretar y asignar valor a cada suceso
<b>concisión</b>	es enunciar las ideas con brevedad estratégica, transmitir los conceptos con suma exactitud
<b>contenido</b>	es el plano general del asunto que se expone y el principio particular que aborda cada bloque de la obra discursiva
<b>continuidad</b>	es el conector sin el cual las ideas carecerían de sentido, de implicancia y fuerza descriptiva
<b>consistencia</b>	es la propiedad de lo duradero, de lo estable, de lo sólido de la pieza discursiva y de cada argumento utilizado
<b>colorido</b>	es el atractivo que debe poseer un discurso, disposición, animación, grado de intensidad y peculiaridad
<b>contexto</b>	está constituido por el entorno físico o material y por el entorno simbólico a partir del cual se considera un hecho
<b>criterios de reflexión</b>	son reglas que permiten realizar o evaluar una elección, la acción o efecto de reflejarse en el espejo de los demás
<b>costo político</b>	se refiere a toda consecuencia o derivación que un orador tendrá que sobrellevar. los resultados del discurso
<b>canales de comunicación</b>	son los medios, físicos o sensitivos y decodificativos por los cuales se propaga, transmite y recibe un discurso
<b>captación de auditorio</b>	determina la posibilidad que tiene un auditorio para decodificar, interpretar, contener y dar nueva significación, dentro del marco de sus contextos culturales, sociales, políticos, situacionales, etc.,

	autor	pensamiento	idea
<b>elección de una estrategia de comunicación</b>	William Bernbach	la comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma	<b>originalidad</b>
	Ernest Dichter	debemos centrarnos –por encima de todo– en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación	<b>empatía</b>
	Claude Hopkins	la comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación	<b>agresividad</b>
	Henry Joannis	la comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad "en otra forma" de decir las cosas	<b>creatividad</b>
	Robert Leduc	intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje	<b>garantía</b>
	Pierre Martineau	la comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sintetizen la idea básica del mensaje	<b>símbolos</b>
	David Ogilvy	es más importante "lo que se dice" que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente	<b>convicción</b>
	Roser Reeves	concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará	<b>unicidad</b>

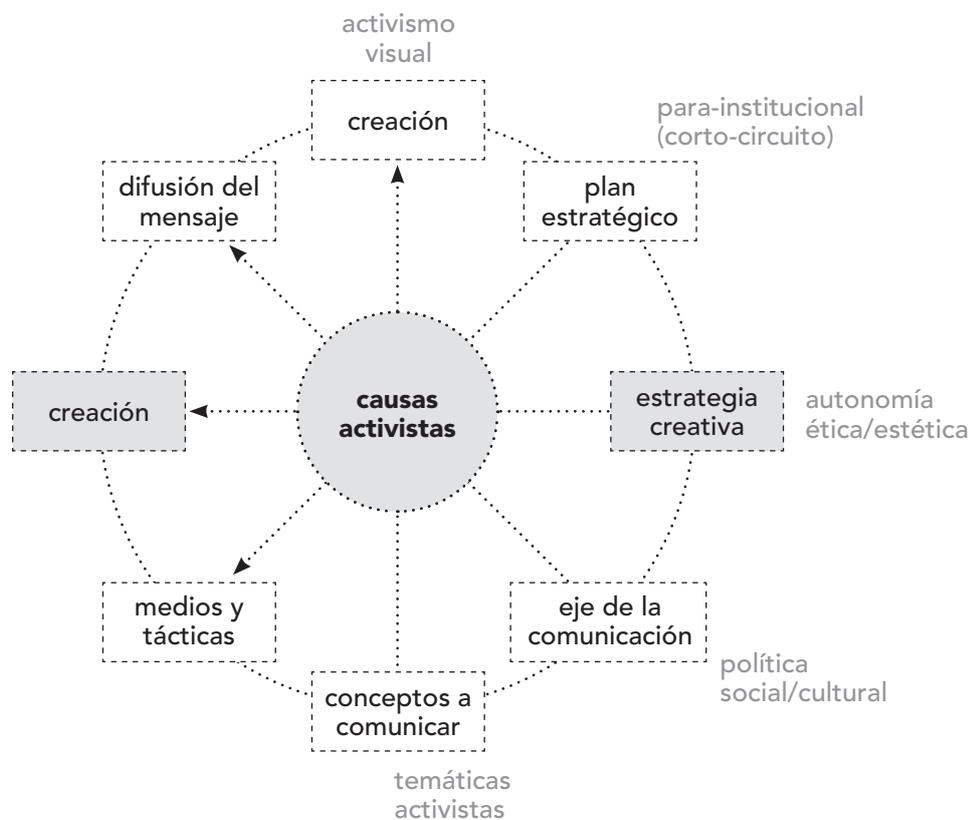
Cuadro 20  
8 estrategias  
de comunicación  
publicitaria.

Fuente: elaborado a partir  
de Fernández Souto (2006)



Figuras 45  
La secuencia creativa según H. Joannis (1969/1986) y su posible utilización en la comunicación activista.

—  
Fuente: elaborado a partir de Ricarte (2000).  
—



Según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo, la estrategia creativa es el "hilo argumental elegido para materializar el mensaje y el contenido estratégico, que comunica la estrategia de una forma interesante e inesperada."

Joannis (1989) señala que toda creatividad publicitaria ha de seguir un método y unos principios como fijar una estrategia antes de empezar a crear, considerar que el anuncio debe dar una razón para comprar el producto y que cada anuncio no debe contener más de un mensaje.

El activismo visual puede utilizar este esquema adaptándolo a sus necesidades específicas:

1. Considerando las necesidades para ofrecer apoyo a una causa.
2. Explotando al máximo el potencial creativo del mensaje a través de la comunicación.
3. Captando la atención a través de la producción y la diseminación de la creatividad del mensaje.

Cuadro 21  
Los conceptos claves de la estrategia de comunicación.

—  
Fuente: elaborado a partir de Caballero (monografias.com)  
—

Aportarán soluciones comunicacionales que garantizan la eficacia de la campaña. Los seis primeros deben ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

<b>conceptos clave de la estrategia de comunicación</b>	<b>1. público objetivo</b>	exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones
	<b>2. problemas</b>	¿qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
	<b>3. posición</b>	analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target
	<b>4. producto</b>	analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido...
	<b>5. prioridad promesa beneficioso</b>	de todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?
	<b>6. prueba (reason-why)</b>	¿qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?
	<b>7. presentación</b>	tono y ritmo del mensaje. demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales...
	<b>8. punto de diferencia</b>	creatividad. ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
	<b>9. plataforma de difusión</b>	¿qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma?

**7 estrategias creativas centradas en la pasión**

estrategia	explicación
1. <b>pensar zen (think zen)</b>	significa tener tiempo y espacios adecuados para pensar, desarrollar nuestra intuición, responder preguntas y explorar
2. <b>pensar OP (think PO)</b>	significa operación provocativa, desafiar las convenciones, saber construir provocaciones y generar ideas invirtiendo la lógica, cuestionar y realizar preguntas como ¿por qué?¿y si...? (edward de bono)
3. <b>pensar de manera abierta (think open)</b>	significa fomentar la curiosidad, saber conectar, aprovechar la inteligencia que nos rodea, aprender de otras realidades, mirar otros mundos
4. <b>pensar con fluidez (think flow)</b>	significa aprender a pensar en equipo ya que multiplica la creatividad; evitar el ego, la autocensura y los juicios; es importante la cantidad, generar muchas ideas
5. <b>¡emocionarse! (get emotional!)</b>	significa aprender a expresar y transmitir contenidos emocionales; conectar, hacer vivir experiencias memorables, transformadoras. para ello hay que representar, hacer diagramas, mapas mentales, dibujos... y usar todos los sentidos
6. <b>divertirse en entornos de pasión (think happy)</b>	significa hacer algo porque te apasiona, encontrar el estado de fluidez (flow), hacer lo que realmente te gusta porque la mejor motivación es la pasión. si no nos divertimos no tiene sentido lo que hacemos
7. <b>pensar entre todos (think team)</b>	significa sumar energías, multiplicar esfuerzo y compartir conocimiento. nos cuesta cooperar, colaborar, hay que ver los conflictos como una oportunidad y no como una amenaza, resolviendo de forma colaborativa

Cuadro 22

Siete estrategias de creatividad propuestas por Franc Ponti basadas en las creencias y en las actitudes y centradas en el concepto "pasión" (las personas somos pasión). Según Ponti, la creatividad es la capacidad humana para generar ideas y

conexiones imaginativas y la innovación es la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio o proceso.

—  
Fuente: elaborado a partir de Ponti (2011).  
—

	estrategia	explicación
<b>7 estrategias creativas de facebook</b>	<b>1. trabajar siempre con base en la misión</b>	la misión de facebook es conectar a todas las personas del mundo
	<b>2. crear grandes historias</b>	una sugerencia: nunca dejes de pensar en historias. nunca
	<b>3. mantenerse siempre cercanos a las personas</b>	nosotros no hablamos más de pixeles, de consumidores o de usuarios, hablamos de gente. gracias a esta misión de tener a la gente al frente no vamos a tener ninguna idea que no salga de las personas, de oír a las personas, de entender cómo están usando las tecnologías
	<b>4. la gente busca la simplicidad</b>	poner "me gusta" es muy simple, ver un video en autoplay, navegar por el feed de facebook es muy simple. sin embargo, parece que cuando pensamos en nuestros proyectos de innovación estamos pensando en cosas grandiosas que las personas no conocen, que las personas no usan...
	<b>5. si no hay distribución no hay negocio</b>	la distribución es esencial para cualquier producto, preocuparse por cuántas personas están interactuando
	<b>6. adaptación a lo aleatorio</b>	tomar la aleatoriedad como parte de un proceso creativo es algo que hoy nosotros estamos aprendiendo en facebook, y una vez más, es la clave para la innovación
	<b>7. apuntar siempre hacia lo mejor</b>	en facebook estamos buscando siempre lo mejor. queremos crear experiencias que son más y mejores para todos. para un usuario, la experiencia tiene que ser la mejor experiencia

Cuadro 23  
Siete puntos vitales para Facebook basados en una entrevista realizada a Raphael Vasconcellos.

—  
Fuente: elaborado a partir de Guzmán (2011).  
—

**43 estrategias para el crecimiento (bruce mau)**

- |           |   |           |   |
|-----------|---|-----------|---|
| <b>1</b>  | permite que los acontecimientos te cambien        | <b>23</b> | súbete a los hombros de los demás                                   |
| <b>2</b>  | olvídate de lo bueno                              | <b>24</b> | evita el software   |
| <b>3</b>  | el proceso es más importante que el resultado     | <b>25</b> | no limpies tu escritorio  |
| <b>4</b>  | ama tus experimentos (como amarías a un hijo feo) | <b>26</b> | no participes en concursos en busca de reconocimiento               |
| <b>5</b>  | profundiza  | <b>27</b> | sólo lee las páginas del lado izquierdo                             |
| <b>6</b>  | captura los accidentes                            | <b>28</b> | crea nuevas palabras  |
| <b>7</b>  | estudia   | <b>29</b> | piensa con la mente   |
| <b>8</b>  | divaga  | <b>30</b> | organización=libertad   |
| <b>9</b>  | comienza donde sea                                | <b>31</b> | no pidas dinero prestado  |
| <b>10</b> | todos somos líderes                               | <b>32</b> | escucha con atención  |
| <b>11</b> | cosecha ideas                                     | <b>33</b> | haz visitas de campo  |
| <b>12</b> | no dejes de moverte                               | <b>34</b> | comete errores más rápido   |
| <b>13</b> | desacelérate                                      | <b>35</b> | imita   |
| <b>14</b> | no seas "cool"                                    | <b>36</b> | improvisa   |
| <b>15</b> | haz preguntas tontas                              | <b>37</b> | rómpele, estíralo, flexiónalo, estréllalo, quíébralo, dóblalo       |
| <b>16</b> | colabora  | <b>38</b> | explora la otra orilla  |
| <b>17</b> | -----   | <b>39</b> | los descansos para tomar café, los viajes en taxi, son invernaderos |
| <b>18</b> | desvélate   | <b>40</b> | evita marcar áreas  |
| <b>19</b> | trabaja la metáfora                               | <b>41</b> | ríete   |
| <b>20</b> | asegúrate de correr riesgos                       | <b>42</b> | recuerda  |
| <b>21</b> | repítete  | <b>43</b> | dale el poder a la gente  |
| <b>22</b> | inventa tus propias herramientas                  |           |   |

Cuadro 24  
43 estrategias extraídas del manifiesto incompleto para el crecimiento de Bruce Mau.

Fuente: elaborado a partir de Mau (2010-14).

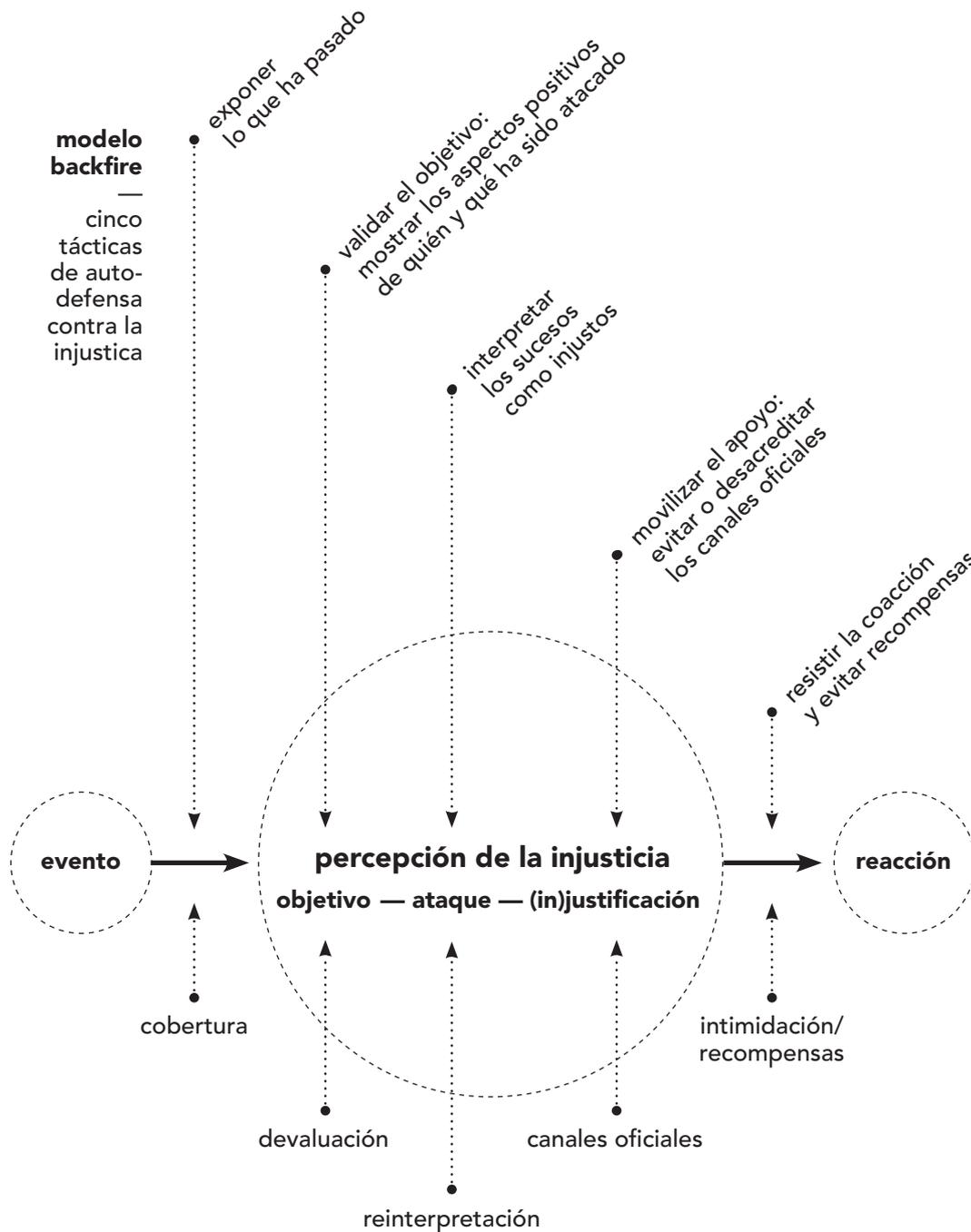


Figura 45  
El modelo "backfire".

—  
Fuente: elaborado a partir de Martin (2012, 10).

—

El modelo "backfire" vs. los cinco métodos que utiliza el sistema para reducir la indignación y cómo se relacionan con un evento, su percepción y las reacciones que provoca. Según Brian Martin la táctica

"backfire" funciona como un cortafuego y consiste en producir un efecto indeseado en el oponente haciendo que "le salga el tiro por la culata" y sus actos le resulten contraproducentes para los atacantes.

## **6. TAXONOMÍA ACTIVISTA**

### **6.1 El discurso "oscuro" del arte/diseño crítico informalista**

Las formas de arte y diseño participativo, feminista y el co-design están siendo asimiladas de forma operativa por el sistema -museo/institución/empresa- porque son modelos de interconexión y agenciamiento de utilidad profesional y cívica (Nieusma 2004). Sin embargo, según Malpass (2012, 6) su análisis formal como discurso es algo oscuro e indefinido. Los diseñadores Dunne and Raby (2014, 59) lo han denominado "design noir" con la intención de provocar una subversión de códigos y utilidad que se suma a una visión más conceptual y exploratoria en el planeamiento y uso de los diseños. Realmente, la idea de la posibilidad de un diseño crítico surge como una alternativa necesaria al modelo capitalista. El problema está en que este modelo ha sido criticado porque, en la práctica, muchas veces se vuelve introspectivo y autorreferencial, es decir, se torna un puro ejercicio formal e incluso paródico de si mismo. Por esa razón hay que analizar cuándo este modelo crítico puede ser verdaderamente útil para la gente y no una mera herramienta creativa al servicio del ego y la creatividad autoprodutiva.

### **6.2 Diseño/arte como paradigma de investigación**

Este estudio está enmarcado en las prácticas especulativas. No se propone como algo sistemático, en todo caso, como un análisis de métodos, configuraciones, y propósitos que doten de significado y comprensión a la práctica. Nigel Cross (2002) destaca tres categorías de estudio del diseño, el epistemológico que analiza los caminos del conocimiento desde el diseño, el fenomenológico que estudia formas y configuraciones, y el praxiológico que se centra en las prácticas y los procesos. La práctica del diseño especulativo crítico se inscribe en los paradigmas sociales. En este sentido, el caso que nos servirá para el análisis se basa en la presentación de algunos de los proyectos del colectivo Un Mundo Feliz y se presenta como un ejemplo de experiencia práctica de activismo visual. Su forma de trabajar es interesante porque se define como una investigación "para y a través" el diseño donde el producto final es un artefacto para comunicación desde la perspectiva de lo visual y lo icónico.

Otro de los problemas con el que nos enfrentamos en esta investigación y que presenta la práctica del diseño/arte crítico es que, frente a la seriedad de otras investigaciones, está considerada un tipo de actividad-juego que se resiste a los estereotipos académicos e institucionales. Por ello los criterios y reglas que lo definen se presentan abiertos y equívocos para aquellos que no están implicados en su realización. El principal compromiso de este trabajo es, por lo tanto,

identificar valores y contextos que ayuden a informar estas prácticas activistas. Esperamos que, a través de esta exposición, lleguemos a ser conscientes que la base de estos modelos de creación visual es la comunicación y la argumentación, y que podamos ver a los activistas visuales como unos "agentes del pensamiento retórico" (Buchanan 1989) implicados con nuestro tiempo cultural, social y políticamente.

### **6.3 La metodología hermenéutica**

Según Cross (2002) lo primero es la persona/grupo y después cómo actúa, el proceso, las tácticas y estrategias. Esta idea sugiere la necesidad de observar a los individuos implicados y cómo practican su trabajo en el contexto.

Un formato directo para conocer las ideas y entender los procesos es la "participación total" apoyada en las entrevistas. Así como una metodología hermenéutica que ayude a ordenar las preguntas y las respuestas en un marco interpretativo. De esta manera podremos señalar los valores y la descripción de las prácticas activistas.

Para valorar y definir el trabajo se ha planteado recoger entrevistas, textos conceptuales, presentaciones y publicaciones donde aparecen diseminados los rasgos de la filosofía de pensamiento y acción del colectivo Un Mundo Feliz. Es un contenido verbal y visual que se organiza en un patrones interpretativos utilizando conceptos entrantes y descripciones salientes.

Se han utilizado dos círculos codificados. Uno identifica categorías mediante métodos de codificación descriptiva de las prácticas (autónomas, sociales y culturales). Y el segundo círculo se enfoca en el análisis y las categorías obtenidas en orden a generar tres conceptos salientes (afectivismo, placer-política, corto-circuito) y cuatro que definen su lógica constructiva (efecto eros, zona autónoma, tiempo activo y constructivismo activista).

Se ha intentado crear un marco taxonómico que permita codificar e interpretar mediante un esquema dialógico las experiencias activistas visuales del colectivo Un Mundo Feliz. La metodología adoptada para interpretar estos trabajos se conoce como hermenéutica. Este modelo hermenéutico es inductivo, utiliza la crítica contextual, el estudio de campo y explora la experiencia personal con el fin de construir un aparato teórico. Nos interesa este modelo como herramienta para la autorreflexión y el uso que hace desde lo dialógico para poder interpretar el material investigado porque es una hermenéutica filosófica que nace de la crítica.

#### **6.4 Estrategias de diseño y su taxonomía**

Esta taxonomía de cinco estrategias de diseño presentada por Els Kuijpers es un ejercicio sintético de historia, proceso y método aplicada al diseño. El historiador Els Kuijpers (Laranjo 2015) destaca cinco estrategias de diseño: La primera es el funcionalismo, donde tecnología y forma funcionan sin cuestionar los valores socio-políticos, con un lenguaje conceptual visual abstracto y uniforme. La segunda estrategia es el formalismo y se apoya en el uso de la forma estética liberándola de cualquier requerimiento funcional y dogmático. La tercera estrategia es el informalismo, una manifestación abierta que se opone a la estetización de la vida cotidiana, tiene una tendencia a lo anti-profesional y prefiere un uso de la comunicación crítico, siendo ejemplos destacados los trabajos de Hannah Höch, Kurt Schwitters, John Heartfield y Fluxus. La cuarta estrategia es el productivismo, que propone la comunicación como una herramienta social destinada al cambio de la sociedad, aunque peca de ser demasiado teórico y despolitizarse en la práctica. La quinta estrategia es el dialogismo, que utiliza la reciprocidad y la solidaridad y utiliza la comunicación como un sistema moral estético-práctico. El dialogismo es una estrategia reflexiva y social, es decir, trata de involucrar a los espectadores de manera reconocible y crítica, a través de contra-imágenes que tratan sobre la realidad. Ejemplo de estas últimas prácticas son Grapus, Gérard Paris-Clavel, Les Graphistes Associés y el artista congoleño Chéri Samba.

El trabajo de *Un Mundo Feliz* se presenta como una obra abierta (Eco) (Barthes) y ofrece un desafío crítico. Por esa razón la manera de enfrentarnos a su estudio toma un enfoque aparentemente informal y atrevido. Es una puesta en escena del mensaje, un ejercicio de autorreflexividad y una propuesta provocativa que teoriza sobre la creación dentro de la esfera pública y política. Su creación activista destaca de forma visual la relación entre los medios de comunicación, la manipulación, la política y la creación de mensajes visuales. Un método y una práctica basados en el concepto "editar" en el sentido de publicar, administrar publicaciones y situaciones, organizar información y cuidar su forma y contenido de formas muy variadas como manifiestos, exposiciones, eventos, libros, postales, carteles, fanzines, revistas y pegatinas. Y formalizadas en imágenes de baja resolución, pictogramas y tipografía. Esta práctica visual crítica se manifiesta en la toma de una postura crítica contextualizada dentro del contexto social y la práctica del diseño/arte. Un compromiso con la investigación, la reflexividad y el debate público. Una contribución al diseño gráfico, a la comunicación visual y al arte activista.

Sus estrategias visuales de UMF estarían dentro de los parámetros pro-

puestos por Els Kuijpers como informalismo y el dialogismo. El modelo dialógico (Kuijpers 2014) es un enfoque integral que considera la comunicación como un sistema moral estético-práctico que involucra factores utilitarios (los materiales, la producción, la función), aspectos político-económicos y socio-culturales, su comportamiento y las consecuencias de su uso. En el dialogismo toda comunicación está basada en la reciprocidad y la solidaridad democrática. Por otro lado, la estrategia dialógica social es reflexiva y busca involucrar a los espectadores de una forma crítica, intelectual y sensual utilizando contra-imágenes de la realidad.

### **6.5 El círculo hermenéutico**

La utilización del círculo hermenéutico nos ha permitido dar una lógica al problema. La primera fase de exploración se ha centró en plantear un pregunta que fuera a la raíz del problema: ¿es posible explicar la creatividad gráfica-activista para hacerla más accesible y construir un empoderamiento expresivo? Para el diseño del estudio utilizamos un método cualitativo con un componente informal y dialógico. Desde el principio buscamos un proceso de reflejo dialógico de diferentes escalas de intensidad entre el investigador y otros miembros del colectivo, algunos de los colaboradores habituales en los proyectos y una muestra de los participantes de los talleres, festivales, encuentros y otras experiencias activistas. La parte empírica del estudio surge del análisis discursivo con los participantes entrevistados, pues cada uno de ellos ofrece una interpretación única de sus práctica.

El análisis utiliza un proceso de razonamiento inductivo que consiste en la lectura, codificación e identificación de temas, que posteriormente son agrupados dentro de categorías analíticas de donde los 3 conceptos salientes son abstraídos identificando los rasgos más sobresalientes o destacados de los entrevistados. Los conceptos son, contextos engendrados: activismo, arte/diseño satírico, contexto y facilidades, funciones, distribución y difusión. Estos conceptos dan sentido a preguntas sobre el marco cultural como qué tipo de prácticas se desarrollan (autónoma, cultural, social), cuál es el enfoque de la práctica (política-placer, depropiación, afectivismo), cómo y por qué se hace (relacional/colaborativo, crítico-especulativo/radical, auto-iniciado/encargo, no-dirigido/dirigido, sátira/humor) y dónde opera y se disemina (alternativo/institucional).

De la visión obtenida en el proceso de codificación aparecen tres modelos o prácticas: autónoma, social y cultural a partir de los cuales se generarían los otros conceptos salientes del análisis. Esta taxonomía aporta un aparato teórico que permitirá mapear las prácticas, comparar los proyectos e identificar las trayectorias que registran dichas prácticas activistas. En un principio nos interesó el

modelo aportado por Malpass, quien destaca tres tipos característicos de prácticas: el diseño asociativo, el diseño especulativo y el diseño crítico. El primero nace de las formas políticas radicales y del anti-diseño, y su finalidad es desarrollar un mecanismo de subversión y experimentación propio del arte conceptual. El segundo camina de la mano de la ciencia y las tecnologías emergentes, y permite la construcción de teorías socio-científicas. El tercero se comporta como un lenguaje crítico dando lugar a una crítica socio-cultural; es distópico y en sus prácticas visualiza una utopía negativa a través de comentarios sociales (Malpass 2012, 15). Posteriormente analizamos el modelo de la Willem de Kooning Academie donde también se destacaban tres tipos de prácticas: autónomas, sociales y comerciales. Las primeras se consideraban un mecanismo de independencia y experimentación propios del individuo y de contribución personal desde el arte y la sensibilidad comunicativa. Las segundas se proponen como prácticas que refuerzan los lazos sociales e intervienen de forma integral con la comunidad. Las terceras se enfocaban a la empresa y a los mecanismos de producción cultural y comercial.

Ambos casos nos sirvieron para determinar los conceptos que debíamos utilizar en nuestra investigación. Analizando la propuesta de Malpass descubrimos que debíamos definir adecuadamente las características de las prácticas activistas creativas. Las conclusiones fueron que podíamos organizarlas según sus características en tres grupos. Un activismo asociativo que pone su foco en el arte y el diseño. Un activismo especulativo que va más allá y explora nuevas aplicaciones basadas en las ciencias y las nuevas tecnologías. Y un activismo crítico que busca cambiar las condiciones dadas y la función social del propio activismo y sus formas.

Otra cuestión que nos interesó del modelo Malpass es que se centraba en el funcionamiento considerando una operativa emocional donde los diseños, sus técnicas y prácticas funcionan como formas de diseño satírico que respondían a diferentes necesidades. La sátira es un recurso que sirve para expresar indignación hacia alguien o alguna cosa y su propósito puede ser moralizador, lúdico o burlesco. En la sátira se ponen de manifiesto los abusos y las deficiencias mediante el ridículo, la farsa, la ironía, el sarcasmo, la parodia, la burla, la exageración, el juego, las comparaciones, las yuxtaposiciones, la analogía, la denuncia y otros muchos métodos. En este sentido se puede decir que la sátira es una herramienta militante y comprometida, porque aunque tenga un fuerte componente lúdico, su propósito principal es atacar a una realidad que se desapruueba con el arma de la inteligencia. Es una formalización crítica ideada para provocar una mejora de la sociedad.

Tanto los artistas como los diseñadores "críticos" se plantean incorporar su trabajo dentro de una práctica general que supere las fronteras de la institución artística o el diseño comercial. Su posición se propone como una práctica democrática, enfocada al debate y superadora de la creatividad más personal. Malpass (2012, 4) afirma que estos modelos se mueven por una voluntaria insubordinación crítica y plantea una alternativa contra la producción capitalista donde está integrada (Thackara 2000, 22). El diseño crítico propone romper el marco a través de la investigación sobre la percepción y el funcionamiento de los diseños y su uso. Lo mismo podemos decir del arte crítico, aunque dichas prácticas muchas veces no se consideran ni arte ni diseño. Dunne & Raby en su texto *Towards a critical design* destacan que estas prácticas críticas son profundamente especulativas y no tienen nada que ver con lo comercial o el marketing sino que hay que observarlas desde una perspectiva filosófica y reflexiva. La potencialidad del diseño crítico se define en su funcionamiento como facilitador entre público y expertos, como generador de debate entre consumidores-ciudadanos, como constructor de escenarios y futuros alternativos. En este sentido, la función del diseño especulativo y crítico es hacer pensar y ayudarnos a plantear los futuros más deseables.

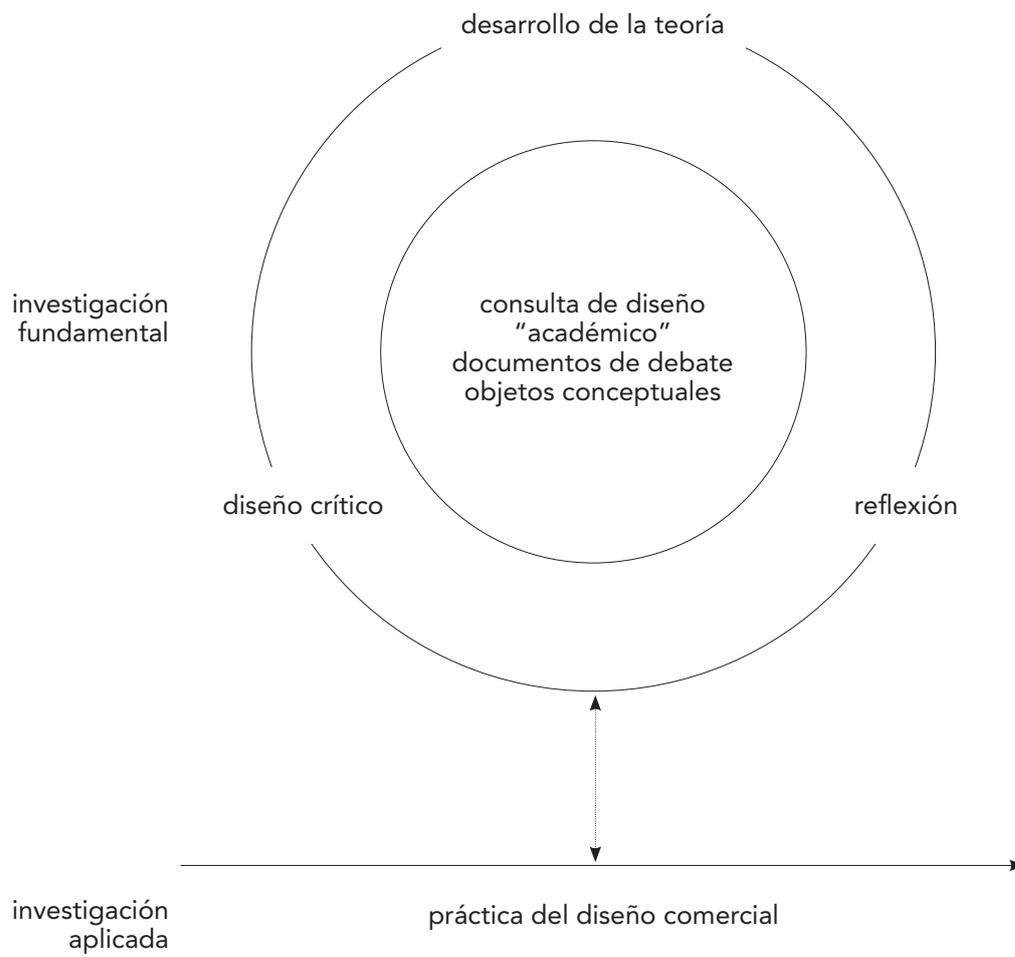


Figura 46  
 Investigación de diseño  
 fundamental en el mundo  
 académico según  
 Stuart Walker.

—  
 Fuente: Malpass (2010).  
 —

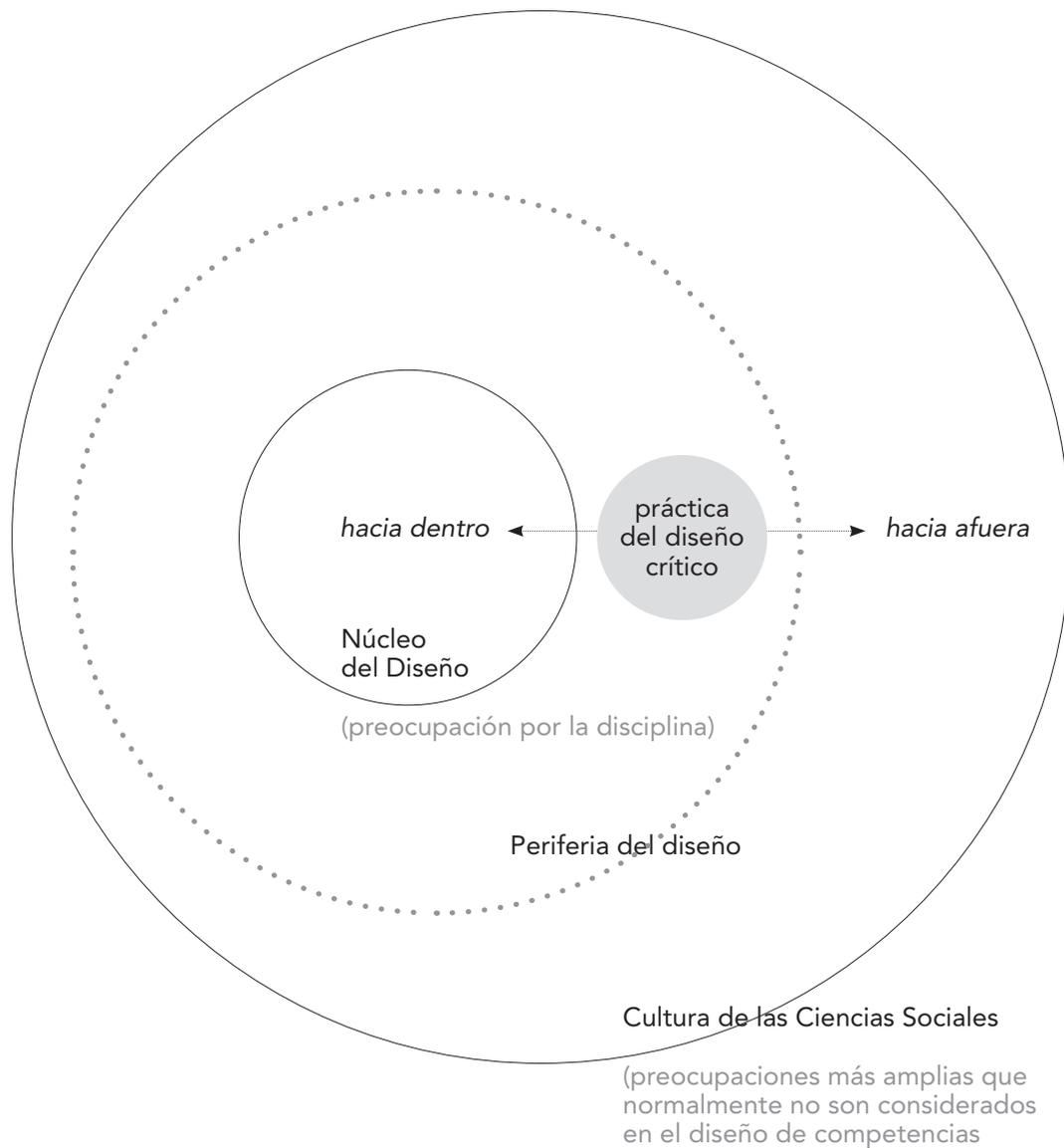


Figura 47  
Contexto de funcionamiento.

—  
Fuente: Malpass (2010).  
—

Enfoque de la crítica, comentario o pregunta: la práctica de diseño crítico opera en una zona periférica en los límites de la práctica de diseño de producto.

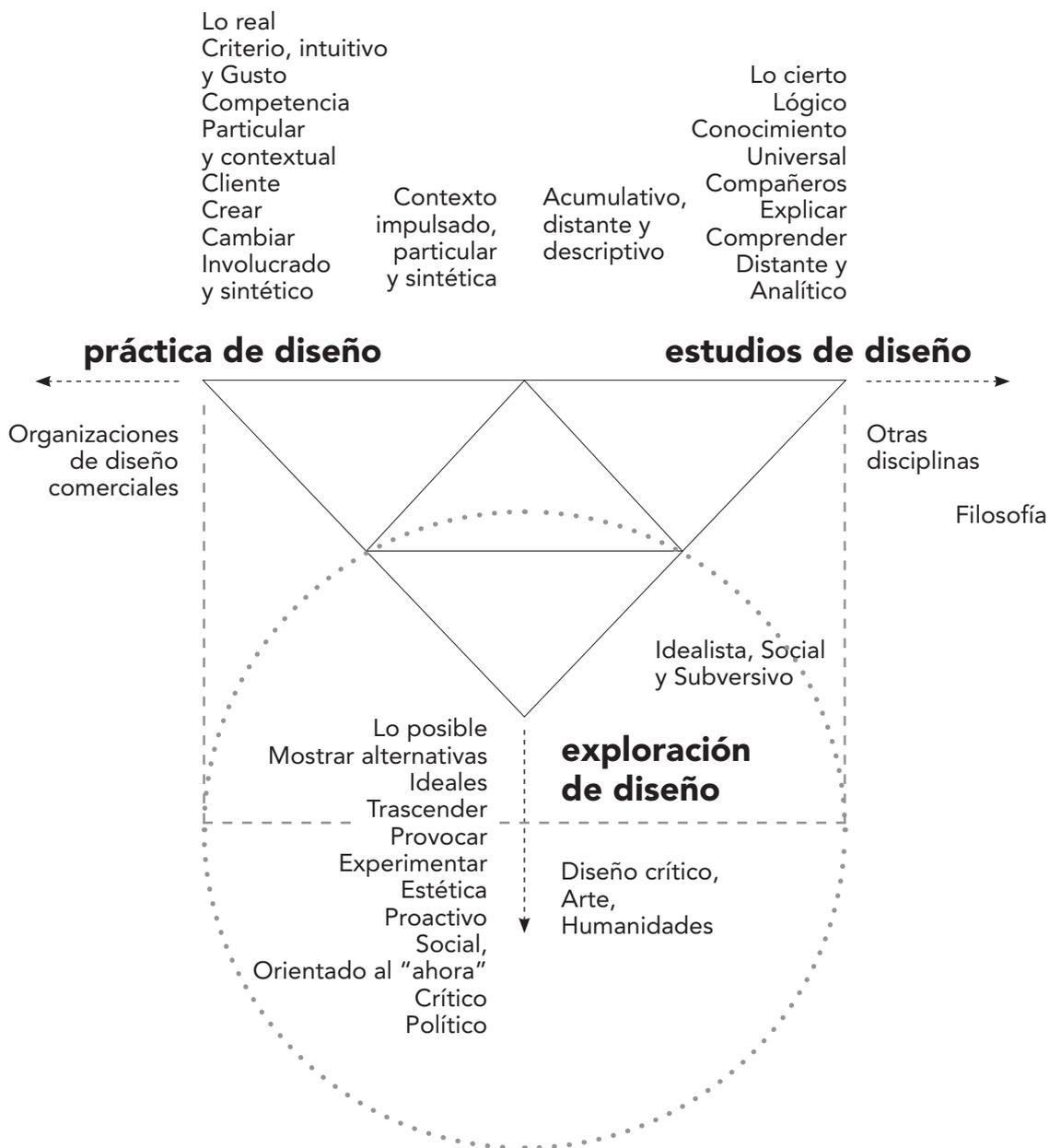


Figura 48  
El triángulo de la investigación del diseño de interacción.

Fuente: Fallman (2008).

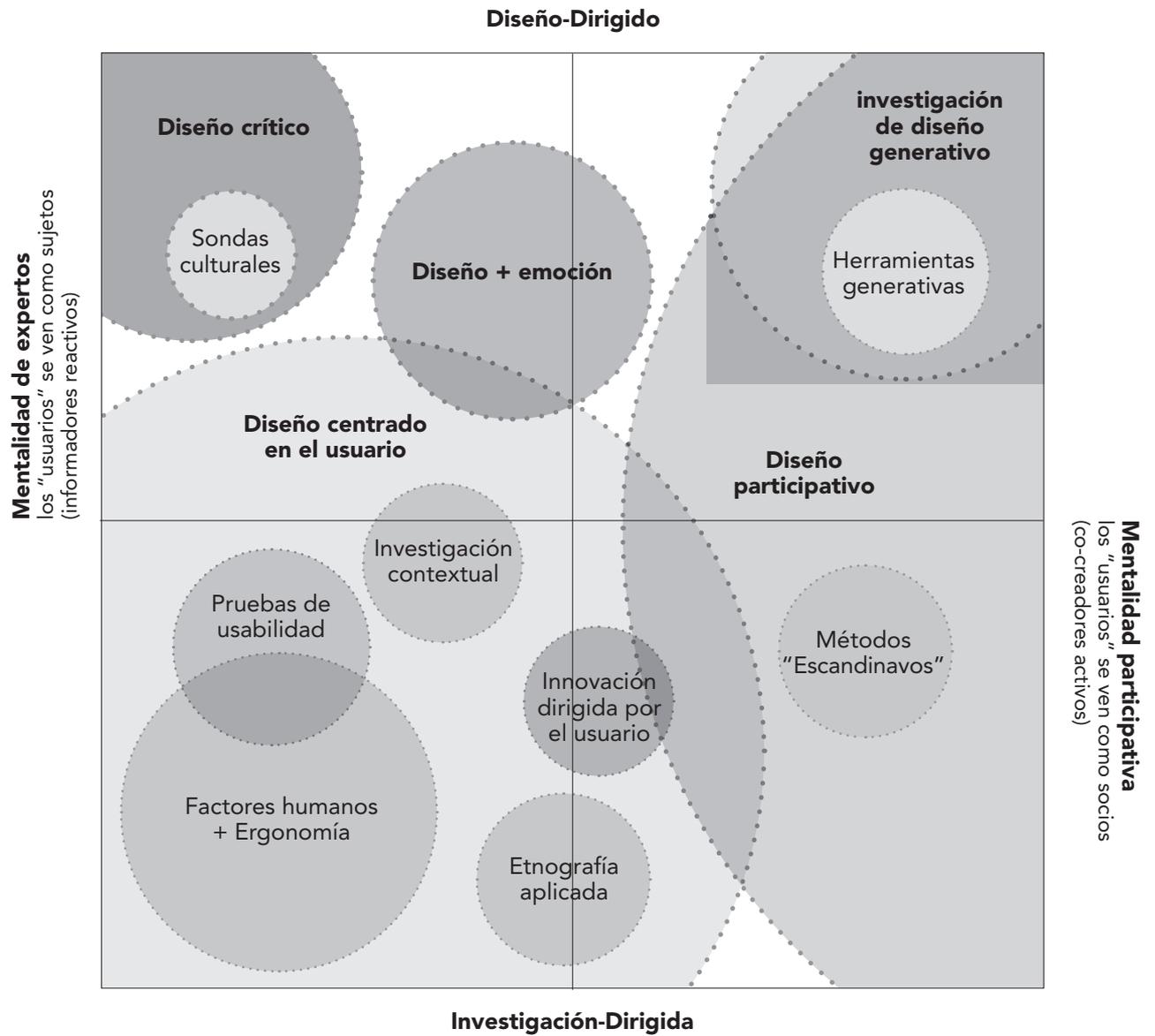
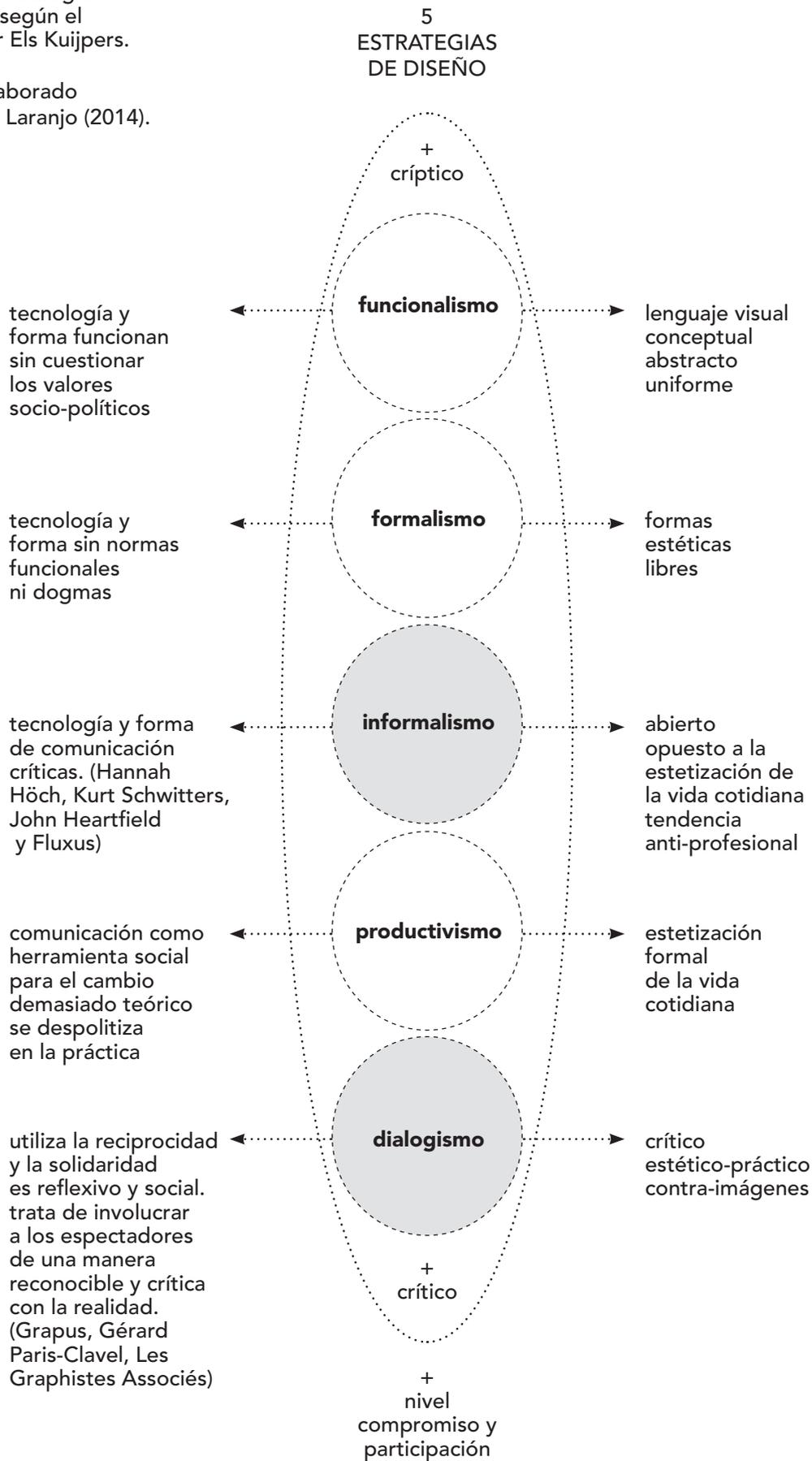


Figura 49  
La investigación en diseño.  
Elizabeth Sanders, An  
emerging territory of design  
research and practice.

—  
Fuente: Sanders (2005).  
—

Figura 50  
Las cinco estrategias  
de diseño según el  
historiador Els Kuijpers.

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Laranjo (2014).  
—



## **6.6.El círculo hermenéutico del diseño popular bastardo**

La utilización del círculo hermenéutico nos permite situar los movimientos o “flujos de ser” del corto-circuito provocado por el diseño popular bastardo. Una forma de situar y definir los conceptos ha sido tomar distintos listados aplicados a prácticas que pudieran tener conexión con el trabajo de UMF. Los dos más interesantes fueron los propuestos por Dunne y Rabi en su manifiesto A/B y la síntesis obtenida del trabajo de Fonarow aplicado a la cultura musical “indie”.

Posteriormente pudimos construir un cuadro comparativo que nos pudiera dar características aplicables a las prácticas activistas autónomas, sociales y culturales. El modelo utilizó los términos tomados de Eatock, Fonarow, Dunne y Raby, Alinsky y Padilla. Y nos permitió plantear cinco formas posibles de activismo: subjetiva, indie, crítica, radical y de guerrilla.

Otro enfoque posible surgió del análisis de la metodología de la guerrilla de la comunicación presentada por el grupo autónomo a.f.r.i.c.a. Luther Blisset y Sonia Brünzels. El esquema que obtuvimos aportaba cuatro marcos: una gramática cultural y subversiva, los principios y métodos, las prácticas y ocasiones y la posibilidad de definir cuándo una determinada práctica puede ser considerada “guerrilla de la comunicación”. El resultado era interesante pero no nos permitía construir un esquema suficientemente claro para nuestras prácticas.

En última instancia, optamos por construir un modelo circular basado en los conceptos salientes del capítulo 5 (fundamentación teórica): placer-política, depropiación, efectos eros, zona autónoma temporal, tiempo activo y constructivismo activista. Para definir “diseño popular bastardo” seleccionamos los tres ejes del corto-circuito: las prácticas autónomas, las prácticas sociales y las prácticas culturales. Posteriormente destacamos los tres términos que darán sentido y valor a estas prácticas: el afectivismo, el placer-política y la depropiación. Y en un tercer momento situamos los posibles condicionantes que permiten la operatividad fluida del sistema: el efecto eros, la zona autónoma temporal, el tiempo activo y el constructivismo activista.

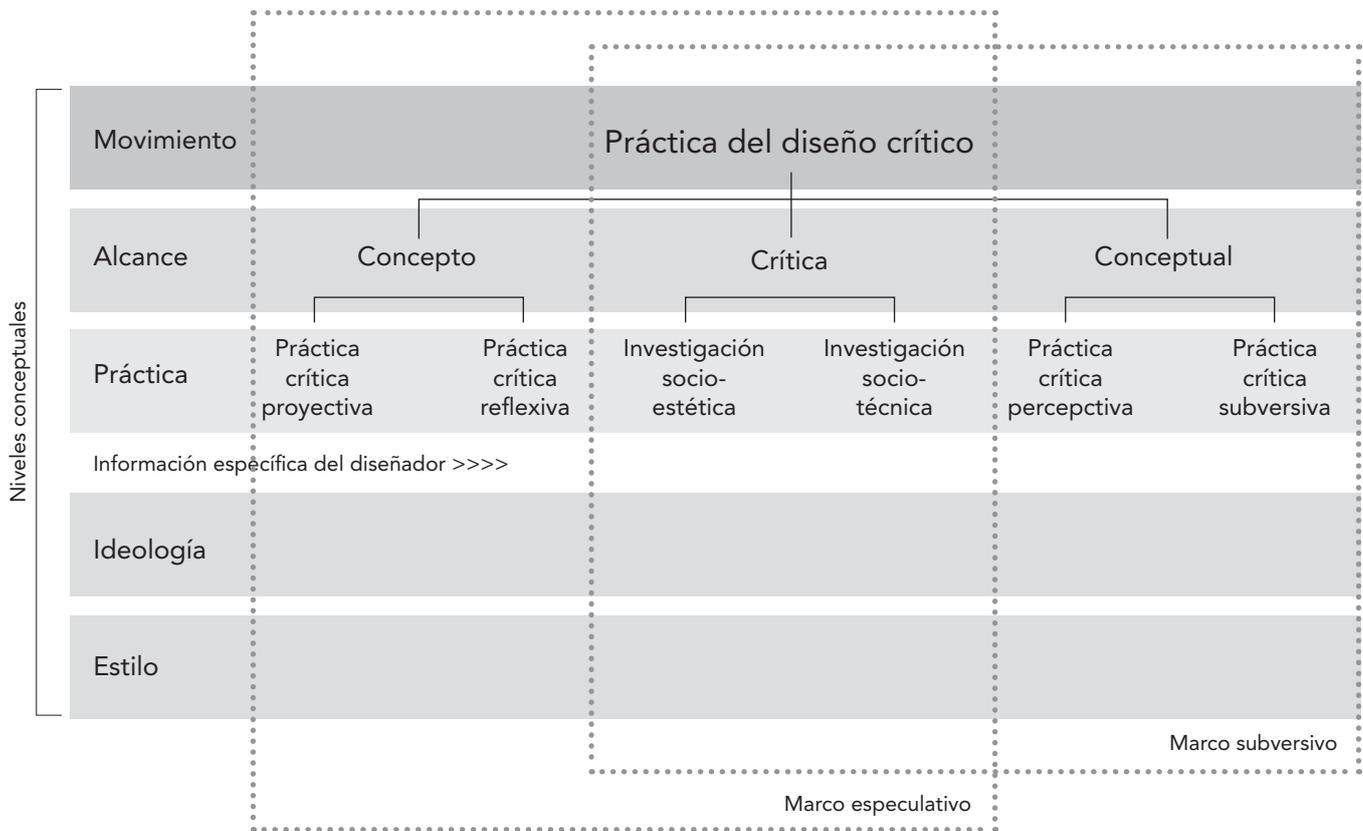


Figura 51  
Primera versión de la taxonomía  
propuesta por Malpass.

Fuente: Malpass (2009).

Está estructurada en forma de racimo con los marcos especulativo y subversivo superpuestos. En estos primeros modelos la práctica se posicionaba como un movimiento de diseño impulsado por ideologías y valores.



Figura 52  
 Versión revisada  
 de la taxonomía.

—  
 Fuente: Malpass (2009).  
 —

El marco especulativo ha sido  
 reconsiderado y el diseño  
 especulativo se presenta  
 como una categoría práctica.

Cuadro 25  
Esta matriz taxonómica  
de Malpass.

—  
Fuente: Malpass (2009).  
—

Ilustra la relación entre los tipos de práctica y los métodos utilizados. Señala cómo los métodos de diseño se relacionan con cada tipo de ambigüedad, el tipo de objeto racionalidad y el tipo de sátira, y así se establecen las distintas formas de narrativa.

### **Las formas de la ironía**

La sátira es el arte literario de ridiculizar a una persona provocando diversión, desprecio e indignación hacia ella.

Mientras la sátira de Horacio es indulgente, tolerante, divertida, e ingeniosa, y provoca sutilmente un ridículo que nace del absurdo con el objetivo de producir la sonrisa irónica. La sátira de Juvenal es un ataque formal que exagera el error con desprecio provocando la indignación y la ira debido a su realismo y su dureza.

La parodia imita de forma seria y mantiene los rasgos característicos de una obra en particular o el estilo distintivo de su objeto de atención imitándolo de forma humilde y cómicamente "inadecuada". Una parodia es una herramienta muy útil e influyente cuando se aplica críticamente a los asuntos de actualidad política y social.

Los dos tipos de sátira y la parodia son tres formas de ironía fundamentadas en decir una cosa significando otra.

Práctica	Método	Definición	Tipo de sátira	Tipo de ambigüedad	Racionalidad objetual
Diseño asociativo	Recorte (Cut up)	Cuando uno o más objetos se recortan o vuelven a montar para exagerar sus propiedades y dar un nuevo significado	Horaciana: Burla Doble sentido Incongruencia Parodia	Ambigüedad de contexto	Arquetipo racional
	Transferencia de contexto	Cuando un objeto se saca de un contexto y se coloca en otro			
Diseño especulativo	Hibridación	Una arquetipo integrado con otro arquetipo. Este podría tomar la forma de dos objetos y también de sus prácticas. Por ejemplo, la tecnología que existe en un contexto de laboratorio se coloca en un entorno cotidiano	Horaciana y de Juvenal: Juvenal: Alegoría Anticlímax Distorsión Exageración Narrativa	Ambigüedad de información	
	Visualización tecnocrática	La tecnocracia es un sistema visual de gran alcance que está legitimada por una referencia específica a la experiencia científica. La ciencia racionaliza la producción			
Diseño crítico	Narrativa extrínseca	Para situar el objeto se establece un relato de ficción externa. Las preguntas se plantean en la diferenciación entre la "realidad" y la materialidad propuesta a través del objeto y su narrativa de uso	Juvenal: Alegoría Antítesis Obscenidad Violencia	Ambigüedad relacional	Irracional Arquetipo no familiar

## **estándar** (mainstream)

grandes corporaciones  
estadios  
autoridad centralizada  
global  
distante  
impersonal  
producción elaborada  
con solos de guitarra  
autoindulgente  
prefabricado  
hecho por otro  
falso  
genérico  
general  
gordo  
en autobús  
especialista  
pulido  
lujoso  
insípido  
vacío  
comercio

## **independiente** (indie)

sellos independientes  
conciertos  
independiente  
local  
íntimo  
personal  
producción sencilla  
sin solos de guitarra  
modesto  
en vivo  
hecho a sí mismo  
auténtico  
original  
específico  
magro  
en camioneta  
no-profesional  
crudo  
austero  
inteligente  
sustancial  
arte

### Cuadro 26

Lista que sintetiza algunos de los términos más significativos de la cultura musical independiente.

Fuente:  
elaborado a partir de Fonarow (2006).

Dr. Wendy Fonarow.  
Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie Music. Wesleyan University Press (2006).

Fonarow es una antropóloga especializada en la música en vivo, la ritualidad y lo performativo. Es profesora asociada en Glendale College donde enseña Antropología Cultural.

## afirmativo (a)

resolución de problemas  
diseño como proceso  
proporciona respuestas  
al servicio de la industria  
sobre cómo es el mundo  
ciencia ficción  
futuros  
funciones de ficción  
cambia el mundo para  
que adapte a nosotros  
narraciones de producción  
anti-arte  
investigación para  
el diseño aplicado  
diseño para la producción  
divertido  
diseño de concepto  
consumidor  
usuario  
formación  
nos hace comprar  
innovación  
ergonomía

## crítico (b)

constatación de problemas  
diseño como medio  
hace preguntas  
al servicio de la sociedad  
sobre cómo podría ser el mundo  
ficciones sociales  
mundos paralelos  
ficciones funcionales  
nos cambia para  
adaptarnos al mundo  
narraciones de consumo  
artes aplicadas  
investigación a través  
del diseño trascendente  
diseño para el debate  
satírico  
diseño conceptual  
ciudadano  
persona  
educación  
nos hace pensar  
provocación  
retórica

### Cuadro 27

A manifiesto.  
Dunne & Raby.

—

Fuente: Dunne  
& Raby (2009).

—

A/B es una lista que sintetiza los términos más significativos de una especie de un manifiesto sobre diseño crítico.

El "diseño crítico" según Anthony Dunne y Fiona Raby (Dunne & Raby) cuestiona la cultura del consumo y las prácticas culturales asociadas a lo cotidiano. En esta lista señalan las principales diferencias entre el diseño tradicional o "afirmativo", y el "diseño crítico o especulativo". que hace propuestas más abiertas con el objetivo de polemizar y explorar nuevas implicaciones para el diseño.

**prácticas activistas alternativas: autónomas / sociales / culturales**

**activismo como práctica cultural (modelo subjetivo)**

inventivo  
fácil  
compulsivo  
interrogatorio  
colaborativo  
caprichoso  
exploratorio  
conceptual  
participativo  
paradoja  
subversivo  
buscar  
abierto  
cuidadoso  
a tono con el momento  
reductivo  
humorístico  
invita a la reflexión  
desafiante  
entusiasta  
poco convencional  
de asociación  
astuto  
excéntrico  
intenso  
sistemático

**activismo como práctica autónoma (modelo indie)**

independiente  
local  
íntimo  
personal  
producción sencilla  
modesto  
en vivo  
hecho a sí mismo  
auténtico  
original  
específico  
no-profesional  
crudo  
austero  
inteligente  
sustancial  
arte

**activismo como práctica especulativa (modelo crítico)**

plantea problemas  
es un medio  
hace preguntas  
al servicio de la sociedad  
sobre cómo podría ser el mundo  
ficciones sociales  
mundos paralelos  
nos cambia para  
adaptarnos al mundo  
narraciones de consumo  
artes aplicadas  
investigación a través  
del diseño trascendente  
diseño para el debate  
satírico  
diseño conceptual  
ciudadano  
persona  
educación  
nos hace pensar  
provocación  
retórica

Basado en los atributos aplicados a los diseños de Daniel Eatock.

—  
Fuente: Eatock (2008).

—

Basado en los términos más significativos de la cultura musical independiente según la antropóloga cultural Wendy Fonarow.

—  
Fuente: Fonarow (2006).

—

Basado en el diseño crítico o especulativo de Anthony Dunne y Fiona Raby.

—  
Fuente: Dunne & Raby (2009).

—

**activismo como  
práctica revolucionaria  
(modelo radical)**

curioso  
irreverente  
imaginativo  
con sentido del humor  
visionario  
(de un mundo mejor)  
organizado  
esquizoide político  
con "ego"  
libre  
flexible (político)  
manipulador  
cercano  
fiel (?)  
subversivamente divertido  
versátil  
amenazador  
constante  
optimista  
creativo  
enfocado

**activismo como  
práctica militante  
(modelo de guerrilla)**

clandestino  
poético  
internacional  
discurso genérico  
ambigüo (deliberadamente)  
dispositivo inacabado  
origen oscuro  
identidad colectiva  
desorganización radical  
dinámicas de botellón  
horizonte compartido  
provoca "malentendidos"  
incertidumbre (consenso)  
conectividad alta  
microcomunicaciones asiduas  
ágil (en tiempo real)  
público y accesible  
grupos de afinidad  
actividad incesante y creativa  
compartido  
(colaborativo/participativo)  
disidente (de poca monta)  
dispositivos de emergencia  
software libre  
conocimiento aplicado  
recursivo  
tecnologías múltiples  
creatividad (en tiempo real)  
combina todo  
horizonte compartido (inclusivo)  
empresarial  
(con orientación política)

**Cuadro 28**  
Una aproximación  
a las prácticas  
activistas alternativas  
(autónomas, sociales  
y culturales)  
considerando cinco  
territorios posibles.

—  
Fuente: elaborado  
a partir de Eatock  
(2008), Fonarow  
(2006), Dunne & Raby  
(2009), Alinsky (2012),  
y Padilla (2012).

Basado en las cualidades  
ideales del organizador  
comunitario y las tácticas  
que utiliza para presionar  
al enemigo propuestas  
por Saul Alinsky.

—  
Fuente:  
Alinsky (2012).

Basado en los artefactos  
materiales, organizativos  
y simbólicos de El kit  
de la lucha en Internet  
de Margarita Padilla.

—  
Fuente:  
Padilla (2012).

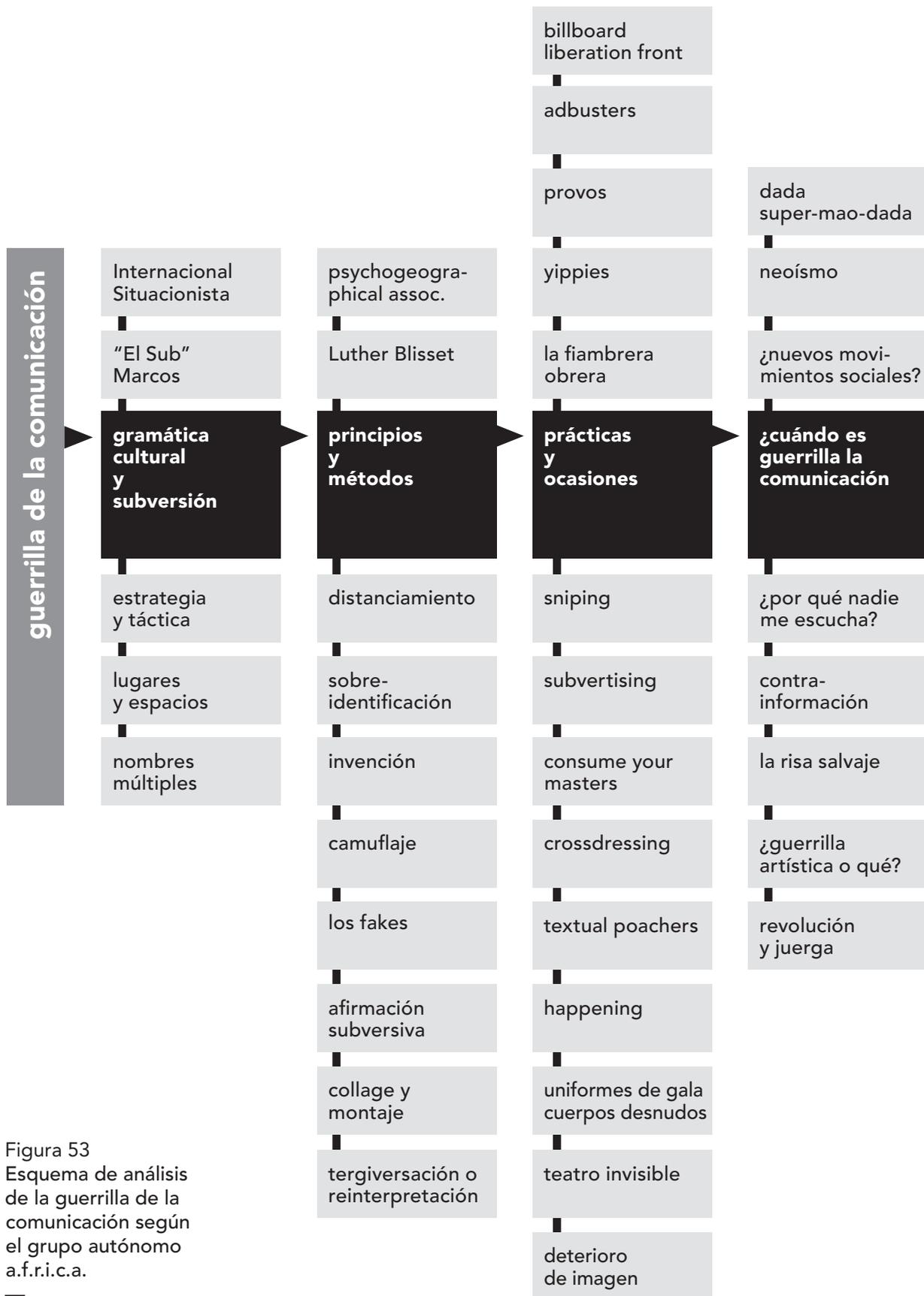


Figura 53  
Esquema de análisis de la guerrilla de la comunicación según el grupo autónomo a.f.r.i.c.a.

Fuente: Brünzels y Blisset (2000).

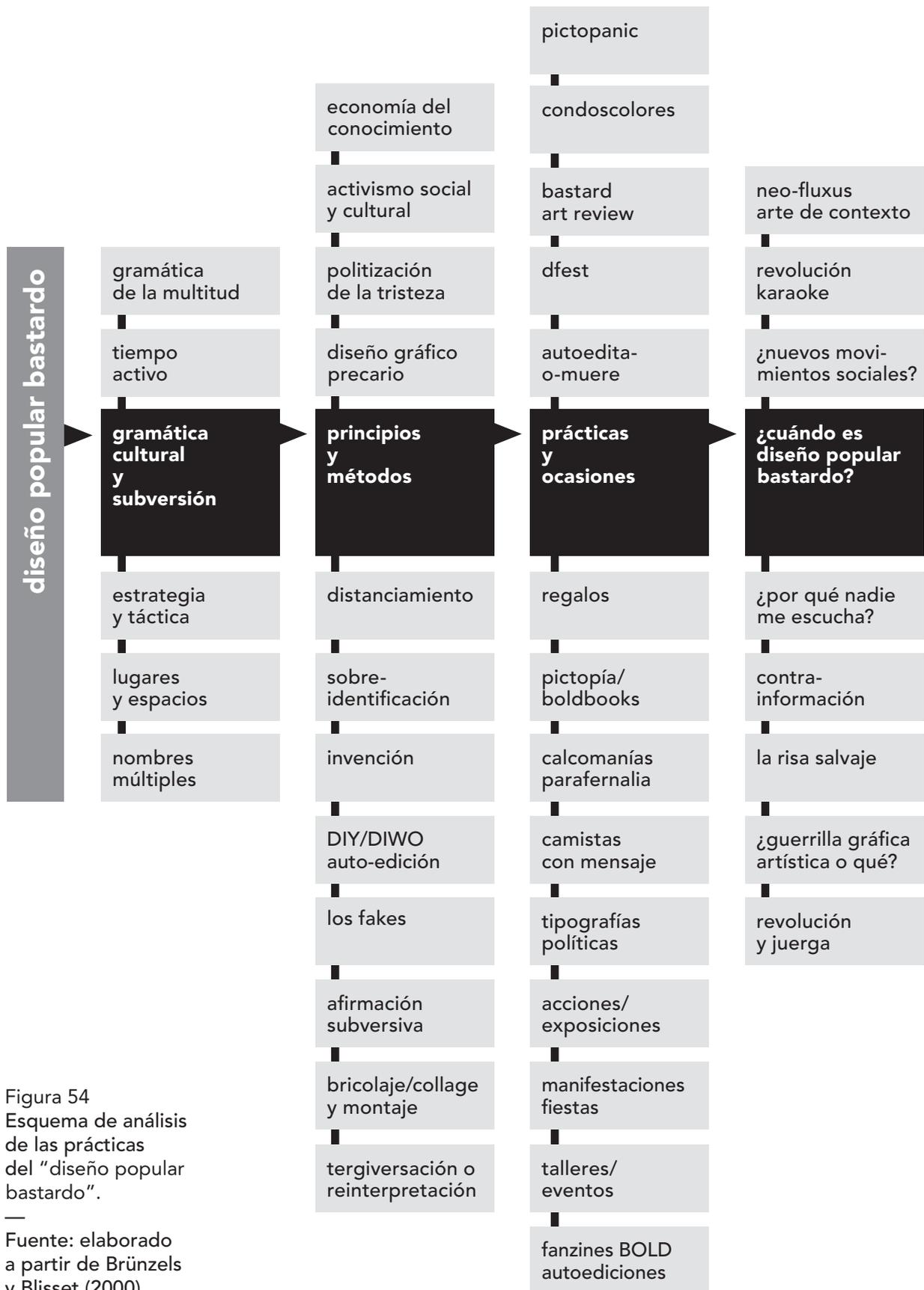


Figura 54  
Esquema de análisis de las prácticas del "diseño popular bastardo".

Fuente: elaborado a partir de Brünzels y Blisset (2000) y Díaz, Martínez, García (2013).

# 1

## **afectivismo**

–activismo  
artístico–  
(Brian Holmes)  
vivir la diferencia  
oportunidad  
frescura  
coexistencia  
solidaridad  
liberar afectos  
—



# 2

## **activismo! placer-política**

(Tim Jordan)  
autoexpresión  
diversión  
noviolencia  
acción directa  
des/organización  
creativa  
—



# 3

## **depropiación**

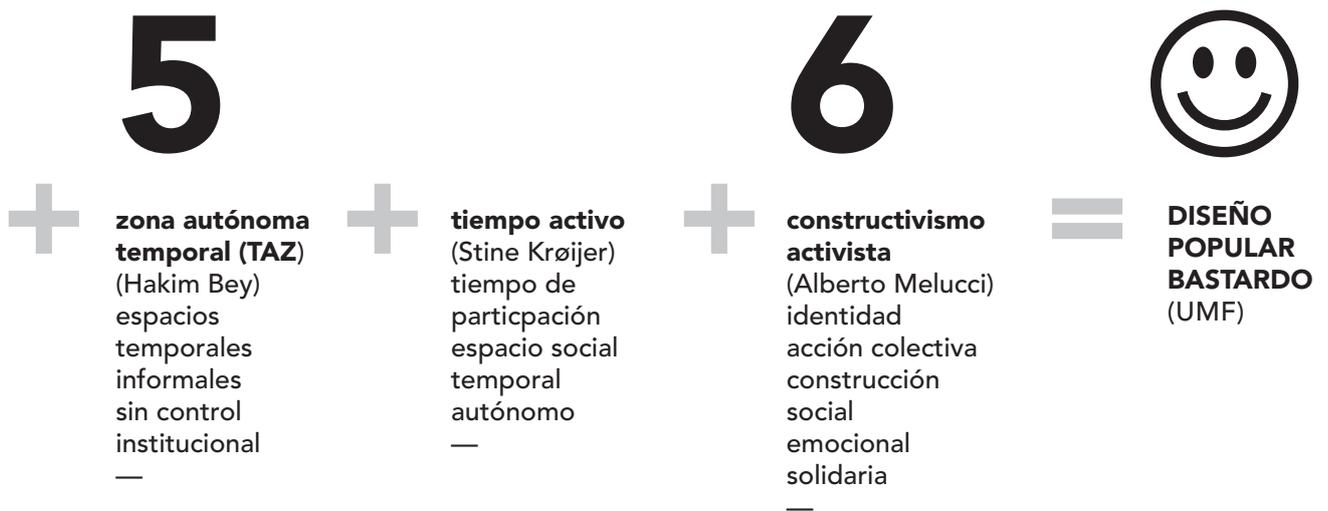
(Marcus Boon)  
copia  
apropiación  
transgresión  
regalo  
—

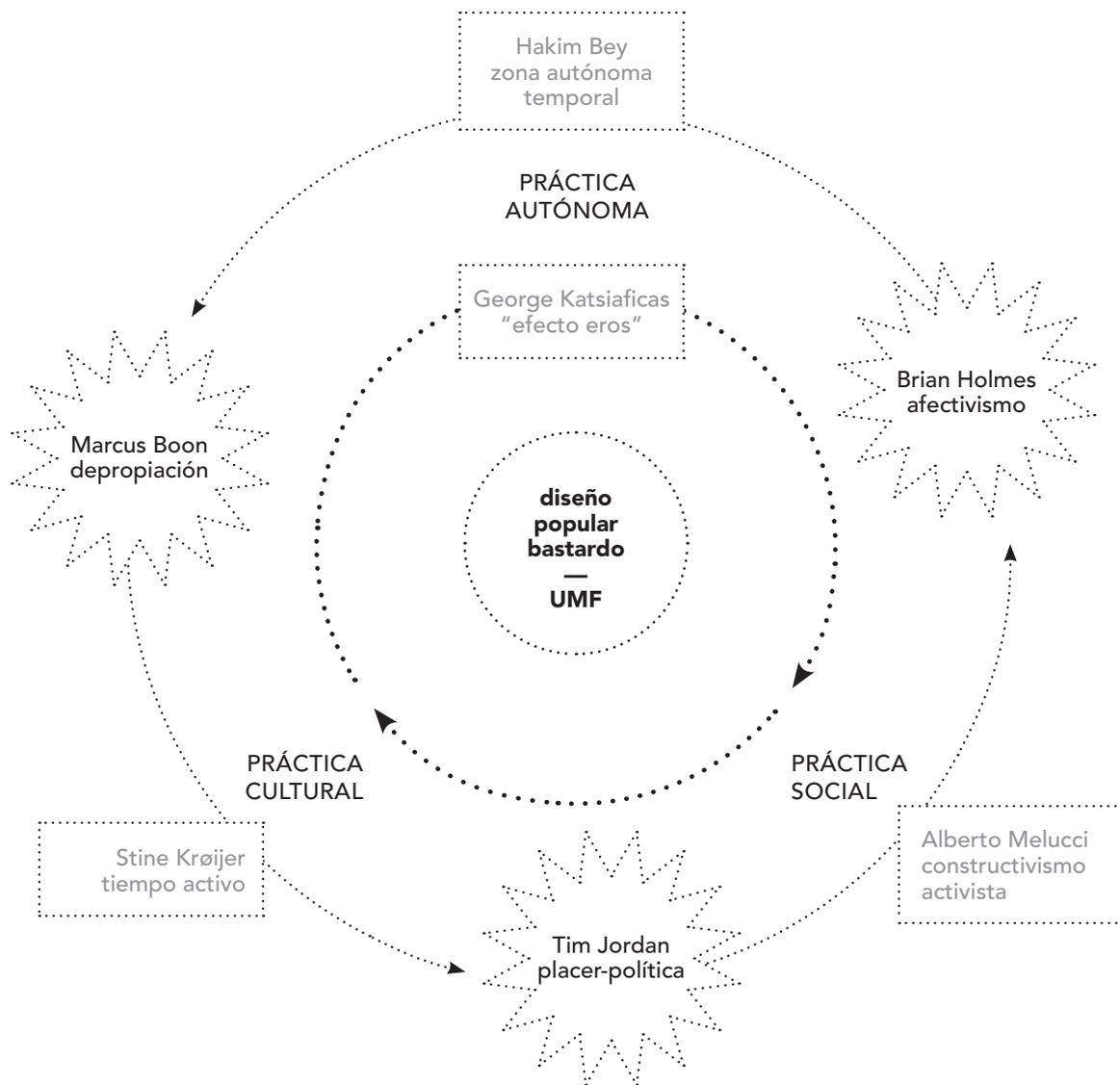


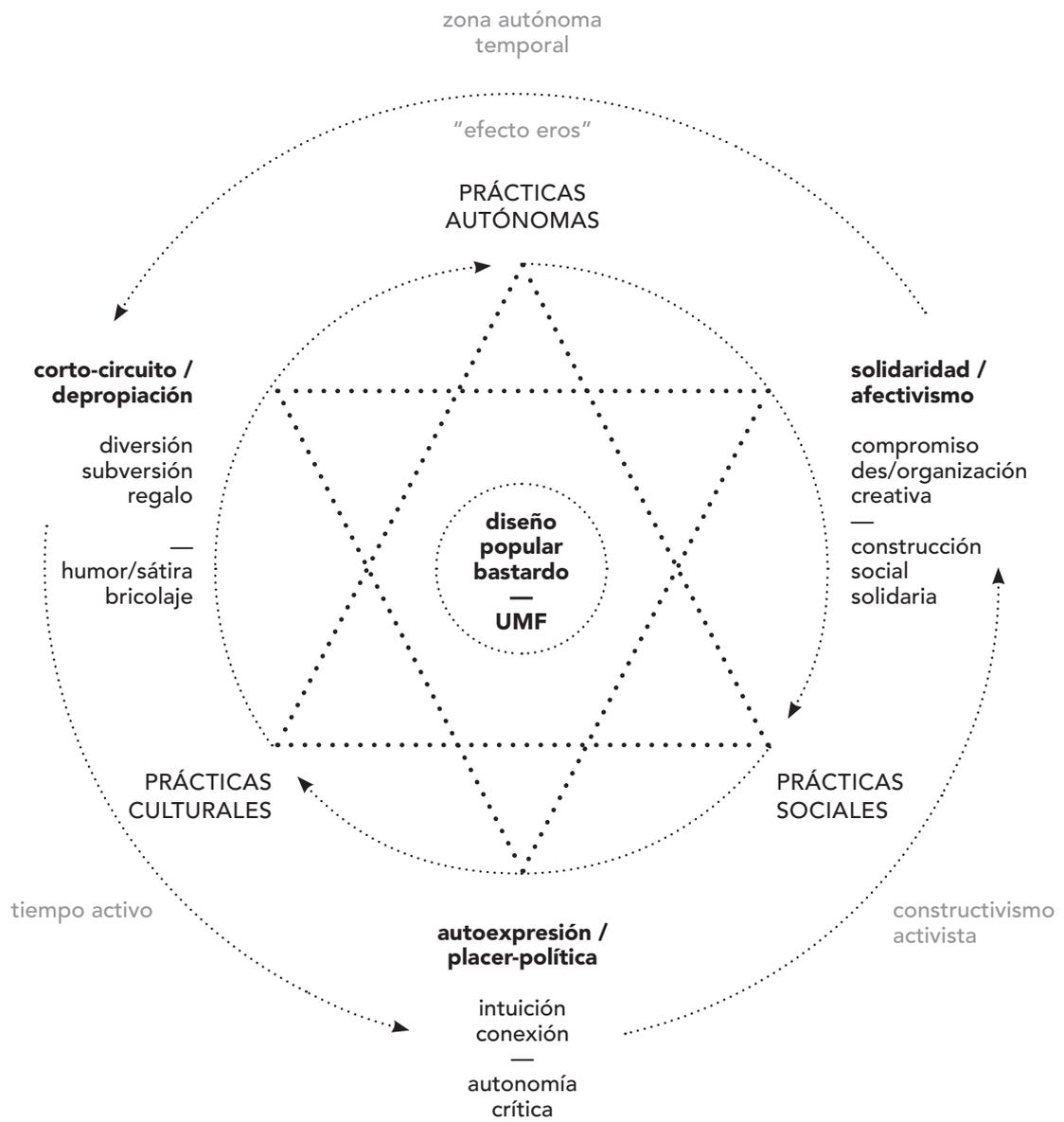
# 4

## **efecto eros**

(George  
Katsiaficas)  
solidaridad  
y disentimiento  
repentinos  
intuitivos  
—







Figuras 55 y 56  
Los movimientos o "flujos de ser"  
del corto-circuito provocado por  
el diseño popular bastardo.

—  
Fuente:  
realización propia.  
—



## 7 El caso: "el diseño popular bastardo"

### 10 Estrategias/tácticas

1. redactar un manifiesto  
(hacer una declaración pública de intenciones)
2. editar/publicar un mensaje (el diseño como un ejercicio de omunicación al servicio de la noviolencia)
3. difundir/construir "otra historia"
4. vestirse para opinar  
(camisetas con mensaje)
5. acuñar un eslogan,  
montar un fake
6. montar una fiesta:  
celebrar la protesta
7. utilizar la fuerza de  
palabra (political types)
8. disfrazarse simbólicamente
9. escribir un libro,  
publicar un periódico,  
editar un fanzine
10. repetir, repetir, repetir  
(neorrabioso vs umf)



PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			
placer-política			
corto-circuito			
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional			
—			
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo			
—			
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
—			
dirigido/cerrado			
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa			
—			
radical-revolucionaria			
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada			
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa			
—			
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			
—			
humor			

### El formulario

La cultura visual y el diseño/arte crítico nos ayudan a situar estas preguntas:

1. qué expresan los ejemplos del diseño/arte crítico.

#### TEMA

no-dirigido/abierto  
dirigido/cerrado

#### RETÓRICA

sátira  
humor

2. cuál es el foco de la crítica y el asunto de la investigación de estos proyectos críticos.

#### RACIONALIDAD

crítico-especulativa  
radical-revolucionaria

#### INTENCIONALIDAD

narrativa  
distorsionadora

3. dónde opera el arte/diseño crítico.

#### CONTEXTO

alternativo  
institucional

4. qué métodos y tácticas utilizan.

#### MÉTODO

relacional  
colaborativo

5. por qué el artista/diseñador se implica de esta forma.

#### ACTIVIDAD

auto-iniciada  
encargo

6. cómo implicar y comprometer a la audiencia en estas prácticas críticas.

#### ESTRATEGIA

autoexpresión  
placer-política  
—  
corto-circuito  
depropiación  
—  
solidaridad  
afectivismo



## 1. redactar un manifiesto

hacer una declaración  
pública de intenciones

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			
placer-política			
corto-circuito		●	
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional		●	
—			
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo			
—			
institucional			●
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
—			
dirigido/cerrado		●	
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa		●	
—			
radical-revolucionaria			
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada		●	
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa			●
—			
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			
—			
humor			●

Fanzine BOLD 1

Pictopia stencil

21x29,7 cm.

2008

BAC'08

Festival de Cultura

Contemporánea

de Barcelona CCCB

—

Fuente: Un Mundo Feliz

—

- 1 Los problemas a los que te enfrentas exigen comunicarse a toda costa pero no de cualquier manera
- 2 Utiliza una ética/estética de la sencillez
- 3 Usa medios básicos, es más democrático
- 4 Siente la necesidad de reducir las cosas a lo esencial
- 5 Esto sí es verdad: ingenuidad = fuerza
- 6 Cuidado, es necesario conocer el significado
- 7 Reutiliza ideas, reutiliza imágenes
- 8 Crea mensajes que hagan pensar, reír y llorar
- 9 El cartel político ha desaparecido, ¿cómo puedes seguir difundiendo esas ideas?
- 10 Hoy todo se compra y se vende...
- 11 Hoy día los espacios de comunicación son espacios de publicidad (lugares pagados)...
- 12 Es necesario que busques nuevos medios
- 13 Defiende el mensaje frente al producto
- 14 Utiliza la gráfica como elemento de transformación
- 15 En el diseño interesante, detrás de cada palabra e imagen se esconde una estrategia
- 16 La rentabilidad económica no es lo principal, sino la rentabilidad de las ideas y los derechos
- 17 Marx tenía razón, los trabajadores poseemos los medios de producción claves: el cerebro y las ideas
- 18 Regala tus diseños para que las usen, prueben y desarrollen los demás
- 19 Las imágenes no pueden resolver los problemas, las personas sí
- 20 Defiende el valor de: la memoria / el pensamiento / la crítica / la denuncia / los derechos / los valores humanos / poder decir las cosas...

**BOLO**



PICTOPIA STENCIL #1



## 2. editar/publicar un mensaje

el diseño como un ejercicio  
de comunicación  
al servicio de la no violencia

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión	●		
placer-política			
corto-circuito			
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional			●
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo	●		
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
dirigido/cerrado			●
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa			
radical-revolucionaria			●
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada	●		
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa	●		
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			
humor	●		

Fanzine de la colección Procomún #1,  
Boldbooks, 2012

Gene Sharp. 198 Maneras de actuar. Métodos de protesta y persuasión no violentos / The Politics of Nonviolent Action, Part Two, The Methods of Nonviolent Action.

Traducción y síntesis:

Jaime González Bernal

Diseño, selección y revisión  
de textos: Un Mundo Feliz

Queridos Sonia y Gabriel, gracias por vuestro interés en la distribución de la traducción en español de los "198" Métodos. Tened en cuenta que los "Métodos" ya han sido traducidos y se pueden encontrar como un apéndice de "De la Dictadura a la Democracia" en el siguiente enlace:

<http://www.aeinstein.org/organizations1882.html>.

Además, estamos trabajando en un nuevo libro, que saldrá en inglés y español con el título "Cómo funciona la Lucha No violenta".

Que debería estar listo en cuestión de días.

He observado vuestro trabajo y está claro que sois muy creativos en la transmisión de mensajes. Sería fantástico ver más adelante lo que habéis hecho con los métodos y recibir ejemplos de vuestros diseños.

Mis mejores deseos,

Jamila Raqib

Directora Ejecutiva

The Albert Einstein Institution

36 Cottage Street

East Boston, MA 02128, USA

[www.aeinstein.org](http://www.aeinstein.org)

Twitter: @jamilaraqib

La Albert Einstein Institution es una organización sin fines de lucro que promueve el estudio y el uso de la acción estratégica no violenta de conflictos en todo el mundo.

## MÉTODOS DE PROTESTA Y PERSUASIÓN NOVIOLENTOS

*Declaraciones formales (Sólo verbales; generalmente no son acciones)*

1. Discursos públicos (sobre todo cuando no se acostumbra, es inesperado o realizado por un personaje destacado)
2. Cartas de oposición o de apoyo
3. Declaraciones de organizaciones e instituciones
4. Declaraciones públicas firmadas
5. Declaraciones de acusación e intención
6. Peticiones en grupo o masivas  
*Comunicaciones con un público más amplio*
7. Lemas o frases cortas, caricaturas y símbolos (escritos, pintadas, dibujos, impresos, representaciones gesticuladas y habladas, acciones de mímica)
8. Banderolas, carteles y pancartas
9. Octavillas, panfletos, folletos y libros
10. Periódicos y revistas, anuncios
11. Discos, radio y televisión
12. Rótulos gigantes aéreos y terrestres  
*Representaciones de grupo*
13. Delegaciones/diputaciones (grupos que se presentan ante funcionarios responsables)
14. Entregas de premios burlescas, reconocimientos ridiculizantes
15. Grupos de presión pequeños o masivos
16. Piqueteo y plantones con pancartas en lugares simbólicos
17. Simulacros burlescos de elecciones  
*Actos públicos simbólicos*
18. Despliegue de banderas y colores simbólicos
19. Usar símbolos en el vestido (insignias, pins, parches bordados, etc.), vestir atuendos simbólicos
20. Oraciones y cultos públicos
21. Distribución de objetos simbólicos
22. Desnudos de protesta
23. Destrucción de las propias pertenencias (casa, documentos, credenciales, etc.)
24. Marchas con luces simbólicas: antorchas, linternas, velas
25. Exposición de retratos de líderes o héroes
26. Pintadas de protesta
27. Rótulos con la nomenclatura cambiada y/o con nombres simbólicos

Lista de los métodos de la acción no violenta o el "judo político"

—  
Fuente: Sharp (1988, 41-60),  
Un Mundo Feliz (2012).

—  
Gene Sharp ha diseñado esta lista de acciones no violentas que han utilizado a lo largo de la historia otras personas con la intención de influenciar y provocar procesos de cambio no violentos en todo el mundo. Puede que descubrir estas acciones te ayude a dar el primer paso.

Según Sharp, generalmente, las acciones de protesta y persuasión son actos simbólicos de oposición pacífica o intentos de persuasión que van más allá de la simple expresión verbal, pero que no llegan a ser actos de no operación e intervención. Es la forma de dar a conocer la disconformidad frente a un asunto, el grado de disenti-miento y la cantidad de individuos disidentes. Se espera que con esta manifestación de disconformidad, se convenza al adversario para que abandone o corrija su actitud, o que haga aquello que el grupo de activistas exige.

## MÉTODOS DE NOCOOPERACIÓN SOCIAL

28. Rechiflas, abucheos, griteríos de protesta, "tonadillas simbólicas" con silbatos, matracas, campanas, sirenas, etc.
29. Recuperaciones simbólicas: "retomar" y ocupar terrenos o edificios
30. Gestos groseros o insultantes  
*Presión sobre los individuos (Autoridades)*
31. Acoso a funcionarios (seguirlos, atosigarlos, siempre recordándoles, callados, silenciosos, respetuosos, como fantasmas que persiguen)
32. Mofa de funcionarios: rechazo verbal
33. Fraternalización: buscar influencia directa interna, convencer que no se tiene intención de dañar a las personas, convencer que no agredan o que reduzcan sanciones, provocar rebelión interna, sacar información, solicitar una cooperación interna
34. Vigilias: generalmente de noche, con o sin oración, guardias constantes, largas y prolongadas  
*Teatro y música*
35. Obras cortas, sátiras, comedias, burlas
36. Representaciones teatrales y conciertos
37. Canciones  
*Manifestaciones*
38. Marchas a lugares significativos
39. Desfiles sin destino definido
40. Procesiones religiosas, desafíos religiosos
41. Peregrinaciones. Pueden tener sentido para propagar mensajes
42. Desfiles o caravanas de vehículos  
*Homenajes a los muertos*
43. Luto político, símbolos luctuosos
44. Funerales burlescos y simbólicos
45. Funerales-Manifestaciones
46. Homenajes en tumbas/cementerios  
*Asambleas públicas*
47. Asambleas de protesta o de apoyo
48. Mítines de protesta
49. Mítines de protesta disimulados
50. Tomar un lugar usándolo para enseñar  
*Retiradas y reuniones*
51. Abandonar un lugar (irse caminando), salirse de reuniones, conferencias, etc.
52. Guardar silencio, no aplaudir, no responder
53. Renunciar a un premio
54. Volver la espalda
- Ostracismo de personas*
55. Boicot social
56. Boicot social selectivo a colaboradores voluntarios, soldados o policías
57. No acción a lo Lisistrata: boicot sexual
58. Excomuniación: boicot religioso
59. Interdicción: suspensión de servicios religiosos  
*Nocooperación en eventos sociales, costumbres e instituciones*
60. Suspensión de actividades sociales y/o deportivas
61. Boicot a eventos sociales
62. Huelga estudiantil
63. Desobediencia cívica: desobedecer reglas o costumbres sociales de instituciones no gubernamentales. En fábricas, desacatar reglamentos. Cambios de forma de vestir, de hablar, de comportamiento
64. Darse de baja como miembro o retirarse de instituciones sociales cuando la institución no accede  
*Renuncia al sistema social*
65. Quedarse en casa (no salir a la calle demuestra control y disciplina)
66. Negar cualquier cooperación
67. "Fuga" de trabajadores
68. Pedir asilo o refugio: refugiarse en un lugar inviolable (templos, embajadas, etc.)
69. Desaparición colectiva: se va la población completa por un periodo de tiempo
70. Migración de protesta (Hégira): se va la población permanentemente

## MÉTODOS DE NOCOOPERACIÓN ECONÓMICA (1) BOICOT ECONÓMICO

### *Acción de los consumidores*

71. Boicot de consumidores: no adquirir el artículo boicoteado, o no comprar en el negocio boicoteado
72. No consumo de mercancías boicoteadas
73. Política de austeridad: se reduce el consumo al mínimo indispensable
74. Retención de alquileres: huelga de pago de rentas
75. Negarse a alquilar o a pagar el alquiler
76. Boicot nacional de consumidores
77. Boicot internacional al consumo: los consumidores de varios países hacen boicot de consumo al producto de otro país
- Acción de trabajadores y productores*
78. Boicot de trabajadores: negarse a trabajar con productos o elementos proporcionados por el contrincante
79. Boicot de productores: huelga de compra de insumos producidos por el contrincante
- Acción de intermediarios*
80. Boicot de proveedores y distribuidores: negarse a surtirle y a distribuirle
- Acción de propietarios y administradores*
81. Boicot de comerciantes a comprar/vender
82. Negarse a dejar o a vender propiedades
83. Cierre de negocios (Lockout)
84. Negar asistencia industrial
85. "Huelga general" de comerciantes
- Acciones relacionadas con las finanzas*
86. Retirar depósitos del banco
87. Negarse a pagar cuotas, deudas, asignaciones e impuestos
88. Negarse a pagar deudas o intereses
89. Recortar fondos y créditos
90. Negarse a pagar impuestos
91. Negarse a aceptar dinero del gobierno, exigir otra forma de pago: en oro, etc.
- Acción por parte de los gobiernos*
92. Imponer embargos
93. Listas negras de comerciantes
94. Embargo de proveedores internacionales
95. Embargo de compradores internacionales
96. Embargo comercial internacional

## MÉTODOS DE NOCOOPERACIÓN ECONÓMICA (2) LA HUELGA

### *Huelgas simbólicas*

97. Huelga de protesta: por tiempo corto, con previo aviso
98. Huelga relámpago: abandono rápido del trabajo sin previo aviso, cortas, con mensaje claro
- Huelga agrícola*
99. Huelga de campesinos
100. Huelga de trabajadores agrícolas
- Huelga de grupos particulares*
101. Negarse a hacer trabajos obligatorios
102. Huelga de prisioneros
103. Huelga de artesanos/gremios
104. Huelga de profesionales
- Huelgas industriales comunes*
105. Huelgas corporativas
106. Huelga de la industria
107. Huelga de solidaridad: en apoyo de las demandas de otros
- Huelgas restringidas*
108. Huelga por áreas: de algunos de los obreros a un mismo tiempo
109. Huelga de trabajadores en una sola planta por tiempo definido
110. Huelga de brazos caídos ("tortuguismo")
111. Huelga de celo: mostrar un estricto apego al reglamento
112. Absentismo por "enfermedad"
113. Huelga por renuncia: renuncias escalonadas o masivas
114. Paro parcial: no se acepta tiempo extra, ni se trabaja ciertos días
115. Huelga selectiva: no se hacen ciertos trabajos
- Huelgas de varias industrias*
116. Huelga generalizada
117. Huelga general
- Combinación de huelgas y cierres comerciales*
118. "Hartal" (paro colectivo): método indio; breve suspensión voluntaria de la actividad económica por período limitado
119. Cierre económico: incluye huelgas más cierre de negocios

## MÉTODOS DE NOCOOPERACIÓN POLÍTICA

- Rechazo a la autoridad*
120. Desobediencia civil
  121. Negarse a dar apoyo público:  
silencio, poco entusiasmo con actos públicos obligados
  122. Escritos y discursos que aboguen por la resistencia  
*Nocooperación de los ciudadanos con el gobierno*
  123. Boicot de los cuerpos legislativos:  
boicot por diputados
  124. Boicot de elecciones
  125. Boicot de funcionarios y empleados del gobierno
  126. Boicot de ministerios, agencias y otros organismos públicos
  127. Retirarse de las instituciones educativas de gobierno
  128. Boicot de las organizaciones dependientes o apoyadas por el gobierno
  129. Negarse a ayudar a los agentes de coacción del gobierno, no dar información
  130. Quitar señales y marcadores de su lugar
  131. Negarse a aceptar a los funcionarios designados
  132. Negarse a disolver instituciones independientes existentes  
*Alternativas ciudadanas a la obediencia*
  133. Cumplimiento lento y de mala gana
  134. Noobediencia cuando no hay una supervisión directa
  135. Resistencia pasiva, sin escándalo, sin publicidad, con discreción
  136. Desobediencia encubierta
  137. Negarse a dispersar una reunión o una concentración
  138. Sentadas en señal de oposición
  139. Nocooperación con el reclutamiento o la deportación
  140. Escondarse, escaparse, usar identidades falsas
  141. Desobediencia civil a leyes "ilegítimas": deliberada, abierta, pacífica
- Acción del personal del gobierno*
142. Negarse selectivamente a ser asistido por auxiliares gubernamentales
  143. Bloqueo de las cadenas de mando o de información
  144. Buscar evasivas y obstruir: tortuguismo
  145. Nocooperación administrativa general
  146. Nocooperación judicial por los jueces
  147. Ineficiencia deliberada y no cooperación selectiva por parte de las fuerzas del orden
  148. Amotinamiento de policías y soldados  
*Acción gubernamental nacional (Contra un gobierno invasor)*
  149. Evasiones y demoras semilegales
  150. Nocooperación por parte de unidades gubernamentales constitutivas  
*Acción gubernamental internacional*
  151. Cambios diplomáticos y de otras representaciones
  152. Demora y/o cancelación de eventos diplomáticos
  153. Retención de acreditaciones diplomáticas
  154. Ruptura de relaciones internacionales
  155. Retirarse de las organizaciones internacionales
  156. Negarse a pertenecer a organizaciones internacionales
  157. Expulsión de organismos internacionales

## MÉTODOS DE INTERVENCIÓN NOVIOLENTA

- Intervención psicológica
158. Exponerse a las inclemencias climáticas
159. Ayunos
- a) Ayunar para presionar moralmente
  - b) Huelga de hambre
  - c) Ayuno "satyagraha" (gandhiano)
160. Juicio al revés (juicio a los jueces)
161. Acoso no violento
- Intervención física*
162. Ocupación de espacios organizando sentadas
163. Ocupación permanente de lugares
164. Ocupación de medios de transporte
165. Meterse a tropel
166. Meterse golpeando o empujando
167. Ocupación de lugares rezando
168. Incursión no violenta: invasiones; se comienza con una marcha y se toma posesión pacífica de un lugar o un inmueble
169. Incursión aérea no violenta (flyers)
170. Invasión no violenta de áreas prohibidas
171. Inserción o intervención no violenta
172. Obstrucción no violenta: interposición física evitando que se llegue al trabajo o al destino
173. Ocupación no violenta: después de invadir, no salir; quedarse
- Intervención social*
174. Establecer nuevos patrones de conducta
175. Sobrecargar instalaciones y servicios
176. Tardar en realizar los actos (a propósito)
177. Interrupción verbal: interrumpir juntas y reuniones para expresar puntos de vista
178. Teatro de guerrilla "improvisado"
179. Instituciones sociales alternativas: grupos, escuelas, etc.
180. Sistemas alternativos de comunicación: radio, periódicos, etc.
- Intervención económica*
181. Huelga a la japonesa: trabajar en exceso
182. Huelga de ocupación: se deja de trabajar pero quedándose en el sitio hasta que se cumplan las demandas
183. Ocupación no violenta de tierras
184. Forzar bloqueos económicos
185. Falsificación políticamente motivada: dinero, documentos, etc.
186. Compras monopolísticas: acaparar lo que el adversario necesita
187. Apropiación de fondos o activos
188. Dumping: vender una mercancía a bajo precio
189. Patrocinio o apoyo selectivo
190. Mercado alternativo: mercados negros
191. Sistemas alternativos de transporte
192. Instituciones económicas alternativas
- Intervención política*
193. Sobrecargar el sistema administrativo: sobredemandar servicios, quejas, etc.
194. Revelar la identidad de agentes secretos
195. Provocar el propio encarcelamiento: sobrecargar cárceles por solidaridad
196. Desobediencia civil a leyes "neutrales"
197. Seguir en el trabajo pero sin colaborar
198. Establecer una doble soberanía y gobiernos paralelos



**La acción no violenta:  
una técnica activa  
de lucha**

En términos políticos, la lucha no violenta se basa en un postulado muy sencillo: la gente no siempre tiene que hacer lo que se le ordena, y algunas veces hace cosas que se le han prohibido. Los gobernados pueden desobedecer leyes que rechazan. Los obreros pueden dejar de trabajar, lo cual puede paralizar la economía. Los burócratas pueden rechazar obedecer instrucciones. Los soldados y la policía pueden ser negligentes en el ejercicio de la represión; hasta se pueden amotinar. Cuando todo esto ocurre al mismo

tiempo, el hombre que ha sido «gobernante» se convierte en un ser humano cualquiera. Esta desintegración del poder puede ocurrir en una gran variedad de conflictos sociales y políticos.

Cuando la gente no acepta cooperar, se niega a prestar ayuda y persiste en esta desobediencia y postura retadora, le está negando a su adversario el apoyo y cooperación humanos básicos que cualquier gobierno o sistema jerárquico requiere. Si lo hace suficiente gente y por un tiempo suficientemente largo, ese gobierno o sistema jerárquico perderá el poder. Ésta es la premisa política básica de la acción no violenta. Acción no vio-

lenta es un término genérico que abarca docenas de métodos específicos de protesta, no cooperación e intervención. En todos los casos los activistas no violentos se enfrentan al conflicto haciendo -o negándose a hacer- ciertas cosas sin usar la violencia física. Como técnica, por lo tanto, la acción no violenta no es pasiva. No es inacción. Es acción no violenta.

Sin embargo, sea cual fuere el problema y la magnitud del conflicto, la acción no violenta es una técnica por medio de la cual la gente que rechaza la pasividad y la sumisión, y que considera que la lucha es esencial, puede librarla sin usar la violencia. Sharp (1988, 36-37).



### 3. difundir/construir "otra historia"

Celebrate People's History

Justseeds Collective  
Interference Archive  
New York (2014)

Colección de carteles libertarios para promocionar otras historias. Josh McPhee y el colectivo Justseeds han editado más de 200 carteles contando la historia de los radicales.

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			
placer-política			
corto-circuito		●	
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional			
colaborativo		●	
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo		●	
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
dirigido/cerrado			●
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa			
radical-revolucionaria		●	
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada			
encargo		●	
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa			●
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			
humor		●	



## CELEBRATE PEOPLE'S HISTORY • EL MAQUIS

DESIGN: UN MUNDO FELIZ - MORE POSTERS: JUSTSEEDS.ORG - PRINTED AT STUMPTOWNPRINTERS.COM - MAY 2014

THE SPANISH MAQUIS WERE GUERRILLAS WHO FOUGHT AGAINST THE FRANCO REGIME. THEY CARRIED OUT SABOTAGE IN SPAIN, AS WELL AS CONTRIBUTING TO THE FIGHT AGAINST NAZI GERMANY AND THE VICHY REGIME IN FRANCE IN THE 1940S. THE ANTI-FRANCO GUERRILLA RESISTANCE IN SPAIN BEGAN BEFORE THE END OF THE SPANISH CIVIL WAR IN 1939. THE OUTBREAK OF WORLD WAR II SO SOON AFTER SURPRISED A LARGE PART OF THE SPANISH REPUBLICAN EXILES IN FRANCE; MANY OF THEM JOINED THE FRENCH RESISTANCE. BY 1944, WITH THE GERMAN FORCES IN RETREAT, MANY OF THE GUERRILLAS REFOCUSED THEIR FIGHT TOWARDS SPAIN. SOME COLUMNS FOUGHT ON INTO THE SPANISH INTERIOR AND CONNECTED WITH THE PARTISAN GROUPS THAT HAD REMAINED IN THE PYRENEES MOUNTAINS SINCE 1939. THE APOGEE OF GUERRILLA ACTION WAS BETWEEN 1945 AND 1947. AFTER THIS, FRANCO'S REPRESSION INTENSIFIED, AND LITTLE BY LITTLE THE GROUPS WERE DESTROYED. MANY OF THEIR MEMBERS DIED OR WERE INCARCERATED, WHILE OTHERS ESCAPED TO EXILE IN FRANCE.



**MATILDE LANDA (1904-1942) WAS A FAMOUS MILITANT OF THE PCE -SPANISH COMMUNIST PARTY- WHO WORKED ON BEHALF OF THE REPUBLIC AND AGAINST FRANCO'S DICTATORSHIP. WHEN THE SPANISH CIVIL WAR WAS OVER, SHE WAS ARRESTED AND INCARCERATED. SINCE SHE WAS A WELL KNOWN PUBLIC FIGURE, THE FASCIST REGIME DECIDED TO MAKE AN EXAMPLE OUT OF HER. THEY PREASSURED MATILDE (COMMUNIST, ATHEIST AND ROJA), TO ACCEPT GET BAPTIZED, THREATENING TO LEAVE THE CHILDREN OF THE INMATES WITHOUT MILK IF SHE DIDN'T ACCEPTED. MATILDE LANDA FOUGHT AGAINST HER IDEALS AND EVERYTHING SHE BELIEVED, TRYING TO ACT FOR THE BEST OF THE CHILDREN. IN THAT TIME SHE WAS IN ISOLATION, BEING ONLY ABLE TO TALK TO A MEMBER OF ACCION CATOLICA (CATHOLIC ACTION). THE 26TH OF SEPTEMBER OF 1942 EVERYTHING WAS READY IN THE PALMA DE MALLORCA PRISON FOR THE BAPTISM OF MATILDE LANDA. SHE COMMITTED SUICIDE, THROWING HERSELF FROM THE PRISON ROOFTOP TO THE COURTYARD. THE ECCLESIASTIC AUTHORITIES PRESENT AT THE MOMENT, BAPTIZED HER IN ARTICULO MORTIS. THE POET MIGUEL HERNANDEZ DEDICATED THE POEM "A MATILDE".**

**CELEBRATE PEOPLE'S HISTORY ★ MATILDE LANDA**

PICTOGRAM & DESIGN: UN MUNDO FELIZ / TEXT: FUCKYEAHHISTORYCRUSHES - MORE POSTERS: JUSTSEEDS.ORG - PRINTED AT STUMPTOWNPRINTERS.COM - JANUARY 2014



#### 4. vestirse para opinar (camisetas con mensaje)

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			●
placer-política			
corto-circuito			
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional			●
—			
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo	●		
—			
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
—			
dirigido/cerrado			●
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa			
—			
radical-revolucionaria	●		
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada			●
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa	●		
—			
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			
—			
humor			●

El diseño de camisetas es un ejercicio cotidiano que puede marcar la diferencia.

—  
Fuente: Un mundo feliz.







## 5. acuñar un eslogan, montar un fake

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			
placer-política			
corto-circuito			●
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional			●
—			
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo			●
—			
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto	●		
—			
dirigido/cerrado			
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa			●
—			
radical-revolucionaria			
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada	●		
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa			
—			
distorsionadora			●
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			●
—			
humor			

Los "fakes" son ejercicios de subvertising. Su potencia radica en la capacidad de reconocimiento del motivo y del juego que se produce al cambiar el significado... Un "fake" es un chiste visual.

—  
Fuente: Un mundo feliz.



women\*secrets



**FUCK**



*Barbarie*



**CNNEND**

*Fake  
News*





## 6. montar una fiesta: celebrar la protesta

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			
placer-política			
corto-circuito			
depropiación			
solidaridad			●
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional			
—			
colaborativo			●
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo			●
—			
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			●
—			
dirigido/cerrado			
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa			
—			
radical-revolucionaria			●
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada			●
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa			●
—			
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			
—			
humor			●

Las manifestaciones festivas son una celebración, una forma de hacer comunidad y de compartir intereses en el espacio público. Hay que crear situaciones y buscar la sorpresa, por ejemplo regalando fresas.

—  
Fuente: Un mundo feliz.







## 7. utilizar la fuerza de palabra (political types)

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			
placer-política			
corto-circuito		●	
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional		●	
—			
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo		●	
—			
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
—			
dirigido/cerrado		●	
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa		●	
—			
radical-revolucionaria			
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada		●	
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa		●	
—			
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira		●	
—			
humor			

La palabra diseñada tiene el doble de potencia que si sólo se pronuncia. Political Types se propuso como una herramienta de manipulación formal para provocar un fuerte impacto emocional.

El mismo mensaje escrito con diferentes diseños tipograficos provoca experiencias perceptivas muy contrastadas.

—  
Fuente: Un mundo feliz.

EL PATRIOTISMO  
ES UNA SUPERSTICIÓN  
ARTIFICIAL CREADA  
Y MANTENIDA  
A TRAVÉS DE UNA  
RED DE MENTIRAS  
Y FALSEDADES;  
UNA SUPERSTICIÓN  
QUE ROBA  
A LOS HOMBRES  
SU AMOR PROPIO  
Y DIGNIDAD  
E INCREMENTA  
SU ARROGANCIA  
Y PRESUNCIÓN.

BOLD10 U 3/4

Impact(o)—Tipografías Políticas  
Emma Goldman vs Un mundo feliz

El patriotismo  
es una superstición  
artificial creada  
y mantenida  
a través de una  
red de mentiras  
y falsedades;  
una superstición  
que roba  
a los hombres  
su amor propio  
y dignidad  
e incrementa  
su arrogancia  
y presunción.

BOLD10 U 4/4

Univers Corporation—Tipografías Políticas  
Emma Goldman vs Un mundo feliz

El patriotismo  
es una superstición  
artificial creada  
y mantenida  
a través de una  
red de mentiras  
y falsedades;  
una superstición  
que roba  
a los hombres  
su amor propio  
y dignidad  
e incrementa  
su arrogancia  
y presunción.

BOLD10 U 2/4

Sans Futura—Tipografías Políticas  
Emma Goldman vs Un mundo feliz

El patriotismo  
es una superstición  
artificial creada  
y mantenida  
a través de una  
red de mentiras  
y falsedades;  
una superstición  
que roba  
a los hombres  
su amor propio  
y dignidad  
e incrementa  
su arrogancia  
y presunción.

BOLD10 U 1/4

Arial Symbol—Tipografías Políticas  
Emma Goldman vs Un mundo feliz



## 8. disfrazarse simbólicamente

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			●
placer-política			
corto-circuito			
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional			●
—			
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo			●
—			
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			●
—			
dirigido/cerrado			
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa			
—			
radical-revolucionaria			●
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada			●
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa			
—			
distorsionadora			●
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			●
—			
humor			

El juego lo es todo en las tácticas subversivas. Cualquier situación puede ser propicia para la fiesta como estas manifestaciones contra los recortes.

—  
Fuente: Un mundo feliz.







**9. escribir un libro,  
publicar un periódico,  
editar un fanzine**

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión			
placer-política			
corto-circuito		●	
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional		●	
—			
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo		●	
—			
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
—			
dirigido/cerrado		●	
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa		●	
—			
radical-revolucionaria			
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada		●	
—			
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa		●	
—			
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira		●	
—			
humor			

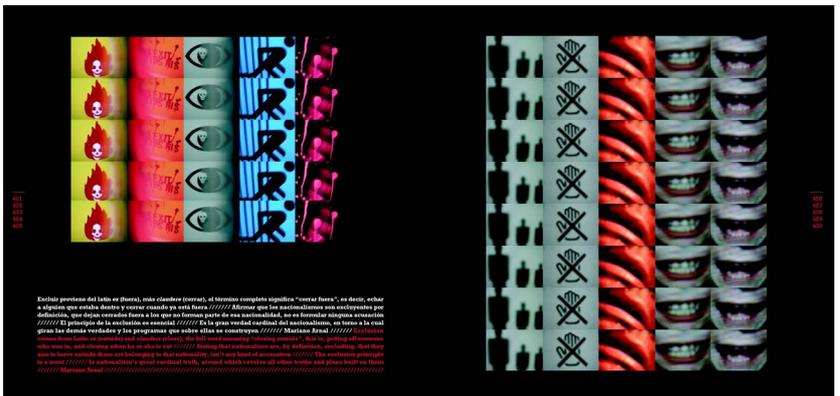
Cuando escribes, diseñas o editas un libro tienes la oportunidad de llegar a mucha más gente. Un libro es una buena herramienta porque nunca se pasa de moda.

Pictopía. Radical design in a brave new world/gráfica social en estado puro

Pictopía es un compendio gráfico que recopila 400 ilustraciones y 200 películas quicktime de temática social y política. Las imágenes van acompañadas de textos explicativos, en castellano y en inglés, que las contextualizan. Contiene textos de Alain Le Querrec (Quimper, Francia), Andrea Rauch (Florenca, Italia), Josh MacPhee (Nueva York, EEUU), Raquel Pelta, Manuel Estrada y Sonia & Gabriel Freeman (Madrid, España).

Edición:  
5000 ejemplares.  
Promopress  
2008

—  
Fuente: Un mundo feliz.  
—







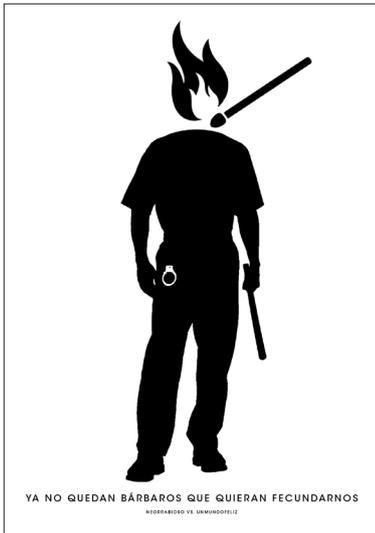
## 10. repetir, repetir, repetir (neorrabioso vs UMF)

PRÁCTICA	autónoma	cultural	social
	<b>ESTRATEGIA</b>		
autoexpresión		●	
placer-política			
corto-circuito			
depropiación			
solidaridad			
afectivismo			
<b>MÉTODO</b>			
relacional		●	
colaborativo			
<b>CONTEXTO</b>			
alternativo		●	
institucional			
<b>TEMA</b>			
no-dirigido/abierto			
dirigido/cerrado		●	
<b>RACIONALIDAD</b>			
crítico-especulativa		●	
radical-revolucionaria			
<b>ACTIVIDAD</b>			
auto-iniciada		●	
encargo			
<b>INTENCIONALIDAD</b>			
narrativa			●
distorsionadora			
<b>RETÓRICA</b>			
sátira			●
humor			

No te canses de repetir.  
Cuando repites una acción  
o un diseño siempre se produce  
algo o nuevo y excitante.

Repetirse no tiene por qué  
ser aburrido. Trata de construir algo nuevo  
a partir de los que ya existe, cambia  
algún detalle y verás cómo cambia todo.

—  
Fuente: Un mundo feliz.



DE PEQUEÑO HACÍA RANAS DE PAPEL

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

IRATXE SÓLO ACEPTA ROSAS SI SE LAS TRAES ROBADAS

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

LA VOCACIÓN SE PUEDE INVENTAR

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

EL HOMBRE NO HA CONCLUIDO

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

PIENSO  
LUEGO  
ESTORBO

LA POESÍA HA VUELTO Y YO NO TENGO LA CULPA

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

¿CONFIANZA O CON FIANZA?

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

LA NOCHE ES UN BAOBAB

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

LO PEOR ES CUANDO TERMINAS LA PINTADA Y LA PARED NO APLAUDE

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ

YO TAMBIÉN QUERÍA PAZ, PERO NO TANTA

NEORRABOSO VS. UNMUNDOFELIZ



## **8 Conclusiones**

## El Activismo! Gráfico es una manifestación:

### **creativa**

Es afectivista, un activismo artístico. Es un arte visual de representación que lucha por defender/conquistar los corazones y las mentes de las personas. Es un arte útil porque ejerce un papel en el proceso político aportando a la sociedad un modelo cultural alternativo donde libertad y justicia prevalecen sobre la estética de consumo capitalista. Su estética es apropiacionista, anárquica y, muchas veces, producida de forma comunitaria y anónima. Su iconografía, a lo largo del tiempo, ha servido para construir un sistema de valores basado en una consciencia política, social y cultural de los conflictos.

### **política**

Es placer-política, una práctica social que tiene lugar en el contexto de la vida cotidiana y trata sobre temas candentes en la sociedad – identidad, derechos, valores, representación–, utiliza mensajes que el ciudadano medio capta fácilmente y actúa como un agente de cambio social sensibilizando a individuos e instituciones. El activismo! siempre tiene objetivos sociales y/o políticos.

### **múltiple**

Es depropiación. El diseño gráfico activista es un diseño-de-diseños con mensajes múltiples y heterogéneos en su forma y temática. Está orientado al proceso y su repertorio visibiliza problemáticas de acción colectiva contenciosas a través de obras efímeras. El diseño visual activista es rebelde, comprometido y activo. Más allá de tener una preocupación estética se manifiesta como un compromiso liberador de la falsa realidad opresiva. Busca la libertad de expresión colectiva y construye nuevas sensibilidades estéticas revolucionarias.

## **persuasiva**

Se mueve por el efecto eros, una fuerza intuitiva solidaria y disidente. Todo proyecto de activismo visual que se precie intenta influir en los demás utilizando la fuerza de la imagen y de la palabra. Es una contra-manipulación estratégica y táctica que funciona como respuesta a una manipulación anterior e intenta cambiar un mensaje proporcionando nuevas lecturas. El activismo visual se rebela contra las "estrategias fuertes" promoviendo estrategias "débiles pero extendidas" que permiten respuestas fluidas a necesidades cotidianas. Sus objetivos son sociales, no estéticos. Busca provocar la agitación cultural y política. Tiene visiones valientes.

## **colectiva/ participativa**

Provoca una Zona Autónoma Temporal (TAZ) que activa el tiempo de participación. Cualquier obra que se defina en lo social y lo político es colectiva. Puede ser responsabilidad de un solo diseñador o artista pero su sentido es aportar valor al grupo. Es la expresión individual pero sentida como perteneciente a una "comunidad" o unidad mayor autónoma.

## **(que construye) una red provisional**

Es constructivismo activista. Crea una identidad social, emocional y solidaria. Las imágenes activistas que ocupan el espacio público y las que están en la red son imágenes que alimentan y construyen esa red. Gracias a las TIC, las formas de creación y acción colectiva son aún más visibles y accesibles. El activismo visual online se constituye como un pseudosistema múltiple, elástico y provisional.

### ► **Las líneas de investigación futuras**

Esta tesis se presenta como el inicio de una exploración que permitirá abrir nuevas líneas a teóricos y creativos de la comunicación visual activista.



## 9 Bibliografía

- Ackerman, Peter and Jack DuVall. 2000. *A Force More Powerfull. A Century of Nonviolent Conflict*. New York: St. Martin's Press.
- Ackerman, Peter and Christopher Kruegler. 1994. *Strategic Nonviolent Conflict: The Dynamics of People Power in the Twenty Century*. Westport: Praeger.
- Aguinaga Cueto, Josu. 2014. "La (no) producción en torno al arte y la esfera pública." *Ausart* 3, no. 2:188-197.
- Alinsky, Saul. 2012. *Tratado para radicales: manual para revolucionarios pragmáticos*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Allen, Felicity. 2011. *Education*. Documents of Contemporary Art. London, Whitechapel Gallery. Cambridge: The MIT Press.
- Amado Suárez, Adriana. 2013. "De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos." En *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*, 1-32. Buenos Aires: ACEP y Konrad Adenauer Stiftung.
- Ardenne, Paul. 2006. *Un arte contextual creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia: Cendeac
- Aznar Almazán, Yayo y Joaquín Martínez Pino. 2009. *Últimas tendencias del arte*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces. UNED.
- Badenes Salazar, Patricia. 2006. *La estética en las barricadas: mayo del 68 y la creación artística*. Castellón: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Widgington, David. 2014. "Bannières Contestataires I." Consultada 14 septiembre. <http://burningbillboard.org/expositions-installations-exhibits/bannieres-contestataires-i-13-mar-2013>.
- Bañuelos Capistrán, Jacob. 2008. *Fotomontaje*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Barrow, Kai. 2004. "Liberatory Art and Authentic Collaboration." *New Formulation: An Anti-Authoritarian Review of Books* 2, no. 2. Consultado 20 marzo, 2014. <http://www.newformulation.org/contents.htm>.
- Baudrillard, Jean. 2006. *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- . 1984. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama Editorial.
- Beltrán, Félix. 2011. "Nuevas perspectivas para los tipos." En *Imagomundi*, editado por Sonia Díaz y Gabriel Martínez. Barcelona: Promopress.
- Benjamin, Walter. 1975. *El autor como productor*. Madrid: Taurus.

- Benlloch, Miguel. 2014. "Si el arte es vida, debe parecerse a ella (*Taula \_Talk*)."  
Consultada 15 junio. <http://equipo-re.org/2012/04/07/el-artista-miguel-benlloch-en-chile-de-la-mano-de-equipo-re/>.
- Berger, Dan, Boudin Chesa and Farrow Kenyon. 2005. *Letters from Young Activists: Today's Rebels Speak Out*. New York: Nation Books.
- Bergson, Henry. 2008. *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Beuys, Joseph and Clara Bodenmann-Ritter. 1995. *Joseph Beuys. Cada hombre, un artista: conversaciones en Documenta 5-1972*. Madrid: Editorial Visor.
- Bey, Hakim (Peter Lamborn Wilson). 1991. *T.A.Z.: The Contemporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*. Brooklyn: Autonomedia.
- Blanco, Paloma, Grupo autónomo a.f.r.i.k.a. 2001. *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Bishop, Claire. 2006. "The Social Turn: Collaboration and Its Discontents." *Artforum*, no. February: 179-185.
- Bogart, Michele. 1995. *Artist, Advertising and the Border of Art*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boon, Marcus. 2013. *In Praise of Copying*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boradkar, Prasad. 2007. "Theorizing Things: Status, Problems and Benefits of the Critical Interpretation of Objects." *The Design Journal* 9, no. 2: 3-15.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bourriaud, Nicolas. 2013. *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Bozal, Valeriano, Estrella de Diego. 2005. *Imágenes de la violencia en el arte contemporáneo*. Boadilla del Monte: Antonio Machado Libros.
- Bradley, Will and Charles Esche. 2007. *Art and Social Change. A Critical Reader*. London: Tate Publishing.
- Brea, José Luis. 2009. *La era postmoderna. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Centro de Arte de Salamanca.
- Brown, Gavin and Jenny Pickerill. 2009. "Space for Emotion in the Spaces of Activism." *Emotion, Space and Society* 2, no. 1: 24-35.
- Brünzels, Sonja, Luther Blisset y Grupo a.f.r.i.k.a. 2000. *Manual de guerrilla de la comunicación*. Barcelona: Editorial Virus.
- Buchanan, Richard. 2007. "Estrategies of Design Research: Productive Science and Rethorical Inquiry." In *Design Research Now: Essays and Selected Projects*, edited by Ralf Michel, 55-66: Birkhäuser.
- . 1989. "Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice." In *Design Discourse. History, Theory, Criticism*, edited by Victor Margolin, 91-109. Chicago: The University of Chicago Press.
- Buck-Morss, Susan. 1995. *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*. Madrid: Visor.
- Bürger, Peter. 1984. *Theory of the Avant-Garde*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Burke, Peter. 2005. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.
- Bustos, Gabriela. 2006. *Audiovisuales de combate: acerca del videoactivismo contemporáneo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Carreras González, Mariano y Leopoldo González Revilla. 2014. "El problema de la comunicación en el arte correo." *Conferencia presentada en la Facultad de Filosofía y Letras*, Buenos Aires, 11 octubre.
- Carrillo Castillo, Jesús, Ignacio Estella Noriega y Lydia García-Merás. 2007. *Desacuerdos: sobre el arte, políticas y esfera pública en el estado español*. Arteleku, Diputación Foral de Guipuzkoa; Centro José Guerrero, Diputación de Granada; Museu d'Art Contemporani de Barcelona; Universidad Internacional de Andalucía: UNIA.
- Castañar, Jesús. 2010. *Breve historia de la noviolencia*. Madrid: Ediciones Pentapé.
- Castillejo Brull, José Luis, Juan Escámez Sánchez y Ricardo Marín Ibáñez. 1993. *Teoría de la educación*. Madrid: Taurus Universitaria.
- Cereceda, Miguel. 2008. *Problemas del arte contemporáneo. Curso de filosofía del arte en 15 lecciones*. Murcia: Cendeac.
- Chabot, Jeroen, Willem de Kooning Academie and Creating 010. 2013. *Re-inventing the art school 21st century*. Rotterdam: Willem de Kooning Academie + Kenniscentrum Creating 010
- Chapman, Jonathan and Nick Gant. 2007. *Designers, Visionaries + Other Stories. A Collection of Sustainable Design Essays*. London: Earthscan.

- Chihu, Aquiles and Alejandro López. 2007. "La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci." *Polis* 3, no. 1: 125-159.
- Chomsky, Noam. 2012. *Ocupar Wall Street. Indignados en el epicentro del capitalismo mundial*. Barcelona: Ediciones Urano/Tendencias Ediciones.
- Claramonte, Jordi. 2011. *Arte de contexto*. Madrid: Nerea.
- . 2011. *La república de los fines. Contribución a una crítica de la autonomía del arte y la sensibilidad*. Murcia: Cendeac.
- Clark, Toby. 2000. *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid: Ediciones Akal.
- Clemente, Nacho, Raquel Pelta y Ofelio Serpa. 2009. *Agitadores de conciencia. Gráfica comprometida*. Tenerife: UIMP.
- Cochrane, Gail, Enzo Cucco, Giorgio Verzotti y Angela Vettese. 2000. *Dire Aids. Arte nell'epoca dell'AIDS*. Milano: Edizioni Charta.
- Colectivo Enmedio. 2015. "Activismo y humor. Técnicas de comedia aplicadas al activismo social." Consultada 15 Julio. <http://www.enmedio.info/tag/activismo/>.
- Collados Alcaide, Antonio. 2014. "Espacialidad crítica y colaborativa en las prácticas artísticas de carácter contextual: los casos de foof y womanhouse." *Ausart* 3, no. 2: 75-91.
- Collados, Antonio, Javier Rodrigo y Yolanda Romero. 2009. *Transductores: pedagogías colectivas y políticas espaciales*. Granada: Centro José Guerrero.
- Cranmer, John and Yolanda Zappaterra. 2003. *Conscientious Objectives: Designing for an Ethical Message*. Mies: RotoVision.
- Creswell, John W. 2003. "A Qualitative Procedure." In *Research Desing. Qualitative & Quantitative Approaches*, 143-171. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crimp, Douglas and Adam Rolston. 1990. *AIDS Demographics*. Seattle: Bay Press.
- Cross, Nigel. 2002. *Métodos de diseño. Estrategias para el diseño de productos*. México: Limusa Wiley.
- Curle, Adam. 1973. *Education for Liberation*. New York: Wiley.
- Deleuze, Gilles y Tiquun. 2012. *Contribución a la guerra en curso*. Madrid: Errata Naturae Editores.
- Dell'Oro, Jorge. 2013. "Contexto de la comunicación política actual." En *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*, 115-145. Buenos Aires: ACEP y Konrad Adenauer Stiftung.
- Denzin, Norman K. 1986. "Post-Modern Social Theory." *Social Theory* 4, no. 2: 194-204.
- Díaz, Sonia y Gabriel Martínez. 2004. "Spacetypografhiko. El revival copiyapega." *Ponencia presentada en el I Congreso de Tipografía. Tipos, Tópicos, Textos y Contextos*, Valencia, 25 al 27 junio.
- . 2011. *Imagomundi*. Barcelona: Promopress
- Duncombe, Stephen. 1997. *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. London, New York: Verso.
- Dunne, Anthony and Fiona Raby. 2014. "A Manifesto. Dunne and Raby." Consultada 7 abril. <http://www.dunneandraby.co.uk/content/projects/476/0>.
- . 2001. *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Basel: Birkhauser, 2001.
- DURUS (Alfred Kemény). 1989. "Fotomontage, Fotogramm." In *Photography in the Modern Era: European Documents and Critical Writings, 1913-1940*, edited by Christopher Phillips, 182-185. New York: Metropolitan Museum of Art: Aperture.
- Easwaran, Eknath. 1999. *Nonviolent Soldier of Islam: Badshah Khan, a Man to Match His Mountains*. Tomales: Nilgiri Press.
- Eatock, Daniel. 2008. *Daniel Eatock: Imprint*. New York: Princeton Architectural Press.
- Edwards, Betty. 2000. *Nuevo aprender a dibujar con el lado derecho del cerebro*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Eisner, Elliot. 1995. *Educación la visión artística*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Eliade, Mircea. 1995. *Imágenes y símbolos*. Madrid: Taurus.
- Eliasson, Olafur. 2012. *Leer es respirar, es devenir*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Enwezor, Okwui. 2015. "Un vocabulario reinventado: descodificando las numerosas dimensiones del diseño africano." En *Making Africa. Un continente de diseño contemporáneo*, editado por Mateo Kries y Amelie Klein, 20-24. Bilbao: Vitra Design Museum, Guggenheim Bilbao Museoa.
- Escosteguy, Ana Carolina D. 2008. "Circuitos cultura circuitos de comunicación: un protocolo analítico de la integración, la producción y la recepción." *Estudios sobre las culturas contemporáneas* XIV, no. 27: 149-167.

- Fallman, Daniel. 2008. "The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Explorations." *Design Issues* 24, no. 3: 4-18.
- Fay, Brian. 1987. *Critical Social Science*. Cambridge: Polity Press.
- Fara, Carlos, Carlos Germano, Jorge Dell'Oro, Santiago Rossi y Eduardo Zukernik. 2013. *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires: ACEP y Konrad Adenauer Stiftung.
- Farias, Priscila L. and Paul Atkinson. 2014. *Design Frontiers. Territories, Concepts, Technologies*. Mexico: Editorial Designio.
- Felippi, Ângela Cristina Trevisan. 2006. "Jornalismo e identidade cultural. Construção da identidade gaúcha em Zero Hora." Tese de Doutorado, Comunicação Social/PUCRS.
- Fernández Polanco, Aurora. 2004. *Formas de mirar en el arte actual*. Madrid: Edilupa Ediciones.
- Fernández Vega, José. 2007. *Lo contrario de la infelicidad: promesas estéticas y mutaciones políticas en el arte actual*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Fernández, Roberto C. 2015. "El diseño como agenciamiento." Consultada 20 enero. <http://maestriadicom.org/articulos/el-diseño-como-agenciamiento/>.
- Fernández Souto, Ana Belén. 2006. "Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación." *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, no. 196: 159-172.
- Finkelpearl, Tom. 2013. *What we made. Conversations on Art and Social Cooperation*. Durham; London: Duke University Press.
- Fonarow, Wendy. 2006. *Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie Music*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Flintoff, John-Paul. 2012. *Cómo cambiar el mundo*. Barcelona: The School of Life/ Ediciones B.
- Flood, Catherine and Gavin Grindon. 2014. *Disobedient Objects*. London: V&A Publishing.
- Flood, Michael, Brian Martin, and Tanja Dreher. 2013. "Combining Academia and Activism. Common Obstacles and Useful Tools." *Australian Universities' Review* 55, no. 1: 17-26.
- Frascara, Jorge. 2004. *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frazier, Brad. 2007. "Kierkegaard ante los problemas de la pura ironía." *Revista Praxis Filosófica* no. 24: 167-199. Consultado 24 octubre, 2014. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=209014643009>.
- Freire, Juan. 2009. "Educación expandida y nuevas instituciones: ¿Es posible la transformación?." En *Educación Expandida*, 67-84. Sevilla: Zemos98.
- Freud, Sigmund. 2000. *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fromm, Erich. 1987. *Sobre la desobediencia civil y otros ensayos*. Barcelona: Paidós.
- Fuad-Luke, Alastair. 2009. *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable world*. Sterling: Earthscan.
- Fullat, Octavi. 2002. *El siglo postmoderno (1900-2001)*. Barcelona: Crítica.
- Gadamer, Hans-Georg. 1998. "Autopresentación de Hans-Georg Gadamer." En *Verdad y Método*, editado por Hans-Georg Gadamer, 375-402. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Gandhi, Mahatma. 1983. *Todos los hombres son hermanos*. Madrid: Educación Atenas.
- García Canlini, Néstor. 2010. *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores.
- García Cotarelo, Ramón. 1987. *Resistencia y desobediencia civil*. Madrid: Eudema.
- Gardner, Howard. 1994. *Educación artística y desarrollo humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Garland, Ken. 2014. "First Things First: A Manifiesto, 1964." Consultada 23 marzo. <http://www.kengarland.co.uk/KG-published-writing/first-things-first/>.
- Garioian, Charles R. 1999. *Performing Pedagogy: Toward an Art of Politics*. Albany: State University of New York Press.
- Garioian, Charles R. and Yvonne M. Gaudeliu. 2008. *Spectacle Pedagogy: Art, Politics and Visual Culture*. Albany: State University of New York Press.
- Glaser, Milton and Mirko Ilick. 2005. *The Design of Dissent: Socially and Politically Driven Graphics*. Gloucester: Rockport Publishers.
- Gonzalez del Rio Rams, Julio. 1977. *La creación abierta y sus enemigos: textos situacionistas sobre arte y urbanismo*. Madrid: Ediciones de la Piqueta.

- González Menéndez, Ricardo. 2005. "Modalidades del humor: mecanismos neuropsicofisiológicos que sustentan sus potencialidades preventivas en las adicciones y valor como recreaciones "secas". " *Revista del hospital psiquiátrico de La Habana* 2, no. 1.
- Greenwald, Dara and Josh MacPhee. 2010. *Signs of Change. Social Movement Cultures 1960s to Now*. Oakland: AK press.
- Grupo Antimilitarista de Carabanchel. 2010. *Cómo realizar una acción directa no violenta y no sucumbir en el intento: guía teórico-práctica*. Madrid: La Malatesta Editorial.
- Guasch, Anna María. 1997. *El arte del siglo XX en sus exposiciones, 1945-1995*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Guerrilla Girls. 1995. *Confessions of the Guerrilla Girls*. New York: Harper Perennial.
- Guzmán Rodríguez, Alejandro. 2015. "Las 7 estrategias creativas de facebook para lograr éxito." Consultada 15 mayo. <http://economia.terra.es/las-7-estrategias-creativas-de-facebook-para-lograr-exito,c ae447c8ca19c48e6d434988fad25c17ker2R CRD.html>.
- Hacktivist.net. 2011. *Manual de desobediencia a la ley Sinde*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Hadberg, Anders Vedel. 2006. "The Methodology of Paul Willis. A Review of "Learning to Labor: How Working Class Kids Get Working Class Jobs"." *Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigación social* no. 9. Consultado 16 febrero, 2014. <http://antalya.uab.es/athenea/num9/hadberg.pdf>.
- Hall, Peter A. 2003. "Aligning Ontology and Methodology in Comparative Politics." In *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences*, edited by J. Mahoney and D. Rueschemeyer. New York: Cambridge UP, 373-404.
- Hall, Stuart. 1997. "The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of our Time." In *Media and Cultural Regulation*, edited by Kenneth Thompson, 207-238. London: Sage Publications.
- Hardt, Michael y Antonio Negri. 2004. *Multitud*. Barcelona: Debate.
- Hart Dávalos, Armando. 2002. "Cambiar las reglas." In *Art and Revolution in Latin America 1910-1990*, edited by David Craven, 81. New Haven and London: Yale University Press.
- Helguera, Pablo. 2011. *Education for Socially Engaged Art. A Materials and Techniques Handbook*. New York: Jorge Pinto Books.
- . 2011. *Pedagogía en el campo expandido*. 8ª Bienal do Mercosul. Ensayos de Geopoética. Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul.
- . 2010. "Notes Towards a Transpedagogy." In *Art, Architecture, Pedagogy: Experiments in Learning*, edited by K. Ehrlich, 98-112. Valencia, California: Center for Integrated Media.
- Heller, Steve. 1992. "Hit and Run." In *Angry Graphics: Protest Posters of the Reagan/Bush Era*, edited by Karrie Jacobs and Steve Heller, 2-7. Salt Lake City: Peregrine Smith Books.
- Hernández Muñoz, Silvia María. 2008. "El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008)." Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernández Zamora, Francisco. 2014. "Concepto ampliado de arte." Consultada 9 mayo. <http://plasticasocial.blogspot.com.es/p/concepto-ampliado-de-arte.html>.
- Heron J. and Reason P. 1997. "A Participatory Inquiry Paradigm." *Qualitative Inquiry*, no.3: 274-294.
- Hidalgo Rudilla, Maria. 2013. *Armas de construcción masiva: manual de diseño social 1.1*, editado por Disenosocial.org. España: Diseño Social EN+.
- Holmes, Brian. 2009. Manifiesto afectivista. *Revista Des-Bordes*.
- Home, Stewart. 2002. *El asalto a la cultura: movimientos utópicos desde el letrismo a Class War*. Barcelona: Virus Editorial.
- Humphrey, Caroline and Stephen Hugh-Jones. 1997. *Trueque intercambio y valor: un acercamiento antropológico*. Quito: Abya Yala.
- Hunt, Janey. 2015. "Responsability." Consultada 10 diciembre". <http://www.escapelane.co.uk/phd-abstract/responsibility/>
- . 2011. "Conversations: The Socially Engaged Artist as Environmental Change Agent." PhD thesis, University of Plymouth.
- Iglesias, Pablo. 2008. "Multitud y acción colectiva postnacional: un estudio comparado de los desobedientes de Italia a Madrid (2000-2005)." Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Illich, Ivan. 1985. *La sociedad desescolarizada*. México: Joaquín Mortiz-Planeta.
- Jacob, Mary Jane. 2005. "Reciprocal Generosity." In *What We Want is Free: Generosity and Exchange in Recent Art*, edited by Ted Purves, 3-10. Albany: State University of New York Press.

- Jacobi, Frans. 2012. "Aesthetics of Resistance: An Investigation into the Performative Politics of Contemporary Activism—as Seen in 5 Events in Scandinavia and Beyond" PhD thesis, Lund University
- Jhally, Sut. 1995. "Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture." In *Gender, Race and Class in the Postmodern Era*. Edited by Gail Dines and Jean M. Humez, 77-87. London: Sage.
- Joannis, Henri. 1986. *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de mensajes*. Bilbao: Deusto.
- Johnson, Richard. 1996. "What is Cultural Studies Anyway?." In *What is Cultural Studies? A Reader*, edited by John Storey, 75-114. London: Arnold.
- . 1986/87. "What is Cultural Studies Anyway?." *Social Text*, no. 16: 38-80.
- Julier, Guy. 2010. *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jordan, Tim. 2001. *Cyberpower: The Culture and politics of Cyberspace and the Internet*. London, New York: Routledge.
- Kalman, Tibor, Peter Hall and Michael Bierut. 1998. *Tibor Kalman: Perverse Optimist*. New York: Princeton Architectural Press.
- Katsiaficas, George N. 2010. "Reading Signs of Change." In *Signs of Change. Social Movement Cultures 1960s to Now*, edited by Dara Greenwald and Josh MacPhee, 19-21. Oakland: AK press.
- . 2009. "El significado de los autónomos." En *La autonomía posible, reinención política y emancipación*, editado por Claudio Albertani, Guiomar Rovira y Nassimo Modonesi, 131-150. México, DF: UAM.
- . 1989. "The Eros Effect." Paper presented at the *American Sociological Association National Meetings*, San Francisco. Consultado 23 abril, 2014. <http://www.eroseffect.com/articles/eroseffectpaper.PDF>.
- Kemmis, Stephen. and Wilkinson, Mervin. 1998. "Participatory Action Research and the Study of Practice." In *Action Research in Practice. Partnerships for Social Justice in Education*, edited by B. Atweb, S. Kemmis and P. Weeks. London: Routledge.
- Kester, Grant. 2004. *Conversation Pieces: Community and Communication in Modern Art*. Berkeley: University of California Press.
- Klanten, Robert, Alain Bieber, Pedro Alonzo and Silke Krohn. 2011. *Art & Agenda. Political Art and Activism*. Berlin: Gestalten.
- Klein, Amelie. 2015. "Qué puede y qué debería hacer el diseño en el siglo XXI: diez propuestas." En *Making Africa. Un continente de diseño contemporáneo*, editado por Mateo Kries y Amelie Klein, 26-33. Bilbao: Vitra Design Museum, Guggenheim Bilbao Museoa.
- Krauss, Rosalind. 1979. "Sculpture in the Expanded Field." *October* 8, no. Spring: 30-44.
- Kries, Mateo y Amelie Klein. 2015. *Making Africa. Un continente de diseño contemporáneo*. Bilbao: Vitra Design Museum, Guggenheim Bilbao Museoa.
- Kuijpers, Els. 2014. "Five Strategies Tabled in Eindhoven." Consultado 15 diciembre. <http://www.eyemagazine.com/blog/post/Five-strategies>.
- Kunz, Willi. 2004. *Macro y micro estética*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Laboratorio 987 (Gallery). 2011. *Laboratorio 987, 2008-2010*. León: MUSAC. Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León.
- Lacy, Suzanne. 2011. "Debated Territory: Toward a Critical Language for Public Art." In *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, edited by Suzanne Lacy. Seattle: Bay Press.
- . 1995. *Mapping the Terrain: New Genre Public Art*. Seattle: Bay Press.
- Laddaga, Reinaldo. 2006. *Estética de la emergencia: la formación de otra cultura de las artes*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Lamarhe-Vadel, Bernard. 1994. *Joseph Beuys*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Lampert, Nicolas. 2013. *A people's Art History of the United States*. New York: The New Press.
- Laranjo, Francisco. 2015. "Five Strategies Tabled in Eindhoven." Consultado 20 enero. <http://modesofcriticism.org/articles/staging-the-message/>.
- Leach, Neil. 2001. *La an-estética de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lievrouw, Leah A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Lipovetsky, Gilles. 1986. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lippard, Lucy. 1980. "Sweeping Exchanges: The Contribution of Feminist to the Art of the 70s." *The Art Journal, College Art Association of America*, no. 40: 364-365.

- Lippard, Lucy R. 1995. "Looking Around: Where We Are, Where We Could Be." In *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, edited by Suzanne Lacy, 114-130. Seattle: Bay Press.
- Lipps, Theodor. 2015. *El humor y lo cómico*. Barcelona: Herder Editores.
- Luhmann, Niklas. 1994. *Teoría política en el estado de bienestar*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lupton, Hellen. 1996. *Mixing Messages. Contemporary Graphic Design in America*. London: Thames & Hudson.
- MacPhee, Josh. 2008. "Tenemos una difícil tarea por delante." En *Pictopía*, editado por Un mundo feliz, 1. Barcelona: Promopress.
- MacPhee, Josh and Favianna Rodriguez. 2008. *Reproduce y rébelate=Reproduce & revolt*. Brooklyn: Soft Skull Press.
- Maeda, John. 2006. *Las leyes de la simplicidad: diseño, tecnología, negocios, vida*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Malpass, Matt. 2012. "Contextualising Critical Design: Towards a Taxonomy of Critical Practice in Product Design." PhD thesis, Nottingham Trent University.
- Maffesoli, Michel. 2001. *El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*. Buenos Aires: Paidós.
- Manzini, Ezio. 2015. *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta Editorial.
- Marcus, Aaron. 2011. "Pictogramas, ideogramas, signos para utilidad, uso y placer." En *Imagomundi*, editado por Sonia Díaz y Gabriel Martínez, 9-13. Barcelona: Promopress.
- Martin, Brian. 2012. *Backfire Manual. Tactics Against Injustice*. Sparsnäs: Irene Publishing.
- . 2007. "Activism Social and Política." In *Encyclopedia of Activism and Social Justice*, edited by Gary L. Anderson and Kathryn Herr, 19-27. Thousand Oaks: Sage Publications.
- . 1998. *Information Liberation*. London: Freedom Press.
- Martín-Barbero, Jesús. 2002. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín Prada, Juan. 2015. "El net.art o la definición social de los nuevos medios." Consultada 18 agosto. [http://aleph-arts.org/net.artmadrid.net/textos/prada\\_txt.html](http://aleph-arts.org/net.artmadrid.net/textos/prada_txt.html).
- Maturana, Humberto R. and Francisco J. Varela. 1980. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of The Living*. Dordrecht, Holland; Boston: D. Reidel Pub. Co.
- McIntyre, Alice. 2008. *Participatory Action Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuiston, Liz. 2015. *Visual Impact. Creative Dissent in the 21st Century*. London: Phaidon Press.
- . 2004. *Graphic Agitation 2. Social and Political Graphics in the Digital Age*. Londres: Phaidon.
- . 1997. *Suffragettes to She-Devils: Women's Liberation and Beyond*. London: Phaidon.
- . 1995. *Graphic Agitation 1*. Londres: Phaidon.
- Mau, Bruce. 2010–2014. "An Incomplete Manifesto for Growth." Consultada 6 abril, 2015. <http://www.manifestoproject.it/bruce-mau/>.
- Melucci, Alberto. 1996. *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge: University Press.
- Meranto, Philip J., Oneida J. Meranto, and Matthew R. Lippman. 1985. *Guarding the Ivory Tower: Repression and Rebellion in Higher education*. Denver: Lucha Publications.
- Monasterio, Diego L. 2013. "Discurso político: el valor de las "palabras palpables"." In *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*, editado por Carlos Fara et al., 189-201. Buenos Aires: ACEP y Konrad Adenauer Stiftung.
- Montanyà, Miguel. 2014. "Bajo La piel del activista (I): Las tres lealtades. (II): Sin ilusión no hay compromiso. (III): "Yo no soy activista"." *Blog de economía crítica y pensamiento político*, 30 mayo. Consultada el 25 de enero, 2015. <http://colectivonovecento.org/2014/05/30/bajo-la-piel-del-activista-i-las-tres-lealtades/>.
- Mosquera, Gerardo. 1984. "El conflicto de estar al día." En *Revolución y Cultura* 10, no. octubre: 39-45.
- Moreno Plaza, Gabriel. 1983. *Introducción a la comunicación social actual*. Madrid: Editorial Payor.
- Müller, Jean-Marie. 1983. *Estrategia de la acción no-violenta*. Barcelona: Hogar del Libro.
- Naisbitt, John. 1983. *Macrotendencias: diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*. Barcelona: Editorial Mitre.

- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Nieusma, Dean. 2004. "Alternative Design Scholarship: Working Toward Appropriate Design." *Design Issues* 20, no.3: 13-24.
- Norman, Donald A. 2010. *El diseño de los objetos del futuro: la interacción entre el hombre y la máquina*. Barcelona: Paidós.
- Nos Aldás, Eloísa. 2007. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.
- Padilla, Margarita. 2012. *El kit de la lucha en internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Padín, Clemente. 2015. "El arte correo a finales del siglo." Consultado 18 febrero. <http://www.merzmail.net/finales.htm>.
- Parreño, José María. 2006. *Un arte descontento*. Murcia: CendeaC.
- Pelta, Raquel. 2004. *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.
- . 2003. "Diseño y arte. Paralelismos y sincronías." En *Sin límites. visiones del diseño actual*, editado por Raquel Pelta, Paco Rallo et al., 19-40. Zaragoza: Diputación de Zaragoza.
- . 2002. "Art Chantry." *Visual: Magazine de Diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación*, no. 97: 88-96.
- Peña Arroyave, Alejandro. 2014. "Søren Kierkegaard. La melancolía como fundamento de la existencia estética." *Metafísica y Persona. Filosofía, Conocimiento y Vida* 12, no. 12: 95-143. Consultado 12 Julio, 2015. <http://metyper.com/soren-kierkegaard-la-melancolia-como-fundamento-de-la-existencia-estetica/>.
- Plejanov, Jorge. 1973. *La concepción materialista de la historia: el arte y la vida social*. México: Ediciones Roca.
- Ponti, Franc. 2014. "Siete estrategias de creatividad." Consultado 30 junio. <http://www.proyectateahora.com/siete-estrategias-de-creatividad/>.
- Potter, Norman. 1999. *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Estética.
- Prasad, Devi. 2005. *War is a Crime Against Humanity. The Story of War Resisters' International*. London: WRI.
- Pullin, Graham. 2009. *Design Meets Disability*. Cambridge: The MIT Press.
- Ramírez, Julia. 2014. *Utopías artísticas de revuelta: Claremont Road, Reclaim the Streets, la Ciudad de Sol*. Madrid: Cátedra.
- Rancière, Jacques. 2009. *The Emancipated Spectator*. London: Verso.
- Raynaud, Philippe y Stéphane Rials. 2001. *Diccionario Akal de filosofía política*. Madrid: Ediciones Akal.
- Read, Herbert. 1982. *Educación por el arte*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rebeiz, Joelle. 2015. *El arte no es un enemigo: los carteles políticos como un complemento del cambio*. En *Armed by Design/El Diseño a las Armas*, editado por Interference Archive, 47-53. New York: Interference Archive.
- Reed, Christopher. 2000. "Posmodernidad y el arte de la identidad." En *Conceptos del arte moderno*, editado por Nikos Stangos. Barcelona: Ediciones Destino.
- Reunión de ovejas electrónicas (ROE). 2006. *Ciberactivismo: sobre usos políticos y sociales de la red*. Barcelona: Virus.
- Ricarte Bescós, José M<sup>a</sup>. 2000. *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Bella Terra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servicio de publicaciones.
- Rodríguez, Laura M. 2002. "Diseño y sociedad, "Aproximaciones. Definir el diseño"." En *Diseño: teoría y reflexión*, editado por Stella Maris Rodio, 24-50. Buenos Aires: Librería Técnica CP67.
- Roig, Fernando A. 2011. *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Romero Reche, Alejandro. 2008. *El humor en la teoría sociológica postmoderna*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Rosler, Martha. 2007. *Imágenes públicas: la función política de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rousseau, Jean-Jacques. 1988. *El contrato social*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Rud, Mark. 2014. "¿Qué se necesita para construir un movimiento?." Consultado 17 diciembre. <http://agoraglobal.wordpress.com/2012/09/08/que-se-necesita-para-construir-un-movimiento/>.
- . 2013. "How to Build a Movement: Activism Vs. Organizing." (en línea) Consultado 22 diciembre. <http://www.thenorthstar.info/?p=9474>.
- Ruiz-Mejía, Jairo. 2007. "El arte en la educación, según Herbert Read." *Revista Aleph*. Consultado 17 marzo, 2014. <http://www.revistaaleph.com.co/component/k2/item/127-el-arte-en-la-educacion-segun-herbert-read.html>.

- Ruíz-Rivas, Tomás. 2015. "Arte y espacio public." Consultado 17 agosto. <http://antimuseo.blogspot.com.es/2015/03/arte-y-espacio-publico.html>.
- Sanders, Elizabeth. 2006. "Design Research in 2006." *Design Research Quarterly* 1, september: 1-8
- San Francisco Museum of Modern Art. 2015. "Call for Proposals: Visual Activism Symposium." Consultado 17 enero. <http://www.artandeducation.net/announcement/sf-moma-call-for-proposals-visual-activism-symposium/>.
- Sandoval, Franco. 2003. *Encanto y desencanto con la democracia*. Guatemala: Artemis Edinter.
- Schleuning, Neala. 2013. *Artpolitik: Social Anarchist Aesthetics in an Age of Fragmentation*. Brooklyn: Minor Compositions.
- Schopenhauer, Arthur. 2010. *El mundo como voluntad y representación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sharp, Gene. 2013. Otpor! Got its Symbols and Strategies from the Book, from *Dictatorship to Democracy*. *Colors Magazine*, no. 88: 13-15.
- . 1988. *La lucha política no violenta: criterios y métodos*. Santiago de Chile: Ediciones Chile América de CESOC.
- . 1973. *The Politics of Nonviolent Action*. Vol. 3. Boston: Porter Sargent Publishers.
- Sholette, Gregory. 2011. *Dark Matter: Art and Politics in the Age of Enterprise Culture*. London: Pluto Press.
- . 2008. *Gifts of Resistance*. New York: Autopublicado.
- Shor, Ira. 1980. *Critical Teaching and Everyday Life*. Montreal: Black Rose Books.
- Silbermann, Alphons y René König. 1983. *Los artistas y la sociedad*. Barcelona: Editorial Laia.
- Simon, Herbert. 1996. *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: MIT Press.
- Singer, Peter. 1985. *Democracia y desobediencia*. Barcelona: Ariel.
- Smith, Susan E., Dennis G. Willms, and Nancy A. Johnson. 1997. *Nurtured by Knowledge: Learning to do Participatory Action-Research*. New York: Apex.
- Soar, Matthew A. 2002. "Graphic Design/Graphic Dissent: Towards a Cultural Economy of an Insular Profession." PhD thesis, University of Massachusetts at Amherst.
- Sontag, Susan. 1985. *Estilos radicales*. Madrid: Suma de Letras.
- Spangenberg, Joachim H. 2002. "Environmental Space and the Prism of Sustainability: Frameworks for Indicators Measuring Sustainable development." *Ecological Indicators* 2, no. 3: 295-309.
- Stalder, Felix. 2012. "Anonymous, la protesta enmascarada." *Le Monde Diplomatique*, no. 152. Consultado 6 abril, 2015. <http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/152-la-guerra-por-otros-medios/anonymous-la-protesta-enmascarada/>.
- Stimson, Blake and Gregory Sholette. 2007. *Collectivism After Modernism. The Art of Social Imagination After 1945*. Minneapolis: University Minnesota Press.
- Strathern, Marilyn. 1988. *The Gender of the Gift: Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley: University of California Press.
- Sudjic, Deyan. 2009. *El Lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner Ediciones.
- Tarrow, Sidney. 2012. *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.
- . 2005. *The New Transnational Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thackara, John. 2000. *Sin título*. Barcelona: Actar, ADG FAD, Ayuntamiento de Barcelona.
- Todoporlapraxis. 2014. Consultado 17 octubre. <http://www.todoporlapraxis.es/>.
- Thomas, Patrick. 2005. *Black & White*. Barcelona: Studio LaVista.
- Thoburn, Nicholas. 2014. "Unpopular Pamphlets." In *Disobedient Objects*, edited by Catherine Flood and Gavin Grindon, 83-85. London: V&A Publishing.
- Thoreau, Henry D. 1979. "Walden": seguido del "Del deber de la desobediencia civil". Barcelona: Ediciones del Cotal.
- Torres Sánchez, María Ángeles. 1999. *Estudio pragmático del humor verbal*. Universidad de Cádiz: Servicio de Publicaciones.
- Torres Zorrilla, Camilo. 2014. "La práctica artística como dispositivo de acción política." *Ausart* 3, no. 2: 22-34.
- Touraine, Alain. 1978. *Las Sociedades Dependientes*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Tretyakov, Sergei. 1977. "Remarks About Heartfield's Photomontages." In *Photomontages of the Nazi Period*, edited by John Heartfield, 26. New York: Universe Books.

- Triggs, Teal. 2010. *Fanzines: the DIY Revolution*. San Francisco: Chronicle Books.
- Un mundo feliz. 2012. *The New Disasters of War*. Sevilla: Ediciones de Ruina, Boldbooks.
- VanderLans, Rudy. 2009. *Look Back Issue, Emigre no. 70: Selections from Emigre Magazine*. Berkeley: Ginko Press.
- Varela, Paula. 2009. "¿De dónde salieron estos pibes? Consideraciones sobre el activismo gremial de base en argentina posdevaluación." *Margen. Revista de Trabajo Social*, no. 55:1-14. Consultado 20 abril, 2015. <http://www.margen.org/suscri/margen55/varela.pdf>
- Vásquez Rocca, Adolfo. 2007. "Joseph Beuys, "cada hombre, un artista". La Documenta de Kassel o el arte abandona la Galería." *Revista Almiar*, no. 37. Consultado 15 marzo, 2015. [http://www.margencero.com/articulos/new/joseph\\_beuys.html](http://www.margencero.com/articulos/new/joseph_beuys.html).
- Verlee Williams, Linda. 1995. *Aprender con todo el cerebro*. Barcelona: Ediciones Roca.
- Virno, Paolo. 2003. *Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Vitta, Mauricio. 2003. *El sistema de las imagenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Wark, McKenzie. 2004. *A Hacker Manifesto*. Cambridge: Harvard University Press.
- Webster, Meriam. 1964. *Webster's New Practical School Dictionary*. New York: American Book.
- Weill, Alain. 2000. *L'engagement politique social: onzième rencontres internationales des arts graphiques*. Chaumont: Ville de Chaumont.
- Weinberg, Steven. 1995. *El sueño de una teoría final: la búsqueda de las leyes fundamentales de la naturaleza*. Barcelona: Editorial Grijalbo Mondadori.
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wolff, Janet. 1997. *La producción social del arte*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Zafra, Remedios. 2010. *Un cuarto propio conectado*. Madrid: Fórcola Ediciones.

## 10 Anexos

### 10. 2 Abreviaciones

ACT UP. AIDS Coalition to Unleash Power

ADN. Acción Directa Noviolenta

BAR. Bastard Art Review

CCE. Cultura Contra-Escolar

DIY. Do It Yourself

EZLN. Ejército Zapatista de Liberación Nacional de México

NIMBY. No In My Back Yard

OSPAAAL. Organización de Solidaridad de los Pueblos  
de África, Asia y América Latina

PBE. Paradigma Básico de la Enseñanza

SEA. Socially Engaged Art

SCCPP. Sabotaje Contra el Capital Pasándosele Pipa

SFMOMA. San Francisco Museum of Modern Art,

TAZ. Temporary Autonomous Zone

TIC. Tecnologías de la información y la comunicación

UMF. Un Mundo Feliz

VIHvo (Font). Virus de la Inmunodeficiencia Humana

WAC. Women's Action Committee

WD+RU. Women's Design + Research Unit

WRI. War Resisters' International

WTO. World Trade Organization



### 10.3.1 Construyendo un mundo mejor

Victor Margolin

—  
Fuente: hiatusbookblog  
(2013)

Hoy en día, el diseño se encuentra en un momento de cambio. En su momento, los diseñadores fueron conocidos por crear la apariencia estética de los productos, ya sean cafeteras o carteles, hoy en día están siendo reconocidos por su trabajo en el diseño de servicios, organizaciones, incluyendo agencias gubernamentales, e incluso redes sociales. La especialización en diseño de interacción, diseño de experiencia, diseño social y diseño para la sostenibilidad, por nombrar algunos, no existían hace unos años. Los antiguos proyectos de diseño de objetos no han desaparecido, pero el reconocimiento del diseño como algo que puede ser mayor está creciendo.

Sin embargo, la expansión de proyectos para diseñadores no es el factor esencial en los cambios que están aconteciendo y que deben continuar. Se está orientando el diseño cada vez más hacia un abordaje de problemas críticos donde el diseño no había estado antes presente. Según algunos científicos, el mundo podría haber llegado a un punto de no retorno que llevará a un cambio climático espectacular y al aumento de tormentas, tornados y otras fuerzas de destrucción. Se teme incluso que algunas ciudades como la isla de Vanuatu pudieran acabar sumergidas en los próximos años por las crecientes mareas.

La crisis actual, que incluye también el reciente colapso

económico y los desastres naturales, ha puesto la semilla para la creación de una nueva escuela de teóricos del desastre en constante lucha por la mejor predicción del fin del mundo. El momento extremo de la situación mundial, por no mencionar la rápida expansión de la población, el crecimiento de los movimientos extremistas religiosos y nacionalistas y la constante amenaza de una guerra nuclear, han dejado al mundo en un estado precario.

Ahí dónde los políticos han fracasado en mejorar esta situación, ¿podemos esperar que los diseñadores puedan participar de hacer de este mundo un lugar donde los derechos de cada uno sean llevados con honor dentro de un sentimiento de colectividad solidaria y donde seamos capaces de tratar los problemas globales y enfrentarnos a ellos con fortaleza? No hay que creer que los diseñadores cambiarán el mundo, pero si tiene sentido el reconocer que el diseño, cuando se realiza con fines positivos, es una de las armas más poderosas de las que disponen los humanos. El diseño es el proceso que los humanos han usado siempre para crear los espacios que requieren para sobrevivir y -me atrevo a decir que- para prosperar. Sólo hay que echar un vistazo a nuestro alrededor para ver los resultados. El diseño es la actividad que nace de nuestra habilidad para resolver las cosas. Es el resultado de una mente imaginativa dirigida a la acción. Los diseñadores no pueden controlar el comportamiento destructivo de los demás, pero pueden usar su propia imaginación para contribuir a una finalidad productiva.

En el pasado, mucha gente se burló de la idea de que los diseñadores tenían el poder de

transformar el entorno mundial. No fue esa la actitud de Buckminster Fuller quien se ganó a muchos adeptos mientras estuvo vivo, a la vez que dejó al mundo con un sinfín de productos ingeniosos. Era alguien con una visión capaz de abarcar la actividad de cientos, si no miles, de diseñadores. Fuller nos enseñó que los diseñadores pueden pensar a escala global. Ahora, la labor de cada diseñador tiene varias partes: primero, evaluar su capacidad y habilidades; segundo, imaginar como esa capacidad y esas habilidades pueden ser mezcladas con otras y, por último, tratar de encontrar situaciones que pidan la intervención de un diseñador. Si las ideas son atrevidas y la visión es positiva, hay una gran probabilidad de que le sigan los recursos necesarios para poder trabajar con algo.

¿Podemos imaginarnos a una armada de diseñadores que ha aceptado la misión de salvar al mundo de su destrucción para construir un nuevo Paraíso en La Tierra así como nos dijeron los poetas y filósofos? Para hacer esto se necesitaría poner en práctica un enorme esfuerzo retórico para convencer al público de que los diseñadores necesitan más recursos para su importante y bondadosa labor.

La llamada de un compromiso social por parte de los diseñadores ya se había hecho antes, pero nunca con tanta urgencia como ahora. Retomemos algunos de los grandes manifiestos radicales del pasado –los inicios de las reivindicaciones vanguardistas para transformar el mundo radicalmente- revivamos y despertemos esa visión de un mundo mejor y la confianza en los diseñadores como una poderosa contribución para construirlo.

### 10.3.2 First Things First Manifiesto

Ken Garland (1964)

—  
Fuente: Pelta (2012).

En enero de 1964, el diseñador británico Ken Garland publicó en Londres, en el diario *The Guardian*, el manifiesto *First Things First*, justo en una época en la que la economía británica estaba en auge y el diseño había salido de la austeridad de los años de postguerra y se estaba convirtiendo en un campo profesionalizado.

En una sociedad de consumo en crecimiento, había muchas oportunidades para los diseñadores gráficos, especialmente en el entorno de la publicidad y el packaging. Era una profesión atractiva y glamurosa. Sin embargo, paralelamente, empezaron a alzarse algunas voces críticas, como las de Ken Garland y los otros firmantes. Para ellos, en una sociedad de hiperconsumo y sobreabundancia, el diseño corría el peligro de olvidar su responsabilidad de luchar por un mundo mejor.

El manifiesto recibió el apoyo inmediato de un buen número de diseñadores y el del parlamentario Anthony Wedgwood Benn (Tony Benn). Una de sus aportaciones es que trazó una línea de separación entre el diseño como comunicación y el diseño como persuasión; como apuntó en su momento otro diseñador británico, Jock Kinneir: «Los diseñadores orientados en esta dirección [la comunicación] están menos preocupados por la persuasión y más por la información, menos por la categoría económica y más por la fisiología, menos por el gusto y más por la eficiencia, menos por la moda y más por la comodidad. Están interesados en ayudar a la gente a encontrar su camino, por

comprender lo que necesitan, por entender nuevos procesos y usar los instrumentos y las máquinas más fácilmente.»

El Manifiesto volvió a publicarse en 1999 en la revista *Adbusters* e impulsó el lanzamiento de una nueva versión bajo el título de *First Things First Manifiesto 2000*.

«Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes que nos hemos criado en un mundo en el cual las técnicas publicitarias y sus medios se nos han presentado de manera insistente como el lugar más lucrativo, más eficiente y deseable donde utilizar nuestros talentos. Hemos sido bombardeados con publicaciones dedicadas a esta idea, que aplauden el trabajo de esos que han dedicado su ingenio e imaginación a vender cosas tales como: comida de gato, remedios estomacales, detergente, regeneradores del cabello, tubos de pasta rayados, lociones para después del afeitado, dietas adelgazantes, dietas para engordar, desodorantes, agua con gas, cigarrillos, roll-ons y slip-ons.

Los mayores esfuerzos, con diferencia, de aquellos que trabajan en la industria publicitaria se desaprovechan en estos fines triviales, que contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional.

Como un número creciente de personas, hemos alcanzado un punto de saturación tal que el lanzamiento a gritos de un nuevo producto de consumo no es más que puro ruido. Pensamos que hay otras cosas más valiosas en las que emplear nuestra capacidad y experiencia. Se necesitan rótulos para las calles y los edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales de instrucciones, fotografía industrial, materiales educativos, películas, televisión, publicaciones científicas e industriales y otros medios a través de los que promocionar nuestra industria, nuestra educación, nuestra cultura

y nuestra mayor conciencia del mundo.

No abogamos por abolir la alta presión publicitaria sobre el consumidor: esto no es factible. No queremos eliminar lo divertido de la vida. Pero estamos proponiendo un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles y perdurables. Esperamos que nuestra sociedad se cansé de los mercaderes tramposos, vendedores de estatus y persuasores ocultos y que la demanda prioritaria de nuestras habilidades será para fines más valiosos. Con esto en mente, proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones, y ponerlas a disposición a nuestros colegas, estudiantes y a otros que puedan estar interesados.»

(Enero, 1964).

—  
*Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlisch, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimby, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs.*

### 10.3.3

#### Manifiesto #sinmordazas

—  
Fuente:  
madrid.tomalaplaza.net  
(2015)  
—



DIBUJANDO  
MORDAZA: #EXPOMORDAZA (2015)

—  
En apoyo a #AcampadaMordaza y con el objetivo de promover la derogación de la Ley Mordaza un grupo de dibujantes y diseñadores gráficos crean ilustraciones y carteles. Las imágenes se presentan en distintas exposiciones y en la web: [dibujandomordaza.wordpress.com](http://dibujandomordaza.wordpress.com).

A las 00:00 horas del próximo miércoles 1 de julio de 2015 entrarán en vigor la Reforma del Código Penal y la Ley de Seguridad Ciudadana, popularmente conocida como Ley Mordaza, leyes que sancionan, prohíben y criminalizan prácticas tan normalizadas como parar un desahucio o asistir a una persona sin papeles. Leyes que castigan la pobreza, la solidaridad y la protesta.

Lo hacen en nombre de la seguridad ciudadana, pero son la respuesta de quienes sienten cualquier iniciativa social como una amenaza a sus privilegios. Emanan de su incapacidad para vivir con alegría el despertar de la gente, la toma de calles, la defensa

de derechos laborales o el uso de plazas como espacio de reflexión colectiva. No entran en vigor para garantizar la seguridad ciudadana sino para convertir en ley su temor, el miedo que les despierta el deseo de democracia. Por eso se defienden atacando.

En los últimos meses, su aprobación ha despertado la preocupación y el rechazo de una amplia mayoría social, lo que ha supuesto que organismos nacionales e internacionales como las Naciones Unidas o el Comisario de Derechos Humanos del Consejo de Europa las critiquen duramente. El último ha sido el Tribunal Constitucional, que ha admitido a trámite un recurso de inconstitucionalidad.

Sin embargo somos las personas que defendemos diariamente el derecho a la vivienda, las que creemos en el derecho a la información libre, las que tomamos la calle reclamando educación pública y sanidad universal, las que no tenemos papeles, las que sufrimos las consecuencias de un empleo precario o quienes simplemente vemos en el deseo de democracia y la organización espontánea de la gente un motivo de celebración, las que tenemos el verdadero poder de cambiar las cosas. Por ello, una vez agotadas todas las vías posibles, solo nos queda una alternativa: la de no consentir, la de no refrendar sus leyes con nuestro silencio.

Así, a falta de pocos días para su entrada en vigor, nos posicionamos desobedeciendo activamente a estas leyes injustas y te animamos a sumarte, a difundir entre tus círculos y redes, a mostrar tu rechazo y a manifestar sin temor que estas leyes también te afectan.

Contigo es posible.

### 10.3.4 Manifiesto afectivista

Brian Holmes

—  
Fuente: Holmes (2009).  
—

En el siglo XX, el arte se juzgó de acuerdo con el estado existente del medio. Lo que importaba era el tipo de ruptura que hacía, los elementos formales e inesperados que aportaba, la manera en que desplazaba las convenciones del género o la tradición. La recompensa al final del proceso de evaluación era un sentido distinto de lo que el arte podía ser, un nuevo ámbito de posibilidades para lo estético. Hoy todo eso ha cambiado definitivamente.

El trasfondo frente al cual el arte se sitúa ahora es un estado particular de la sociedad. Lo que una instalación, un performance, un concepto o una imagen mediada pueden hacer con sus recursos formales y semióticos es marcar un cambio posible o real respecto de las leyes, las costumbres, las medidas, las nociones de civilidad, los dispositivos técnicos o organizacionales que definen cómo debemos comportarnos y cómo debemos relacionarnos unos a otros en determinado tiempo y lugar. Lo que hoy en día buscamos en el arte es una manera diferente de vivir, una oportunidad fresca de coexistencia. ¿Cómo es que esa oportunidad viene a darse? La expresión libera afecto, y el afecto es lo que mueve. La presencia, la gestualización y el habla transforman la cualidad del contacto entre personas, crean tanto quiebres como juntas, y las técnicas expresivas del arte pueden multiplicar estos cambios inmediatos a lo largo de miles de caminos de la mente y los sentidos. Un evento artístico no requiere de un juez objetivo. Sabes que ha ocurrido cuando en su estela tú puedes traer algo más a la existencia. El activismo artístico es un afectivismo, abre y expande territorios. Estos territorios se

ocupan con el compartir de una experiencia doble: una partición del yo privado en el que cada persona se halla encubierto, y del orden social que ha impuesto esa forma particular de privacidad o privación.

Cuando un territorio de posibilidad emerge, cambia el mapa social, tal como una avalancha, una inundación o un volcán lo hacen en la naturaleza. La manera más fácil en que la sociedad protege su forma existente es la simple negación, pretendiendo que el cambio nunca ha tenido lugar: y eso de hecho funciona en el paisaje de las mentalidades. Un territorio afectivo desaparece si no se le elabora, construye, modula, diferencia o prolonga con nuevos avances y conjunciones. No tiene caso defender esos territorios, incluso creer en ellos es tan sólo el comienzo más nimio. Lo que se necesita de manera urgente es que se les desarrolle con formas, ritmos, invenciones, discursos, prácticas, estilos, tecnologías, es decir, con códigos culturales. Un territorio emergente es apenas tan bueno como los códigos que lo sustentan. Cada movimiento social, cada desplazamiento en la geografía del corazón y cada revolución en el equilibrio de los sentidos necesita su estética, su gramática, su ciencia y su legalidad. Lo que significa que cada nuevo territorio necesita artistas, técnicos, intelectuales, universidades. Pero el problema es que los cuerpos expertos que ya existen son fortalezas que se defienden a sí mismas contra otras fortalezas.

El activismo tiene que confrontar obstáculos reales: guerras, pobreza, clase y opresión racial, fascismo rastrero, neoliberalismo tóxico. Sin embargo, lo que enfrentamos no son sólo soldados con armas sino sobre todo capital cognitivo: la sociedad del conocimiento, un orden atrocamente complejo. Lo impactante, desde el punto de vista afectivo, es el carácter de zombie de esa sociedad, su insistencia en el piloto automático, su gobernancia cibernética. Como los sistemas de control

se llevan a cabo por disciplinas con accesos excesivamente regulados a otras disciplinas, el origen de cualquier lucha en los campos de conocimiento tiene que ser extradisciplinaria. Comienza fuera de la jerarquía de las disciplinas y se mueve a través de ellas transversalmente, adquiriendo estilo, contenido, aptitud y fuerza discursiva en el camino. La crítica extradisciplinaria es el proceso por el que las ideas afectivas—i.e. las artes conceptuales—se vuelven esenciales para el cambio social. Pero es vital mantener el vínculo entre la idea infinitamente comunicable y la performatividad incorporada y singular.

La sociedad mundial es el teatro del arte afectivista, el escenario en el que aparece y el circuito en el que se produce significado. Pero, ¿cómo podemos definir esta sociedad en términos existenciales? Primero, es claro que hoy en día existe una sociedad global: con comunicaciones globales, redes de transporte, sistemas educativos de referencia, tecnologías estandarizadas, instalaciones en franquicia para el consumo, finanzas globales, leyes comerciales y modas mediáticas. Ese estrato de experiencia es extenso, pero aun así es ciertamente delgado; sólo puede reclamar para sí parte del mundo de la vida. Para involucrarse con el arte afectivista, para criticarlo y recrearlo, no sólo tienes que saber dónde emergen nuevos territorios de sensibilidad—en qué localidad, en qué geografía histórica—sino también a qué escala. La existencia en la sociedad mundial se experimenta, o se vuelve estética, como una interacción de escalas calificándose unas a otras.

Suplementando lo global, hay una escala regional o continental basada en la agregación de poblaciones en bloques económicos. Se puede ver claramente en Europa, pero también en Norte y Sudamérica, en el Medio Oriente y en la red del sudeste asiático. No nos equivoquemos, ya hay efectos a esta escala, y movimientos sociales,

y nuevas formas de utilizar tanto la gestualidad como el lenguaje, con mucho por venir en el futuro. Luego está la escala nacional, muy conocida, la escala con los conjuntos más enriquecidos de instituciones y los legados históricos más profundos, en los que los teatros de representación masiva están ya abrumadoramente establecidos y hundidos en inercias fantasmáticas. La escala nacional en el siglo XXI está en un estado febril de alerta roja continua, conectados en línea directa con el exceso e incluso a veces capaces de resonar con lo radicalmente nuevo. Luego de esto viene la escala territorial, hace mucho considerada la más humana: la escala de las movi­lidades cotidianas, la ciudad, el paisaje rural, que son las dimensiones arquetípicas de la sensibilidad. Este es el ámbito de la expresión popular, de las artes pláticas tradicionales, del espacio público y de la naturaleza como una presencia que se constituye con la humanidad: la escala en la que la subjetividad se expande por primera vez para encontrar lo desconocido.

Y así, al final alcanzamos la escala de la intimidad, de la piel, de las palpitaciones compartidas y los sentimientos, la escala que va de las familias y los amantes a las personas que se abrazan en la esquina o que charlan en un sauna o un café. Parecería que la intimidad, en nuestro tiempo, está cabizbaja, limitada con datos y vigilancia y seducción, aplastada con la influencia determinante de todas las demás escalas. Pero la intimidad es aún una fuerza impredecible, un espacio de gestación y por tanto una fuente del gesto, la noria en la que abreva el afecto. Sólo nosotros podemos atravesar todas las escalas, haciéndonos otros por el camino. De la cama del amante al abrazo salvaje de la muchedumbre al tacto ajeno de las redes, podría ser que la intimidad y sus expresiones artísticas sean lo que sorprenderán al siglo XXI.

### 10.3.5

#### Manifiesto incompleto para el crecimiento

Bruce Mau

—

Fuente: Mau (2010-14).

—

#### 1. Permite que los acontecimientos te cambien.

Tienes que estar deseando crecer. El crecimiento no es algo que te ocurre. Tú lo produces. Tú lo vives. Los requisitos del crecimiento son: que estés abierto a experimentar nuevos acontecimientos y dispuesto a ser cambiado por ellos.

**2. Olvídate de lo bueno.** Lo bueno es una medida conocida; es aquello en lo que todos estamos de acuerdo. Crecer no es algo necesariamente bueno. El crecimiento es una exploración intermitente que no necesariamente nos llevará a lo que estamos buscando. Mientras te apegues a lo bueno, nunca alcanzarás el verdadero crecimiento.

#### 3. El proceso es más importante que el resultado.

Cuando el resultado conduce al proceso, sólo llegaremos a donde ya hemos estado. Si el proceso conduce al resultado, quizás no sabremos a dónde vamos, pero sabremos que queremos estar ahí.

#### 4. Ama tus experimentos (como amarías a un hijo feo).

La emoción es el motor del crecimiento. Goza la libertad de considerar tu trabajo como maravillosos experimentos, intentos, ensayos y errores. Adopta un enfoque de largo plazo y permítete todos los días la diversión de fracasar.

#### 5. Profundiza.

Entre mayor profundidad alcances, más probable será que encuentres algo valioso.

#### 6. Captura los accidentes.

La respuesta incorrecta es la respuesta acertada en busca de una pregunta diferente. Acumula respuestas equivocadas como parte del proceso. Plantéate diferentes preguntas.

**7. Estudia.** Un estudio es un lugar para estudiar. Utiliza la necesidad de producir como una excusa para estudiar. Todos se beneficiarán.

**8. Divaga.** Permítete divagar sin propósito. Explora lo colindante. Evita los juicios. Deja la crítica para después.

#### 9. Comienza donde sea.

John Cage nos dice que el no saber dónde comenzar es una forma común de parálisis. Su consejo: comienza donde sea.

#### 10. Todos somos líderes.

El crecimiento ocurre. En el momento en que se dé, déjalo surgir. Aprende a seguir a otros cuando tenga sentido. Permite que cualquiera dirija.

**11. Cosecha ideas.** Limita las aplicaciones. Las ideas necesitan de una dinámica, de un flujo, de un ambiente generoso para sobrevivir.

#### 12. No dejes de moverte.

El mercado y su dinámica tienen la tendencia a reforzar el éxito. Resístelo. Permite que el fracaso y la capacidad de cambio sean parte de tu práctica.

**13. Desacelérate.** Apártate de la sincronía de los marcos de tiempo establecidos y te sorprenderán las oportunidades que se presentarán.

**14. No seas "cool".** "Cool" es el temor conservador vestido de negro. Libérate de los límites de esta naturaleza.

#### 15. Haz preguntas tontas.

El crecimiento se alimenta del deseo y de la inocencia. Valora la respuesta, no la

pregunta. Imagínate aprendiendo a lo largo de tu vida al ritmo de un niño.

**16. Colabora.** El ambiente que prevalece entre la gente que trabaja en equipo está lleno de conflictos, fricciones, discordias, gozos y un vasto potencial creativo.

**17. \_\_\_\_\_.** Intencionalmente conservado en blanco. Deja espacio para las ideas que aún no has tenido y para las ideas de otros.

**18. Desvélate.** Cosas extrañas ocurren cuando has ido muy lejos, cuando llevas mucho tiempo despierto, has trabajado demasiado y estás aislado del resto del mundo.

#### 19. Trabaja la metáfora.

Cada objeto tiene la capacidad de representar algo distinto de lo que aparentemente es. Trabaja en lo que representa.

#### 20. Asegúrate de correr

**riesgos.** El tiempo es algo genético. El hoy es hijo del ayer y padre del mañana. El trabajo que haces hoy creará tu futuro.

**21. Repítete.** Si te gusta, hazlo otra vez. Si no te gusta, hazlo otra vez.

**22. Inventa tus propias herramientas.** Haz híbridos con tus propias herramientas para construir cosas únicas. Aun las herramientas más sencillas pueden construir avenidas completamente nuevas para la exploración. Recuerda que las herramientas amplifican nuestras capacidades, y que la más pequeña de éstas puede hacer una gran diferencia.

#### 23. Súbete a los hombros

**de los demás.** Puedes viajar más lejos montado en los logros de quienes te han precedido. Y desde ahí, la vista es mucho mejor.

**24. Evita el software.** El problema con el software es que todo el mundo lo tiene.

- 25. No limpies tu escritorio.** Podrías encontrar por la mañana algo que no pudiste ver esta noche.
- 26. No participes en concursos en busca de reconocimiento.** Simplemente no lo hagas. No es bueno para ti.
- 27. Sólo lee las páginas del lado izquierdo.** Marshall McLuhan lo hacía. Si disminuimos la cantidad de información, dejamos espacio para lo que puede ser nuestra "ronchita".
- 28. Crea nuevas palabras.** Expande el léxico. Las nuevas condiciones demandan nuevas formas de expresión. La expresión genera nuevas condiciones.
- 29. Piensa con la mente.** Olvida la tecnología. La creatividad no es un objeto-dependiente.
- 30. Organización=Libertad.** La verdadera innovación en diseño, o en cualquier otro ámbito, ocurre en un contexto. Ese contexto es una suerte de empresa manejada como cooperativa. Frank Gehry, por ejemplo, sólo es capaz de crear Bilbao porque su estudio lo tiene contemplado en el presupuesto. El mito de una separación entre los "creativos" y los "de traje" es lo que Leonard Cohen define como un "encantador artefacto del pasado".
- 31. No pidas dinero prestado.** Nuevamente, es un consejo de Frank Gehry. Al mantener el control financiero, mantenemos el control creativo. Esto no es exactamente ciencia espacial, pero es sorprendente lo difícil que resulta mantener esta disciplina y cuántos han fallado en ello.
- 32. Escucha con atención.** Todo colaborador que entra en nuestra órbita trae consigo un mundo más extraño y complejo de lo que jamás hubiéramos imaginado. Al escuchar el detalle y la sutileza de sus necesidades, deseos o ambiciones, hacemos coincidir su mundo con el nuestro y ninguna de las partes volverá a ser la misma.
- 33. Haz visitas de campo.** La amplitud del mundo es mucho más grande que la de tu televisor o Internet; más profunda, interactiva, rentable y dinámica que cualquier ambiente simulado en computadora en tiempo real.
- 34. Comete errores más rápido.** Esta no es mi idea; la pedí prestada. Creo que pertenece a Andy Grove.
- 35. Imita.** No seas tímido al respecto. Intenta llegar tan cerca como puedas. Nunca recorrerás todo el camino, y la separación puede resultar realmente sorprendente. Sólo necesitamos observar a Richard Hamilton con su versión del gran vaso de Duchamp para ver lo rica, desacreditada y desaprovechada que es la imitación como técnica.
- 36. Improvisa.** Cuando se te olviden las palabras, haz lo que Ella Fitzgerald: inventa algo más ... pero no palabras.
- 37. Rómpelo, estíralo, flexiónalo, estréllalo, quíbralo, dóblalo.**
- 38. Explora la otra orilla.** Existe una gran libertad cuando evitamos adoptar el paquete tecnológico. No podemos encontrar la otra orilla porque estamos parados sobre ella. Intenta utilizar equipo con tecnología que se ha tornado obsoleta por un ciclo económico, pero que aún posee un rico potencial.
- 39. Los descansos** para tomar café, los viajes en taxi, **son invernaderos.** El verdadero crecimiento con frecuencia ocurre fuera de los espacios en los que intentamos que se dé; en espacios poco ortodoxos lo que el Dr. Seuss llama "el lugar de espera". Hans Ulrich Obrist una vez organizó una conferencia sobre ciencia y arte con toda la infraestructura de una conferencia recepción, pláticas, comidas, llegadas al aeropuerto lo único que no hubo fue conferencia. Aparentemente el experimento fue altamente exitoso y gestó un ambiente de colaboración que aún persiste.
- 40. Evita marcar áreas.** Sáltate las vallas Las fronteras de la disciplina y los ambientes regulatorios son intentos de controlar la tormentosa vida creativa. Comúnmente son esfuerzos entendibles para ordenar los procesos evolutivos complejos. Nuestro trabajo es saltar trancas y atravesar campos.
- 41. Ríete.** La gente que visita nuestro estudio con frecuencia comenta sobre cuánto nos reímos. Desde que soy consciente de ello, lo utilizo para medir qué tan cómodamente nos estamos expresando.
- 42. Recuerda.** El crecimiento sólo es posible como producto de la historia. Sin memoria, la innovación se convierte en mera novedad. La historia da rumbo al crecimiento. Pero la historia nunca es perfecta. Cada recuerdo es una imagen degradada o recompuesta de un momento o acontecimiento previo. Esto es lo que nos hace conscientes de que se trata del pasado, y no del presente. Ello significa que cada recuerdo es nuevo, que se trata de algo diferente de su fuente y con un gran potencial de crecimiento propio.
- 43. Dale el poder a la gente.** El juego sólo puede ocurrir cuando la gente siente que tiene el control sobre su vida. No podemos ser agentes libres si no somos gente libre.

### 10.3.6

#### Manifiesto Hacker

[versión 4.0] McKenzie Wark  
(warkk@newschool.edu)

—  
Fuente: Wark (2001).

Texto original en inglés: [http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors0/warktext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors0/warktext.html)

Traducción al español:

Sensei Magnus

—

#### Manifestación

01.— Un fantasma recorre el mundo, el fantasma de la abstracción, de la que dependen las fortunas de los estados y los ejércitos, de las compañías y las comunidades. Todas las clases contendientes –terratenientes y campesinos, obreros y capitalistas- reverencian con temor a la abstracción incesante del mundo de la que sus fortunas aún dependen. Todas las clases excepto una. La clase hacker.

02.— Cualquiera que sea el código que hackeamos, sea éste un lenguaje de programación, un lenguaje poético, matemática o música, curvas o colores, creamos la posibilidad de que nuevas cosas ingresen al mundo. No siempre son grandes cosas, ni siquiera cosas buenas, pero son cosas nuevas. En arte, en ciencia, en filosofía y cultura, en cualquier producción de conocimiento donde puedan recopilarse datos, donde pueda extraerse información y donde en dicha información se produzcan nuevas posibilidades para el mundo, hay hackers extrayendo lo nuevo de lo viejo. Mientras los hackers creamos estos nuevos mundos, no los poseemos. Aquello que creamos está hipotecado a otros y a los intereses de otros, a estados y corporaciones que controlan los medios de crear los mundos que descubrimos solos. No poseemos lo que producimos – nos posee.

03.— Y aún no sabemos realmente quiénes somos. Mientras reconocemos nuestra existencia distintiva como grupo, como programadores, como artistas o escritores o científicos o música-

cos, rara vez vemos estas formas de representarnos a nosotros mismos como meros fragmentos de una experiencia de clase que aún está luchando por mostrarse tal como es, como expresiones del proceso de producir abstracción en el mundo. Los geeks y los freaks se convierten en lo que son de forma negativa, a través de su exclusión por otros, pero juntos forman una clase. Los hackers somos una clase, pero una clase abstracta, una clase que aún debe hackearse a sí misma para manifestar su propia existencia.

#### Abstracción

04.— La abstracción puede ser descubierta o generada, material o inmaterial, pero abstracción es lo que todo hackeo produce y afirma. Abstractar es construir un plano sobre el cual pueden establecerse múltiples relaciones posibles entre cosas que de otro modo serían diferentes y carecerían de conexión entre sí. A través de la abstracción, se identifica, produce y desencadena lo virtual. Lo virtual no es sólo el potencial latente en las cosas, es el potencial del potencial. Hackear es producir o aplicar la abstracción a la información y expresar la posibilidad de nuevos mundos.

05.— Todas las abstracciones son abstracciones de la naturaleza. Abstractar es expresar la virtualidad de la naturaleza, dar a conocer cierta instancia de sus múltiples posibilidades, extraer una relación de una posibilidad relacional infinita. Las abstracciones desencadenan el potencial de las cosas físicas. Más aún, las abstracciones dependen de algo que tiene una existencia independiente del aspecto físico – la información. La información no es menos real que la materia física, y depende de ella para su existencia. Ya que la información no puede existir en una forma pura e inmaterial, tampoco puede hacerlo la clase hacker. Por necesidad debe lidiar con una clase dominante que posee los medios materiales de

extraer o distribuir información, o con una clase productiva que extrae y distribuye. El interés de clase de los hackers está en liberar a la información de sus opresiones materiales.

06.— Al extenderse la abstracción de la propiedad privada a la información, se produjo la clase hacker como clase. Los hackers deben vender su capacidad de abstracción a la clase que posee los medios de producción, la clase vectorialista – la clase dominante emergente de nuestro tiempo. La clase vectorialista está emprendiendo un esfuerzo intenso por arrebatarle a los hackers su propiedad intelectual. Las patentes y los derechos de autor terminan todos en las manos, no de sus creadores, sino de la clase vectorialista que posee los medios de explotar el valor de estas abstracciones. La clase vectorialista se esfuerza por monopolizar la abstracción. Los hackers se descubren a sí mismos desposeídos como individuos y como clase. Los hackers vienen haciendo un esfuerzo progresivo contra las formas particulares en las que la abstracción es convertida en mercancía y en propiedad privada de la clase vectorialista. Los hackers están luchando de forma colectiva contra los costos de usura con que los vectorialistas extorsionan para brindar acceso a la información que los hackers producen colectivamente, pero que los vectorialistas colectivamente han venido a poseer. Los hackers están reconociendo como clase que sus intereses de clase están mejor expresados a través de la lucha, no sólo por liberar la producción de la abstracción de las trabas de ésta o aquella forma de propiedad, sino por abstraer la forma de propiedad en sí misma.

07.— Lo que hace diferentes a nuestros tiempos, es que ahora aparece en el horizonte la posibilidad de una sociedad libre al fin de las necesidades, reales e imaginarias, por una explosión de innovaciones abstractas. La abstracción con el potencial de

romper, de una vez por todas, los grilletes que mantienen al hackeo atado a intereses de clase caducos y retrógrados. Es cosa del pasado, cuando los hackers debían estar unidos a todas las clases productivas del mundo –para liberar recursos productivos e innovadores desde el mito de la escasez. “El mundo sueña ya con un tiempo cuya conciencia debe poseer ahora para vivirlo realmente”.

### **Producción**

08.— La producción genera todas las cosas, y a todos los productores de cosas. La producción no sólo genera el objeto del proceso de producción, sino al productor como sujeto. El hackeo es la producción de la producción. El hackeo genera una producción de un nuevo tipo, que tiene como resultado un producto singular y único, y un productor singular y único. Cada hacker es a la vez, productor y producto del hackeo, y emerge en su singularidad como la memoria del hackeo como proceso.

09.— La producción toma lugar con base en un hackeo previo, que le da a la producción su forma formal, social, repetitiva y reproducible. Toda producción es un hackeo formalizado y repetido con base en su representación. Producir es repetir, hackear es diferenciar.

10.— El hackeo produce excedentes tanto útiles como inútiles, aunque la utilidad de cualquier excedente está determinada social e históricamente. Los excedentes útiles van a expandir el reino de la libertad arrebatado a la necesidad. Los excedentes inútiles son la ganancia de la libertad en sí misma, el margen de la producción libre no restringida a producir por necesidad.

11.— La producción de excedentes crea la posibilidad de la extensión de la libertad más allá de la necesidad. Pero en la sociedad de clases, la producción de excedentes crea también nuevas necesidades. La dominación de clase se transforma en la captura

del potencial productivo de la sociedad, y su vinculación con la producción no de libertad, sino de la propia dominación de clase. La clase dominante subordina al hackeo a la generación de formas de producción que puedan ligarse al crecimiento del poder de clase, y a la supresión o marginalización de otras formas de hackeo. Lo que las clases productivas – campesinos, obreros y hackers – tienen en común, es un interés en liberar a la producción de su subordinación a las clases dominantes, que convierten la producción en producción de nuevas necesidades, haciéndonos esclavos de la plusvalía. Los elementos de una productividad libre ya existen en forma atomizada en las clases productivas. Lo que esperan es la liberación de su virtualidad.

### **Clase**

12.— La lucha de clases, con sus interminables contratiempos, reveses y compromisos, vuelve una y otra vez a la pregunta sin respuesta – propiedad – y las clases contendientes vuelven una y otra vez con nuevas respuestas. La clase trabajadora cuestionó la necesidad de propiedad privada, y el partido comunista se levantó, afirmando responder los deseos de la clase trabajadora. La respuesta, expresada en el Manifiesto Comunista, fue “centralizar todos los instrumentos de producción en las manos del estado”. Sin embargo, hacer que el estado monopolizara la propiedad, sólo produjo una nueva clase dominante, y una nueva y más brutal lucha de clases. Pero quizás esta no fue la respuesta final, y el curso de la lucha de clases aún no ha terminado. Quizás hay otra clase que puede poner la cuestión de la propiedad en una nueva perspectiva – y ofrecer nuevas preguntas para quebrar el monopolio de las clases dominantes sobre la propiedad.

13.— Hay una clase dinámica dirigiendo cada estadio del desarrollo del mundo vectorial en el que nos encontramos ahora.

La clase pastoralista dispersa a la gran masa de campesinos que tradicionalmente trabajaron la tierra bajo el yugo de los terratenientes feudales. Los pastoralistas suplantaron a los terratenientes feudales, liberando la productividad de la tierra que reclaman como su propiedad privada. Como las nuevas formas de abstracción hacen posible producir ganancias de la tierra con menos y menos campesinos, los pastoralistas los echan de sus tierras, privándolos de su forma de vida. Los campesinos desposeídos buscan trabajo y un nuevo hogar en las ciudades. Aquí los campesinos se hacen obreros, cuando el capital los pone a trabajar en sus fábricas. El capital como propiedad permite el surgimiento de una clase de capitalistas que poseen los medios de producción, y una clase de obreros, desposeídos de ellos – y por ellos. Los campesinos desposeídos se convierten en obreros, sólo para ser desposeídos de nuevo. Habiendo perdido sus tierras, pierden a la vez su cultura. El capital produce en sus fábricas no sólo las necesidades de la existencia, sino una forma de vida que espera que sus obreros consuman. El consumismo le arrebató al obrero la información tradicionalmente transmitida de generación en generación fuera del reino de la propiedad privada como cultura, y la reemplaza con información en forma de mercancía.

14.— La información, como la tierra o el capital, se convierte en una forma de propiedad monopolizada por una clase de vectorialistas, llamados así porque controlan los vectores por los cuales la información es abstraída, así como los capitalistas controlan los medios materiales con los que se producen los bienes, y los pastoralistas la tierra en la que se producen los alimentos. La información circula dentro de la cultura de la clase trabajadora como una propiedad social que pertenece a todos. Pero cuando la información se transforma en

una forma de propiedad privada, los trabajadores son desposeídos de ella, y deben volver a comprar su propia cultura de sus propietarios, la clase vectorialista. El tiempo entero, el tiempo en sí mismo, se convierte en una experiencia consumista.

15.— Los vectorialistas tratan de romper el monopolio que tiene el capital sobre los procesos de producción, y subordinar los bienes de producción a la circulación de la información. Las principales corporaciones se despojan a sí mismas de su capacidad productiva, pues no es más una fuente de poder. Su poder reside en monopolizar la propiedad intelectual – patentes y marcas – y los medios de reproducir su valor – los vectores de comunicación. La privatización de la información se convierte en un aspecto dominante, más que subsidiario, de la vida de consumo. Como la propiedad privada avanza de la tierra al capital a la información, la propiedad en sí misma se hace más abstracta. Así como el capital libera la tierra de su sujeción espacial, la información como propiedad libera al capital de su sujeción a un objeto particular.

16.— La clase hacker, productora de nuevas abstracciones, se hace más importante para cada clase dominante sucesiva, pues cada una depende más y más de la información como recurso. La clase hacker surge de la transformación de la información en propiedad, en la forma de propiedad intelectual, incluyendo patentes, marcas registradas, derechos de autor y los derechos morales de los autores. La clase hacker es la clase con la capacidad de crear no sólo nuevos tipos de objetos y sujetos en el mundo, y nuevas formas de propiedad en las que éstos pueden ser representados, sino nuevas clases de relaciones más allá de la forma de propiedad. La clase hacker se forma como clase justo en el momento en que la liberación de la necesidad y de la dominación de clase aparece en el horizonte como una posibilidad.

### Propiedad

17.— La propiedad constituye un plano abstracto en el que todas las cosas deben tener una cualidad en común, la cualidad de propiedad. La tierra es la forma primaria de propiedad. Los pastoralistas adquieren la tierra como propiedad privada a través del desplazamiento forzado de los campesinos que una vez compartieron una porción de ella en una forma de posesión pública. El capital es la segunda forma de propiedad, la privatización de recursos productivos en la forma de herramientas, máquinas y materiales de construcción. El capital, a diferencia de la tierra, no está en el suministro fijo o la disposición. Puede ser hecho y rehecho, movido, agregado y dispersado. Un grado infinitamente mayor de potencial puede ser emanado del mundo como recurso productivo una vez el plan abstracto de propiedad incluye tanto tierra como capital – esta es la ‘ventaja’ del capital.

18.— La clase capitalista reconoce el valor del hackeo en la abstracción, mientras que los pastoralistas fueron lentos en apreciar la productividad que puede fluir de la aplicación de la abstracción a los procesos de producción. Bajo la influencia del capital, las formas de sanciones estatales de propiedad intelectual, como las patentes y los derechos de autor, aseguran la existencia independiente de los hacker como clase, y un flujo de innovaciones culturales así como científicas de las cosas que desarrollan. La información, una vez se convierte en una forma de propiedad, se desarrolla más allá de un mero soporte para el capital – se convierte en la base de una forma de acumulación por derecho propio.

19.— Los hackers deben considerar sus intereses no como propietarios, sino como productores, pues esto es lo que los distingue de la clase vectorialista. Los hackers no se limitan a poseer y obtener ganancias de la propiedad de la información.

Producen nueva información, y como productores necesitan acceso a ella, libre de la dominación absoluta del mercado. El hackeo como una actividad experimental pura y libre, debe liberarse de cualquier restricción que no sea autoimpuesta. Sólo con esta libertad desarrollará los medios para producir una ganancia de libertad, y libertad como ganancia.

20.— La propiedad privada surgió en oposición no sólo a la propiedad feudal, sino también a las formas tradicionales de trueque, que fueron una traba para la productividad incrementada de la economía de consumo. El intercambio cualitativo del trueque fue sustituido por el intercambio monetario cuantitativo. El dinero es el medio a través del cual la tierra, el capital, la información y el trabajo se confrontan unas a otras como entidades abstractas, reducidas a un plano abstracto de medida. El trueque se convierte en una forma marginal de propiedad, invadido por doquier por las mercancías, y convertido en simple consumo. El trueque es marginal, no obstante juega un papel vital al consolidar relaciones recíprocas y comunales entre personas que de otro modo sólo podrían confrontarse unas a otras como compradores y vendedores de mercancías. A medida que se desarrolló la producción vectorial, aparecieron los medios para la renovación de la economía de trueque. Donde quiera que el vector llegue, lleva consigo la órbita del consumo. Pero donde quiera que el vector llegue, también lleva con él la posibilidad de la relación del trueque.

21.— La clase hacker tiene una afinidad estrecha con la economía de trueque. El hacker lucha por producir una subjetividad que es cualitativa y singular, en parte a través del acto de hackearse a sí mismo. El trueque, como intercambio cualitativo entre partes singulares, permite a cada parte ser reconocida como productor singular y como

sujeto de producción, en lugar de como mercancía y objeto cuantificado. El trueque expresa en una forma social y colectiva la subjetividad de la producción de producción, mientras la propiedad mercantilista representa al productor como un objeto, una mercancía cuantificable como cualquier otra, de sólo valor relativo. El trueque de información no da espacio al debate sobre la información como propiedad, pues la información no necesita sufrir el artificio de escasez una vez liberada del mercado.

22.— La clase vectorialista contribuyó, inconscientemente, al desarrollo del espacio vectorial dentro del cual el trueque como propiedad pudo regresar, pero pronto reconoció su error. A medida que la economía vectorial se desarrolla, cada vez menos toma la forma de un espacio social de intercambio libre y abierto, y cada vez más toma la forma de producción de mercancías para venta privada. La clase vectorialista puede acomodar de mala gana algún margen de información socializada, como el precio a pagar en una democracia por el mayor de sus intereses principales. Pero la clase vectorialista en realidad ve en el trueque una amenaza no sólo contra sus beneficios sino contra su misma existencia. El trueque es la prueba tácita para la naturaleza parasitaria y superflua de los vectorialistas como clase.

### **Vector**

23.— En epidemiología, un vector es el medio particular por el cual un patógeno dado viaja de una población a otra. El agua es un vector para el cólera, los fluidos corporales para el VIH. Por extensión, un vector puede ser cualquier medio por el cual la información se mueve. Telégrafo, teléfono, televisión, telecomunicaciones: estos términos no sólo nombran vectores particulares, sino una capacidad abstracta general que traen al mundo y lo expande. Todas son formas de telestesia, o percepción a distancia. Un vector determinado

tiene ciertas propiedades fijas de velocidad, ancho de banda, ámbito y escala, pero pueden ser desplegados en cualquier parte, al menos en principio. El desarrollo desigual del vector es político y económico, no técnico.

24.— Con la mercantilización de la información viene su vectorización. Obtener ganancias de la información requiere tecnologías capaces de transportar información a través del espacio, pero también a través del tiempo. El archivo es un vector a través del tiempo, así como la comunicación es un vector a través del espacio. La clase vectorial se hace a sí misma en cuanto está en posesión de poderosas tecnologías para vectorializar información. La clase vectorial puede convertir en mercancías depósitos de información, flujos, o los propios vectores. Un depósito de información es un archivo, un cuerpo de información mantenido a través del tiempo que tiene un valor duradero. Un flujo de información es la capacidad de extraer de eventos información de valor temporal, y distribuirla amplia y rápidamente. Un vector es el medio de conseguir tanto la distribución temporal de un depósito, o la distribución espacial de un flujo de información. Generalmente se busca el poder vectorial a través de la posesión de estos tres aspectos.

25.— La clase vectorial surge de la ilusión de un plan instantáneo y global de cálculo y control. Pero no es la clase vectorialista la que viene a mantener el poder subjetivo sobre el mundo objetivo. El propio vector usurpa el rol subjetivo, convirtiéndose en el único repositorio disponible para un mundo que sólo puede aprehenderse en su forma mercantil. El reino del vector es aquel en el que todo puede ser aprehendido como un objeto. El vector es un poder sobre todo el mundo, pero que no se distribuye de forma uniforme. Nada en la tecnología del vector determina su posible uso. Todo lo que está determinado por la tecnología, es la forma como la información

es convertida en objeto.

26.— La clase vectorial lucha a cada instante por mantener su poder objetivo sobre el vector, pero como continúa beneficiándose de la proliferación del vector, algunas de sus posibilidades escapan de control. Para mercadear y obtener ganancias de la información que trafican sobre el vector, deben dirigirse en algún grado hacia la gran masa de las clases productivas como sujetos, y no como objetos mercantiles. La clase hacker busca liberar al vector del reino del consumismo, no para hacerlo libre de forma indiscriminada, sino para someterlo al desarrollo colectivo y democrático. La clase hacker puede desencadenar la virtualidad del vector sólo en principio. Depende de una alianza de todas las clases productivas, convertir dicho potencial en una realidad, organizarse subjetivamente y utilizar los vectores disponibles para convertirse en comunidad y en sujetos.

### **Educación**

27.— La educación es esclavitud, encadena la mente y la convierte en un recurso para el poder de clase. Cuando la clase dominante predica la necesidad de la educación, invariablemente habla de una educación según la necesidad. Educación no es lo mismo que conocimiento, ni es el medio necesario para adquirir conocimiento. La educación es la organización del conocimiento dentro de las restricciones de la escasez. La educación 'disciplina' el conocimiento, segregándolo en 'campos' homogéneos, dirigidos de forma adecuada por guardianes 'calificados' encargados de vigilar la representación del campo. Uno puede obtener una educación, como si fuera una cosa, pero uno se hace conocedor a través de un proceso de transformación. El conocimiento como tal, es capturado apenas de forma parcial por la educación, su práctica siempre la elude y la excede.

28.— La clase pastoralista se ha resistido a cualquier educación

diferente a la adoctrinación en la obediencia. Cuando el capital requirió 'manos' para hacer su trabajo sucio, el grueso de la educación se consagró a entrenar manos útiles para cuidar las máquinas, y cuerpos dóciles que aceptaran el orden social en el que se encontraban como algo natural. Cuando el capital requirió cerebros que ejecutaran sus operaciones cada vez más complejas y que se aplicaran a sí mismos al trabajo de consumir sus productos, se requirió emplear más tiempo en la cárcel de la educación para ser admitido en las filas de la clase trabajadora pagada.

29.— La denominada clase media mantiene su acceso privilegiado al consumo y la seguridad a través de la educación, en la que están obligados a invertir una parte sustancial de sus ingresos. Pero la mayoría siguen siendo obreros, aunque trabajen con información y no con algodón o metal. Trabajan en fábricas, pero están entrenados para verlas como oficinas. Reciben un jornal de trabajo neto, pero están entrenados para verlo como salario. Visten uniforme, pero están entrenados para verlo como un traje. La única diferencia es que la educación les ha enseñado a darle nombres distintos a los instrumentos de explotación, y a despreciar a aquellos de su propia clase que los llaman de forma diferente.

30.— Donde la clase capitalista ve la educación como un medio para un fin, la clase vectorialista la ve como un fin en sí misma. Ellos ven la oportunidad de hacer de la educación una industria rentable en sí misma, basada en afianzar la propiedad intelectual como una forma de propiedad privada. Para los vectorialistas, la educación, como la cultura, es sólo 'contenido' a ser comercializado como mercancía.

31.— La clase hacker tiene una relación ambivalente con la educación. La clase hacker desea conocimiento, no educación. Sin embargo, el hacker viene a ser la libertad pura del conocimiento

en y de sí. El hacker expresa el conocimiento en su virtualidad, produciendo nuevas abstracciones que no necesariamente se ciñen al régimen disciplinario de la educación de control y mercado. El conocimiento del hacker implica en la práctica, una política de información libre, aprendizaje libre, el trueque como resultado de una red de pares. El conocimiento hacker implica también una ética del conocimiento, sujeta al clamor del interés público y libre de subordinación a la producción mercantilista. Esto pone al hacker en una relación antagonista con la clase capitalista que lucha por hacer de la educación una inducción hacia la esclavitud asalariada.

32.— Sólo un conflicto intelectual tiene relevancia en el asunto de clase para los hackers: ¿A quién pertenece el conocimiento? ¿Es el papel del conocimiento autorizar sujetos a través de la educación, que sólo se reconoce por su función en una economía de manipular sus representaciones autorizadas como objetos? ¿O es función del conocimiento producir los fenómenos siempre diferentes del hackeo, cuyos sujetos no son otros que sí mismos, y descubrir que el mundo objetivo tiene más potencial del que parece?

### **Hackear**

33.— Lo virtual es el dominio real del hacker. Es de lo virtual que el hacker produce las expresiones siempre nuevas de lo actual. Para el hacker, lo que está representado como ser real es siempre parcial, limitado, quizás incluso falso. Para el hacker siempre hay un potencial de posibilidades expresado en lo que es actual, la añadidura de lo virtual. Este es el dominio inagotable de lo que es real sin ser actual, lo que no es pero puede ser. Hackear es liberar lo virtual hacia lo real, expresar la diferencia de lo real.

34.— A través de la aplicación de la abstracción, la clase hacker produce la posibilidad de la

producción, la posibilidad de hacer algo de y con el mundo – y de vivir del excedente producido por la aplicación de la abstracción a la naturaleza – para cualquier naturaleza. A través de la producción de nuevas formas de abstracción, la clase hacker produce la posibilidad del futuro – no sólo El futuro, sino un conjunto infinito de posibles futuros, el futuro en sí como virtualidad. 35.— Bajo la sanción de la ley, el hackeo se convierte en una propiedad finita, y la clase hacker emerge, como todas las clases emergentes, sin relación con una forma de propiedad. Como todas las formas de propiedad, la propiedad intelectual obliga a una relación de escasez. Asigna un derecho a la propiedad a un propietario a expensas de los no propietarios, a una clase de poseedores a expensas de los desposeídos.

36.— Por su misma naturaleza, el acto de hackear supera los límites que la propiedad le impone. Nuevos hackeos reemplazan a los viejos y los devalúan como propiedad. El hackeo como información nueva se produce a partir de información previamente existente. Esto hace que la clase hacker esté más interesada en su libre disponibilidad que en un derecho exclusivo sobre la misma. La naturaleza inmaterial de la información implica que la posesión de información por parte de alguien no significa que otro quede privado de ella.

37.— En la medida en que el hackeo se personifica a sí mismo en la forma de propiedad, le brinda a la clase hacker intereses muy diferentes a los de otras clases, sean clases explotadoras o explotadas. El principal interés de la clase hacker es la circulación libre de la información, que es condición necesaria para la manifestación renovada del hackeo. Pero la clase hacker como clase también tiene interés en la representación del hackeo como propiedad, como algo de lo que pueda derivarse una fuente de ingresos, que brinde al hacker cierta independencia de las

clases dominantes.

38.— La naturaleza propia del hackeo le genera al hacker una crisis de identidad. El hacker busca una representación de lo que es ser hacker en las identidades de otras clases. Algunos se ven a sí mismos como vectorialistas, comerciando en la escasez de su propiedad. Algunos se ven como obreros privilegiados en una jerarquía salarial. La clase hacker se produce a sí misma como sí misma, pero no por sí misma. No posee (aún) conciencia de su conciencia. No es consciente de su propia virtualidad. Debe distinguir entre sus intereses competitivos en el hackeo, y su interés colectivo en descubrir una relación entre hackers que exprese un futuro abierto y continuado.

### **Información**

39.— La información quiere ser libre pero está encadenada por doquier. La información es el potencial del potencial. Cuando es desencadenada, libera las capacidades latentes de todas las cosas y de la gente, objetos y sujetos. La información es de hecho, el único potencial que hay de ser objetos y sujetos. Es el medio en el cual objetos y sujetos actualmente coexisten, y es el medio en el que nuestra virtualidad reside. Cuando la información no es libre, la clase que la posee o controla vierte su capacidad hacia sus propios intereses, lejos de su virtualidad inherente.

40.— La información no tiene nada que ver con la comunicación o con los medios. "No nos falta comunicación. Por el contrario, la tenemos en abundancia. Nos falta creación. Nos falta resistencia al presente." La información es precisamente esta resistencia, esta fricción. Ante la insistencia de la clase vectorialista, el estado reconoce como propiedad toda comunicación, todo producto mediático con algún grado mínimo de diferencia reconocible en el intercambio comercial. Donde la comunicación requiere apenas

la repetición de esta diferencia comercial, la información es la producción de la diferencia de la diferencia.

41.— El encarcelamiento del libre flujo de la información implica el sometimiento del mundo a los intereses de quienes ganan con la escasez de la información, la clase vectorial. La esclavitud de la información implica la esclavitud de sus productores a los intereses de sus dueños. La clase hacker es la llave que abre la virtualidad de la información, pero es la clase vectorialista la que posee y controla los medios de producción de la información a escala industrial. Privatizando la cultura, la educación y la comunicación como contenido mercantilizado, distorsiona y deforma su libre desarrollo, y evita el concepto mismo de libertad de su propio libre desarrollo. Mientras la información permanece subordinada a la propiedad, no es posible para los productores considerar libremente sus intereses, o descubrir lo que la verdadera libertad de información podría producir en el mundo.

42.— La información libre debe ser libre en todos los aspectos — como reserva, como flujo y como vector. La reserva de información es el material en bruto a partir del cual la historia es abstraída. El flujo de información es el material en bruto a partir del cual el presente es abstraído, un presente que forma en el horizonte la línea abstracta de un cruce de conocimientos históricos, señalando un futuro. Ni el archivo ni el flujo de información existen sin vectores a través de los cuales puedan ser actualizados. Los ejes espacial y temporal de la información libre deben ofrecer más una representación de cosas, que una cosa aparte. Deben convertirse en los medios de coordinación de la manifestación de un movimiento, a la vez objeto y sujeto, capaz de conectar la representación objetiva de las cosas con la presentación de una acción subjetiva.

43.— No sólo la información

debe ser libre, también el conocimiento de cómo usarla. La información en sí misma es una mera cosa. Requiere una capacidad activa y subjetiva para hacerse productiva. La información no es libre con el propósito de representar el mundo de manera perfecta, sino para expresar su diferencia con respecto a lo que es, y para expresar la fuerza cooperativa que transforma lo que es en lo que puede ser. La prueba de que una sociedad es libre no es la libertad para consumir información ni para producirla, ni aún para implementar su potencial en el mundo privado que uno elija. La prueba de que una sociedad es libre es la libertad para la transformación colectiva del mundo a través de abstracciones escogidas y realizadas libremente.

### **Representación**

44.— Toda representación es falsa. Una similitud necesariamente difiere de lo que representa. Si no, sería lo que representa, y no sería una representación. La representación más falsa es la creencia en la posibilidad de una verdadera representación. La crítica no es una solución sino el problema en sí. La crítica es la representación de una acción de vigilancia, que sólo sirve para mantener el valor de la propiedad a través del establecimiento de su propio valor.

45.— La política de representación es siempre la política del estado. El estado es simplemente el que vela por la adecuación de la representación al cuerpo que representa. Aún en su forma radical, la política de representación siempre presupone un estado abstracto o ideal que actuaría como garante de sus representaciones elegidas. Ansía un estado que reconocería a las etnias o sexualidades oprimidas, aunque no sean deseables para el estado, y un estado que, al hacerlo, no sea confrontado como manifestación de un interés de clase, sino que sea aceptado como el juez de la representación.

46.— Y los que siempre son ex

cluidos aún de este estado iluminado, imaginario, serán aquellos que rechacen la representación; concretamente, la clase hacker como clase. Hackear es rechazar la representación, hacer que las cosas se expresen de otra forma. Hackear siempre es producir una diferencia, así sea una diferencia diminuta, en la producción de información. Hackear es perturbar el objeto o el sujeto, transformando de alguna forma todo el proceso de producción en el que los objetos y los sujetos llegan a ser y a reconocerse con otros por sus representaciones.

47.— La política de la información, del conocimiento, no progresa a través de una negación crítica de las representaciones falsas, sino de una política positiva de la virtualidad de la manifestación. El potencial inagotable de lo manifestado es aquel aspecto de la información del que depende el interés de clase de los hackers. Hackear trae a la existencia la multiplicidad inagotable de todos los códigos, sean naturales o sociales, computacionales o poéticos. Pero como el acto de hackear compone a la vez al hacker y al hackeo, hackear no reconoce escasez artificial, ni licencia oficial, ni fuerza policiva certificadora diferente a la que es compuesta por el trueque entre los mismos hackers.

48.— Una política que abraza su existencia como manifestación, como diferencia afirmativa, no como negación, puede escapar de la política de estado. Ignorar o plagiar la representación, negarse a darle lo que reclama como deuda, es iniciar una política de no-estado. Una política que rechaza la autoridad del estado para reconocer qué es una manifestación valiosa y qué no lo es. Una política que siempre es temporal, que se transforma siempre en algo diferente a sí misma. Aún los hackeos inútiles pueden venir, en su terquedad, a ser valorados por la pureza de su inutilidad. No hay nada que no pueda ser valorado como una representación. El hackeo debe

estar siempre en movimiento.

49.— En todas partes el descontento con las representaciones se extiende. A veces su forma es la de romper las ventanas de algunas tiendas, otras es la de romper algunas cabezas. La llamada 'violencia' contra el estado, que rara vez llega a más que a tirarle piedras a la policía, es sólo el deseo del estado expresado en su forma masoquista. Mientras unos claman por un estado que reconozca su representación, otros piden por un estado que los vuelva papilla. Ninguna es una política que escape del deseo cultivado dentro del sujeto por el aparato educacional.

50.— A veces se pone a la democracia directa como la alternativa. Pero esto sólo cambia el momento de la representación —pone la política en las manos de los que piden una representación activista, en lugar de una electoral. A veces lo que se demanda de la política de representación es que reconozca a un nuevo sujeto. Las minorías raciales y de género, prefieren demandar el derecho a la representación. Pero pronto descubren el costo. Ahora deben vigilar los medios de dicha representación, y vigilar la adherencia de sus miembros a ella. Aún en el mejor de los casos, en su forma más abstracta, en su mejor comportamiento, el estado multicultural, neutral ante el género y ciego ante el color, sólo maneja el valor de la representación con base en la forma mercantilista. Mientras esto es progreso, particularmente para aquellos antes oprimidos por las fallas del estado para reconocer su identidad como legítima, se queda corto en el reconocimiento de expresiones de subjetividad que buscan ser algo más que una representación que el estado puede reconocer y que el mercado puede valorar.

51.— Pero hay algo más que se cierne sobre el horizonte del representable. Hay una política del no-representable, una política de la presentación de la

demanda no-negociable. Esta es una política que rechaza la representación en sí, no una política de rechazar esta o aquella representación. Una política que si bien es abstracta, no es utópica. En su demanda infinita e ilimitada, puede incluso ser la mejor manera de sacar compromisos precisamente a través de su rechazo a ponerle un nombre — o un precio — a lo que desea la rebelión.

### **Rebelión**

52.— Las revueltas de 1989 son los eventos que marcan nuestro tiempo. Lo que las revueltas de 1989 lograron fue el derrocamiento de regímenes tan incapaces de reconocer el valor del hackeo, que habían privado no sólo a sus hackers sino a sus obreros y campesinos de cualquier incremento en la plusvalía. Con su clientelismo y su corrupción, su burocracia e ideología, su policía y sus espías, privaron incluso a sus pastoralistas y capitalistas de la transformación innovadora y el crecimiento.

53.— Las revueltas de 1989 derrocaron al fastidio y la necesidad. Al menos por un tiempo. Trajeron de nuevo a la agenda histórica mundial la demanda ilimitada de la libre manifestación. Al menos por un tiempo. Develaron el destino latente de la historia mundial para expresar la virtualidad pura de la transformación. Al menos por un tiempo, antes que nuevos estados se ensamblaran a sí mismos y reclamaran ser representaciones legítimas de lo que las revueltas querían. Las revueltas de 1989 le abrieron la puerta a lo virtual, pero los estados que se reagruparon alrededor de esta apertura, la cerraron pronto. Lo que las revueltas lograron en realidad fue hacer al mundo seguro para el poder vectorial.

54.— Las denominadas protestas antiglobalización de los 90 son una ola causada por la estela de los eventos del 89, pero una ola que no supo a qué corriente pertenecía en realidad. Este movimiento de rebelión en el

mundo superdesarrollado identifica al poder vectorial emergente como una clase enemiga, pero demasiado a menudo se dejaron capturar por los intereses parciales y temporales de los capitalistas locales y las clases pastorales. Fue una rebelión en estado de infancia, que aún debe descubrir la conexión entre su motivación de deseo ilimitado y manifestación libre, y el arte de hacer demandas tácticas.

55.— La lucha de clases dentro de las naciones y la lucha imperial entre las naciones ha tomado cuerpo en dos formas de política. Un tipo de política es retrógrado. Busca volver a un pasado imaginario. Busca utilizar las fronteras nacionales como una nueva pared, una pantalla de neón tras la cual, alianzas no deseadas podrían proteger sus intereses en nombre de un pasado glorioso. La otra forma es la política progresiva del movimiento. La política del movimiento busca acelerar hacia un futuro desconocido. Busca utilizar los flujos internacionales de información, el mercadeo o el activismo como los medios eclécticos para luchar por nuevas fuentes de riqueza o libertad que superen las limitaciones impuestas por las coaliciones nacionales.

56.— Ninguna de estas políticas corresponde a la vieja noción de izquierda o derecha, que las revoluciones de 1989 definitivamente superaron. La política retrógrada unifica los impulsos ludditas de la izquierda con los impulsos racistas y reaccionarios de la derecha en una alianza non-sancta contra las nuevas fuentes de poder. La política progresiva rara vez toma la forma de una alianza, pero constituye dos procesos paralelos bloqueados en un diálogo de sospecha mutua, en los que las fuerzas liberales de la derecha y las fuerzas de la justicia social y los derechos humanos de la izquierda buscan unidas soluciones no-nacionales y trans-nacionales para desbloquear el sistema de poder que aún se

acumula a nivel nacional.

57.— Existe una tercera política, que se mantiene fuera de las alianzas y los compromisos del mundo post-89. Donde las políticas retrógrada y progresiva son políticas representativas, que acuerdan alianzas e intereses con partes agregadas, esta tercera política es una política de no-estado, que busca escapar de la política como tal. Una política del hackeo, inventando relaciones fuera de la representación.

58.— La política expresiva es una lucha contra la misma propiedad mercantilista. La política expresiva no es la lucha por colectivizar la propiedad, pues ésta es aún una forma de propiedad. La política expresiva es la lucha por liberar lo que puede ser liberado de ambas versiones de la forma mercantilista – su forma de mercado totalizadora, y su forma de estado burócrata. No es la tierra ni el capital lo que puede ser totalmente libre de la forma mercantilista, sino la información. Todas las otras formas de propiedad son exclusivas. La propiedad de uno excluye, por definición, la propiedad de otro. Pero la información como propiedad puede ser compartida sin disminuir nada diferente de su escasez. La información es la que puede escapar de la forma mercantilista.

59.— La política puede hacerse expresiva sólo cuando es una política de liberar la virtualidad de la información. Al liberar la información de su objetivación como mercancía, libera también la fuerza subjetiva de la manifestación. Sujeto y objeto se conocen uno al otro más allá de la carencia del otro, por su mero deseo del otro. La política expresiva no busca derrocar la sociedad actual, o reformar sus mayores estructuras, o preservar su estructura a fin de mantener una coalición existente de intereses. Busca permear los estados existentes con un nuevo estado de existencia, propagando las semillas de una práctica alternativa de vida diaria.

### 10.3.7

#### **Esto no es un manifiesto. Hacia una práctica del "anarco-diseño"**

Jared Davidson

—

Fuente: Davidson (2008)

—

Imminent Rebellion, Rebel  
Press #9 (New Zealand)

—

El diseño gráfico ha sido y sigue siendo, en esencia, un instrumento para el "embelecimiento", la comunicación y mercantilización de un conjunto de ideas y productos dentro de los diferentes principios de nuestra relaciones sociales y económicas. Por desgracia, es justo decir que esta herramienta creativa es utilizada principalmente con un sentido eminentemente económico/comercial consciente o inconscientemente para explotar, y para elevar los márgenes de beneficio y la riqueza material de una clientela muy selecta.

Si bien el diseño gráfico también presta sus servicios fuera del ámbito comercial como una actividad informativa y comunicativa, y en el ámbito académico con una mayor presencia de la autoría. El papel primordial del diseño gráfico como medio es servir de instrumento a los intereses de los poderosos; es un generador de ventas, siendo su ocupación convencer a los consumidores. Así, mientras el mundo académico propone un diseño poético apoyado en las virtudes del grafismo y el lenguaje visual, el diseño profesional "de la industria" reconoce su papel

de potenciador del consumo y por lo tanto del capitalismo. Sin diseño gráfico aquellos que propician los males de la sociedad no tendrían cara, ni identidad visual, no serían un punto de referencia, y lo que es más importante, no tendrían efecto alguno.

Si bien se reconoce (en la tradición libertaria) que ningún diseñador, grupo, institución o gobierno tiene derecho a definir el papel que debería desempeñar el diseño gráfico, sería importante estudiar y fomentar las prácticas de diseño alternativo en un intento de contrarrestar la posición que la explotación ha incrementado en forma consciente. Analizar las capacidades que son inherentes al diseño y los diseñadores, y proponer otras prácticas que contrarresten las ideologías actuales. La sociedad necesita otros modos alternativos de organización social, y debe explorar el espacio exterior periférico de publicidad; un espacio totalmente desprovisto de cualquier uso comercial -o más específicamente, un movimiento hacia un mundo más humano y una sociedad libre, es decir, una existencia más autónoma basada en la autogestión, ayuda mutua, la solidaridad y la participación directa en los asuntos. A medida que aumente el potencial productor, educador, organizador y visual frente a los cambios sociales, el diseño gráfico puede gestionar su futuro con elementos de creatividad más importantes y apremiantes que aquellos que se refieren a las cuotas de mercado, los márgenes de beneficio y las tasas de consumo.

Es interesante darse cuenta de la potencialidad que

tiene el diseño gráfico dentro el actual sistema capitalista. Empresas y, del mismo modo, gobiernos han aprovechado los poderosos e inigualables recursos del marketing aplicados al diseño gráfico. El "mejor diseño" va de la mano con las empresas y ha marcado un futuro consumista. Y no es de extrañar el papel creciente del diseño gráfico publicitario como un lacayo que afecta nuestro entorno mental, visual y físico.

En 1964, y nuevamente en 2002, estas preocupaciones fueron presentadas en forma de manifiesto en "Lo primero es lo primero", que fue firmado por diseñadores, fotógrafos, artistas visuales y profesionales interesados en redireccionar sus habilidades hacia una profesión y un mundo más viable y útil. "Sin precedentes ambientales, sociales y culturales de esta índole, esta situación de crisis exige nuestra atención... las causas benéficas y otros proyectos de diseño de información requieren urgentemente nuestra experiencia y apoyo." Es una llamada para ejercer un cambio en las prioridades del diseño gráfico, donde los firmantes del manifiesto han reconocido el potencial de sus capacidades para ayudar en las causas humanitarias. Este paso, pequeño y provisional, hacia una "reforma" visual es realmente importante. Pero independientemente de qué las ideas presentadas en estos documentos fueran tan sentidas y sinceras, es necesario hacer una crítica a sus declaraciones en términos más radicales.

Si bien propone "una inversión de prioridades en favor de las formas de comunicación más útiles, duraderas y democráticas", el manifiesto

se queda corto en el reconocimiento de cualquier tipo de bienes y cambio radical. El manifiesto "Lo primero es lo primero" no puede reconocer que el consumismo 'sin' y 'sin control' que desea fomentar está tan arraigado en el sistema que exigiría una transformación de las prioridades sociales, las estructuras y organizaciones para conseguir un verdadero cambio social. Proponer el cambio de prioridades dentro del sistema más que el desplazamiento del propio sistema -como la historia ha demostrado en los dos estados: socialismo democrático y la farsa de la democracia parlamentaria- no hará nada más que conseguir unas insignificantes victorias, mientras que la verdadera batalla queda sin jugarse. El hecho de que la globalización desenfundada y totalitaria de la hegemonía corporativa vaya de la mano con el sistema actual es la verdadera cuestión sobre la que los diseñadores gráficos deberían ser interrogados. "El sistema representativo, lejos de ser una garantía para el pueblo, por el contrario, crea y protege la continuación de la existencia de una aristocracia gubernamental contra el pueblo." Con esto en la mente, proponemos que se estudie el papel de los diseñadores gráficos (si lo hubiera) en un sentido revolucionario, y la acción directa hacia la transformación de la sociedad, en términos específicamente anarquistas.

"Se dice que una sociedad anarquista es imposible. La actividad artística es el proceso de realización de lo imposible."—Max Blechman (Hacia una estética Anarquista).

Las ideas básicas del anarquismo han sido mal

divulgadas, mal interpretadas y mal entendidas a lo largo de su existencia. Su perspectiva humanista y libertaria estuvo siempre empañada por algunos actos violentos cometidos a finales del siglo XIX, incluidos los asesinatos y el terrorismo dirigido hacia el Estado y sus dirigentes. Estos actos ensucian sus verdaderos valores como la lucha contra la postura autoritaria, sin embargo, sus teorías siempre se han asociado con el caos y el desorden.

Anarquismo, o socialismo libertario, es la preocupación -ya sea social, política o histórica- de los seres humanos que viven, interactúan y luchan por unas condiciones más justas, equitativas, implicadas y, en última instancia, libres de todo tipo de explotación, ya sea económica o política, capitalista o comunicativa. "Una equivocada, o con mayor frecuencia, deliberadamente incorrecta interpretación afirma que la concepción libertaria significa la ausencia de toda organización. Esto es totalmente falso: no es una cuestión de "organización" o "antiorganización", sino de los principios de organización... por supuesto, para los anarquistas la sociedad debe organizarse. Sin embargo, debe establecerse libremente, socialmente, y, sobre todo, desde abajo.

La idea de formas de organización no-jerárquicas es fundamental para el socialismo libertario, sólo a través de la acción directa y la auto-gestión se consigue una completa emancipación en nuestras vidas diarias y las decisiones que entrañan.

Estas ideas están lejos de ser utópicas, su potencial nos llevaría a creer en una política

donde los "representantes" deben responder con eficacia nuestros muchos deseos y necesidades como individuos y comunidades. Por lo tanto el anarquismo no es un sistema social fijo, sino más bien una clara tendencia en la evolución histórica de la sociedad, que, en contraste con la tutela intelectual de todos los oficinistas y las instituciones gubernamentales, se esfuerza en el desarrollo del libre desenvolvimiento de la vida, sin trabas, de todos los individuos y las fuerzas sociales. Para los anarquistas, la libertad no es un concepto filosófico abstracto, sino una posibilidad concreta vital para todo ser humano, que le permite llevar a pleno desarrollo todas las facultades, capacidades y talentos con los que la naturaleza le ha dotado a él/ella como individuos y ellos como agentes del espacio social.

Sería un error ver este texto como una especie de plan de acción anarquista para el diseño. No se trata de un manifiesto. Tampoco es la justificación para utilizar el diseño gráfico como una herramienta para especialistas, ni como una profesión elitista que utilice sus recursos para la "ayuda" del cambio social. Como escribió Proudhon a Marx, "No hagamos nosotros los dirigentes ejercicio de una nueva intolerancia. No nos presentemos como los apóstoles de una nueva religión, aunque se trate de la religión de la lógica, de la razón." Y aunque hay un lugar definido para el diseñador gráfico como activista, los diseñadores no deberíamos equivocarnos tratando de ir a la vanguardia dirigiendo, sino acompañando a la sociedad en sus cambios y evolución.

### 10.3.8 Cómo llegar a ser un activista

Fuente:  
<http://es.wikihow.com/llegar-a-ser-un-activista>

Los activistas son personas que ven la necesidad de cambio y dedican su tiempo a hacer algo al respecto. Los motiva la pasión y la visión de un futuro mejor. El activismo es natural en algunos, mientras que otros se ven obligados a hacerlo tras haber experimentado problemas que los hirió a ellos o sus seres queridos. Sean cuales sean tus motivos para ser activista, podrás serlo sea cual sea tu edad, tus medios o tu origen. Las personas como tú, quienes saben con certeza que tienen el poder de cambiar las cosas, son las que cambian el mundo para bien.

#### Buscar tu motivación

1. Determina qué te apasiona. La pasión a menudo proviene de una comprensión repentina que cambia tu vida para siempre. Cuando comprendes algo de pronto, eso aviva las llamas de tu deseo de ser activista, aunque estés en los puntos más bajos, cuando sientas tirar la toalla.

Cuando tengas consciencia de algo en el mundo que crees que deba arreglarse, cambiarse o revisarse, esa consciencia te seguirá constantemente y hará que veas la necesidad por doquier, te aportará un sentido de responsabilidad. Por ejemplo, podrías descubrir que cierta empresa en tu ciudad contamina el río local y decides que harás algo para ayudar a detener la contaminación.

Los activistas tienen tanta pasión que están seguros que pueden cambiar las cosas si trabajan lo suficiente para encontrar una solución. Si bien muchos

pueden quedarse estancados frente a la pregunta "¿Qué tanto bien podría hacer una sola persona?", los activistas creen que una persona dedicada y persistente puede marcar la diferencia.

2. Infórmate sobre proyectos existentes. Es probable que tu causa ya esté puesta en marcha a nivel local, regional, nacional o internacional. Averigua lo que existe y dónde encajas. Determina si puedes aliarte con los proyectos existentes y considera cómo unirte o reforzarlos de manera independiente. Pregúntate lo siguiente:

¿Quieres ofrecerte como voluntario en un grupo existente o unirte a la junta?

¿Quieres encontrar un empleo pagado en una organización activista? Los sitios web como [Idealist.org](http://Idealist.org) y [ActivistJobBoard.com](http://ActivistJobBoard.com) publican vacantes de empleo relacionadas a causas importantes.

Si trabajas a nivel local, ¿acaso hay alguna organización nacional que tenga recursos que puedas usar? Por lo general, podrás usar los recursos de una organización más grande para obtener información, investigación legal, volantes, sugerencias de estrategia y capacitación.

Donde veas que no hay proyectos existentes, no lo veas como una tarea titánica de proporciones inalcanzables. Más bien, divídelos en partes pequeñas. Procura conseguir otras personas que piensen como tú para que suban a bordo. Ahora es más fácil, porque podemos usar Twitter, Facebook, foros, blogs, sitios web, entre otros para que poner en marcha el proyecto.

3. Determina lo que puedes hacer para la causa. Ya sea que te dediques en pos de los derechos animales, la política, el medio ambiente, el sistema educativo, el jardín de la comunidad local o el sistema económico mundial, lo importante será tener ideas específicas sobre cómo puedes contribuir.

Determina qué habilidades y recursos puedes entregar a la causa y cuánto tiempo quieres dedicarle.

Si bien es bueno pensar en grande, también será importante pensar en términos pequeños y graduales. Un cambio progresivo puede ser igual de importante (y a menudo más duradero) que un gran cambio que pase rápidamente y moleste a la gente grandemente. Piensa bien en todas las posibilidades para poder desatar un cambio lento en tu escuela, trabajo, comunidad, ciudad, región, país o el mundo.

Decide si eres un activista radical o un activista reformador. El primero hace referencia a aquella persona que necesita seguir presionando para que haya un cambio fundamental y se valdrá de protestas, boicots, cumbres alternativas, etc. y por lo general suele tener conocimiento de los funcionarios de las instituciones en las que quiere que haya un cambio. Un reformista se contentará con trabajar con aquellas instituciones en las que quiere que haya un cambio, usará herramientas de la democracia para trabajar dentro de la estructura existente para forzar un progreso social o político.

4. Infórmate más sobre el activismo. Uno de los medios más inspiradores y útiles para estar más involucrado en el mundo del activismo consiste en leer extensivamente sobre este campo. En particular, busca libros escritos por activistas destacados que compartan sus conocimientos provenientes de experiencias personales. Los libros que mencionaremos en el presente artículo son un buen punto de inicio. Luego, lee extensivamente sobre la causa en sí para comprender los problemas con claridad y también para aprender las tácticas, las ideas, las experiencias, los pros y los contras y demás datos útiles de aquellos que ya hayan tenido un papel activo en pos de esa causa.

Lee libros que traten sobre cómo usar y trabajar con los medios. Este tipo de libros será valioso para que tengas un mayor entendimiento del funcionamiento de los medios y también para que los representantes de los medios no te engañen con su agenda. El punto del activismo es educarse, sensibilizar al público y hacer que otros se apasionen por un tema en particular. Si bien puedes hacerlo parcialmente por tu propia cuenta, sobre todo vía Internet, los medios serán herramientas valiosas si las usas correctamente. Ponte en contacto con amigos tuyos que sepan redactar un comunicado de prensa, una editorial y ponte en contacto con la prensa.

Ten conocimientos de los procesos legislativos, administrativos y judiciales en tu país o región. Saber efectuar cambios a las leyes y cómo aprovechar al máximo el sistema legislativo será importante para todo activista.

5. Escoge tu método de activismo. Si bien el activismo puede adoptar cientos de formas, tómallo como si el fin fuera utilizar tus propios talentos y recursos al máximo. Estás en la mejor posición de decidir la manera en que alcanzarás tus metas como activista, además del marco de tiempo y si quieres lanzarte solo o no. Toma en cuenta lo siguiente:

¿Quieres trabajar por tu cuenta? Ser un activista individual es más fácil que nunca, gracias a los foros, videos, fotos, sitios web, blogs, las redes sociales y incluso a la publicidad que comunicarán tu mensaje. La desventaja es que ser la única persona que trabaja en pos de algún problema puede ser solitario y agotador. A veces podrías dudar de estar en el camino correcto o de si vale la pena el esfuerzo.

¿Quieres trabajar con otros? Puedes unirse a un grupo existente o empezar tu propio grupo y solicitar colaboradores.

Una de las ventajas de ser parte de un grupo es que habrá una gran cantidad de capacidad, recursos, redes y de pasión.

También será una oportunidad excelente para practicar tus habilidades de resolución de conflictos y para aprender a trabajar con otros, ¡cosa que muchas veces es difícil de perfeccionar! También deberás colaborar un poco sin tener que armar una estructura permanente, por ejemplo, al invitar a colaboradores a publicar en un blog grupal o armar una revista bianual.

¿Te gustaría contribuir a tu causa con tu capacidad para escribir, enseñar, hablar, planificar evento o con tus dones artísticos? ¿O quizá seas excelente haciendo páginas web, blogs o podcasts? Sé realista al evaluar tus talentos, tu tiempo y recursos disponibles.

6. Muéstrate dispuesto a dedicarte al trabajo sin que haya recompensas inmediatas. En muchos casos, los activistas trabajan muchos años en un proyecto y no ven ningún cambio sustancial. Las leyes, las normas sociales y demás factores pueden dificultar muchísimo un cambio inmediato. Lo sensato es saber que tu esfuerzo de toda una vida puede preparar el camino para un cambio en algún momento, pero podrías no verlo directamente. Comprender este punto te ayudará a no sentirte frustrado, fracasado ni resentido por tu causa.

#### **Hacer oír tu voz**

7. Expresa tus opiniones. El activismo empieza con las conversaciones diarias con los amigos, familiares y las personas que recién conoces. Cuando algo te apasiona, será difícil dejar de hablar sobre ello, así que exprésate libremente y haz que los demás participen en conversaciones serias sobre tu causa. Procura informar a los demás y ayudarlos a participar. Sé atrevido. No titubees al acercarte a la chica que lee una

revista en la cafetería, porque puede estar buscando al grupo que vas a crear.

Eso sí, no impongas tus opiniones sobre aquellos que se muestran reacios a oírlos. Después de dejar clara una idea, los demás podrían necesitar tiempo para digerir lo que les has dicho. No esperes que todos se conviertan a tu causa de inmediato.

8. Reparte volantes. Haz volantes que contengan información esencial sobre tu causa, el nombre de tu organización, la fecha y la hora de reunión y todo lo que quieras que los demás sepan. Pega los volantes por la escuela, el vecindario (primero consúltalo, porque en ciertas ciudades está prohibido pegar información pública y no querrás que te multen), en paneles de boletines comunitarios, dentro de cafeterías.

Además de los volantes, puedes repartir botones, postales, pegatinas para el auto u otros materiales para ayudar a difundir tu proyecto. Cuando repartas los materiales, muéstrate dispuesto a responder las dudas de la gente y conversar sobre tu causa.

9. Arma una mesa de información. Puedes alquilar una mesa, ya sea en la escuela, la universidad o en algún lugar cercano como fuera del supermercado o en el parque. Deberás tener listas de inscripción, información sobre tu organización y carteles coloridos para atraer al público. Tener cosas gratuitas para repartir, tales como pegatinas o pegatinas de auto, tampoco es mala idea. Prepárate para informar a la gente que se detenga a ver y quiera aprender más sobre la causa.

10. Practica tu activismo casero. Este término hace referencia al activismo que se puede realizar desde la comodidad del hogar. Lo único que se necesita es una computadora. Publica mensajes en Facebook o

### 10.3.8 Cómo llegar a ser un activista

Fuente:  
<http://es.wikihow.com/llegar-a-ser-un-activista>

Los activistas son personas que ven la necesidad de cambio y dedican su tiempo a hacer algo al respecto. Los motiva la pasión y la visión de un futuro mejor. El activismo es natural en algunos, mientras que otros se ven obligados a hacerlo tras haber experimentado problemas que los hirió a ellos o sus seres queridos. Sean cuales sean tus motivos para ser activista, podrás serlo sea cual sea tu edad, tus medios o tu origen. Las personas como tú, quienes saben con certeza que tienen el poder de cambiar las cosas, son las que cambian el mundo para bien.

#### Buscar tu motivación

1. Determina qué te apasiona. La pasión a menudo proviene de una comprensión repentina que cambia tu vida para siempre. Cuando comprendes algo de pronto, eso aviva las llamas de tu deseo de ser activista, aunque estés en los puntos más bajos, cuando sientas tirar la toalla.

Cuando tengas consciencia de algo en el mundo que crees que deba arreglarse, cambiarse o revisarse, esa consciencia te seguirá constantemente y hará que veas la necesidad por doquier, te aportará un sentido de responsabilidad. Por ejemplo, podrías descubrir que cierta empresa en tu ciudad contamina el río local y decides que harás algo para ayudar a detener la contaminación.

Los activistas tienen tanta pasión que están seguros que pueden cambiar las cosas si trabajan lo suficiente para encontrar una solución. Si bien muchos

pueden quedarse estancados frente a la pregunta "¿Qué tanto bien podría hacer una sola persona?", los activistas creen que una persona dedicada y persistente puede marcar la diferencia.

2. Infórmate sobre proyectos existentes. Es probable que tu causa ya esté puesta en marcha a nivel local, regional, nacional o internacional. Averigua lo que existe y dónde encajas. Determina si puedes aliarte con los proyectos existentes y considera cómo unirte o reforzarlos de manera independiente. Pregúntate lo siguiente: ¿Quieres ofrecerte como voluntario en un grupo existente o unirte a la junta?

¿Quieres encontrar un empleo pagado en una organización activista? Los sitios web como [Idealist.org](http://Idealist.org) y [ActivistJobBoard.com](http://ActivistJobBoard.com) publican vacantes de empleo relacionadas a causas importantes.

Si trabajas a nivel local, ¿acaso hay alguna organización nacional que tenga recursos que puedas usar? Por lo general, podrás usar los recursos de una organización más grande para obtener información, investigación legal, volantes, sugerencias de estrategia y capacitación. Donde veas que no hay proyectos existentes, no lo veas como una tarea titánica de proporciones inalcanzables. Más bien, divídelos en partes pequeñas. Procura conseguir otras personas que piensen como tú para que suban a bordo. Ahora es más fácil, porque podemos usar Twitter, Facebook, foros, blogs, sitios web, entre otros para que poner en marcha el proyecto.

3. Determina lo que puedes hacer para la causa. Ya sea que te dediques en pos de los derechos animales, la política, el medio ambiente, el sistema educativo, el jardín de la comunidad local o el sistema económico mundial, lo importante será tener ideas específicas sobre cómo puedes contribuir.

Determina qué habilidades y recursos puedes entregar a la causa y cuánto tiempo quieres dedicarle.

Si bien es bueno pensar en grande, también será importante pensar en términos pequeños y graduales. Un cambio progresivo puede ser igual de importante (y a menudo más duradero) que un gran cambio que pase rápidamente y moleste a la gente grandemente. Piensa bien en todas las posibilidades para poder desatar un cambio lento en tu escuela, trabajo, comunidad, ciudad, región, país o el mundo.

Decide si eres un activista radical o un activista reformador. El primero hace referencia a aquella persona que necesita seguir presionando para que haya un cambio fundamental y se valdrá de protestas, boicots, cumbres alternativas, etc. y por lo general suele tener conocimiento de los funcionarios de las instituciones en las que quiere que haya un cambio. Un reformista se contentará con trabajar con aquellas instituciones en las que quiere que haya un cambio, usará herramientas de la democracia para trabajar dentro de la estructura existente para forzar un progreso social o político.

4. Infórmate más sobre el activismo. Uno de los medios más inspiradores y útiles para estar más involucrado en el mundo del activismo consiste en leer extensivamente sobre este campo. En particular, busca libros escritos por activistas destacados que compartan sus conocimientos provenientes de experiencias personales. Los libros que mencionaremos en el presente artículo son un buen punto de inicio. Luego, lee extensivamente sobre la causa en sí para comprender los problemas con claridad y también para aprender las tácticas, las ideas, las experiencias, los pros y los contras y demás datos útiles de aquellos que ya hayan tenido un papel activo en pos de esa causa.

Lee libros que traten sobre cómo usar y trabajar con los medios. Este tipo de libros será valioso para que tengas un mayor entendimiento del funcionamiento de los medios y también para que los representantes de los medios no te engañen con su agenda. El punto del activismo es educarse, sensibilizar al público y hacer que otros se apasionen por un tema en particular. Si bien puedes hacerlo parcialmente por tu propia cuenta, sobre todo vía Internet, los medios serán herramientas valiosas si las usas correctamente. Ponte en contacto con amigos tuyos que sepan redactar un comunicado de prensa, una editorial y ponte en contacto con la prensa.

Ten conocimientos de los procesos legislativos, administrativos y judiciales en tu país o región. Saber efectuar cambios a las leyes y cómo aprovechar al máximo el sistema legislativo será importante para todo activista.

5. Escoge tu método de activismo. Si bien el activismo puede adoptar cientos de formas, tómallo como si el fin fuera utilizar tus propios talentos y recursos al máximo. Estás en la mejor posición de decidir la manera en que alcanzarás tus metas como activista, además del marco de tiempo y si quieres lanzarte solo o no. Toma en cuenta lo siguiente:

¿Quieres trabajar por tu cuenta? Ser un activista individual es más fácil que nunca, gracias a los foros, videos, fotos, sitios web, blogs, las redes sociales y incluso a la publicidad que comunicarán tu mensaje. La desventaja es que ser la única persona que trabaja en pos de algún problema puede ser solitario y agotador. A veces podrías dudar de estar en el camino correcto o de si vale la pena el esfuerzo.

¿Quieres trabajar con otros? Puedes unirse a un grupo existente o empezar tu propio grupo y solicitar colaboradores.

Una de las ventajas de ser parte de un grupo es que habrá una gran cantidad de capacidad, recursos, redes y de pasión.

También será una oportunidad excelente para practicar tus habilidades de resolución de conflictos y para aprender a trabajar con otros, ¡cosa que muchas veces es difícil de perfeccionar! También deberás colaborar un poco sin tener que armar una estructura permanente, por ejemplo, al invitar a colaboradores a publicar en un blog grupal o armar una revista bianual. ¿Te gustaría contribuir a tu causa con tu capacidad para escribir, enseñar, hablar, planificar evento o con tus dones artísticos? ¿O quizá seas excelente haciendo páginas web, blogs o podcasts? Sé realista al evaluar tus talentos, tu tiempo y recursos disponibles.

6. Muéstrate dispuesto a dedicarte al trabajo sin que haya recompensas inmediatas. En muchos casos, los activistas trabajan muchos años en un proyecto y no ven ningún cambio sustancial. Las leyes, las normas sociales y demás factores pueden dificultar muchísimo un cambio inmediato. Lo sensato es saber que tu esfuerzo de toda una vida puede preparar el camino para un cambio en algún momento, pero podrías no verlo directamente. Comprender este punto te ayudará a no sentirte frustrado, fracasado ni resentido por tu causa.

#### **Hacer oír tu voz**

7. Expresa tus opiniones. El activismo empieza con las conversaciones diarias con los amigos, familiares y las personas que recién conoces. Cuando algo te apasiona, será difícil dejar de hablar sobre ello, así que exprésate libremente y haz que los demás participen en conversaciones serias sobre tu causa. Procura informar a los demás y ayudarlos a participar. Sé atrevido. No titubees al acercarte a la chica que lee una

revista en la cafetería, porque puede estar buscando al grupo que vas a crear.

Eso sí, no impongas tus opiniones sobre aquellos que se muestran reacios a oírlos. Después de dejar clara una idea, los demás podrían necesitar tiempo para digerir lo que les has dicho. No esperes que todos se conviertan a tu causa de inmediato.

8. Reparte volantes. Haz volantes que contengan información esencial sobre tu causa, el nombre de tu organización, la fecha y la hora de reunión y todo lo que quieras que los demás sepan. Pega los volantes por la escuela, el vecindario (primero consúltalo, porque en ciertas ciudades está prohibido pegar información pública y no querrás que te multen), en paneles de boletines comunitarios, dentro de cafeterías.

Además de los volantes, puedes repartir botones, postales, pegatinas para el auto u otros materiales para ayudar a difundir tu proyecto. Cuando repartas los materiales, muéstrate dispuesto a responder las dudas de la gente y conversar sobre tu causa.

9. Arma una mesa de información. Puedes alquilar una mesa, ya sea en la escuela, la universidad o en algún lugar cercano como fuera del supermercado o en el parque. Deberás tener listas de inscripción, información sobre tu organización y carteles coloridos para atraer al público. Tener cosas gratuitas para repartir, tales como pegatinas o pegatinas de auto, tampoco es mala idea. Prepárate para informar a la gente que se detenga a ver y quiera aprender más sobre la causa.

10. Practica tu activismo casero. Este término hace referencia al activismo que se puede realizar desde la comodidad del hogar. Lo único que se necesita es una computadora. Publica mensajes en Facebook o

blogs con información sobre la causa para educar a tus amigos al respecto. Sé activo en Twitter y participa en conversaciones pertinentes al proyecto que te apasione.

—  
11. Organiza una charla informativa en tu comunidad. Ponte en contacto con alguien sobresaliente que trabaje para la misma causa. Puede ser un autor, profesor, director de una organización sin fines de lucro o un músico activista. Planifícate para organizar la charla en algún evento de la comunidad local, luego publica el evento con volantes y mensajes en Facebook. Para organizar una charla así, te recomendamos hacerlo en una escuela o universidad local, un local de conciertos o el centro comunitario. Asegúrate de tener folletos informativos para repartir en el evento y pon una hoja de inscripción para reunir los correos electrónicos de la gente y le puedas comunicar los próximos eventos que organizarás.

—  
13. Inevitablemente encontrarás personas que no estén de acuerdo. El cambio preocupa a la mayoría y podría hacerla reaccionar en maneras que no siempre serán consideradas ni constructivas. Es normal que un activista tenga que lidiar con diversos grados de negatividad. Lo importante será prepararse y mantenerse fuerte frente a los que no están de acuerdo. Si ves que hay personas que no están de acuerdo dentro de la causa, te recomendamos autoexaminarte y analizar sus motivos con más detalle. Observa si su idea es válida y procura volver a examinar tu enfoque en vista de su desacuerdo. Hacerlo no quiere decir que tengas que cambiar de enfoque, a menos que lo quieras, significa que tener una mente abierta a la larga hará que la causa sea más sólida e infalible. Inevitablemente habrá desacuerdos sobre la causa por parte de personas ajenas al pro-

yecto. Estarás desafiando al estatus quo. Pasarás por muchas experiencias, verás que unos cuestionarán tu conocimiento, autoridad, hechos, respeto e incluso tu cordura. Mantén la calma y la sensatez. Algunas personas en desacuerdo evidentemente estarán buscando formas de retrasarte, cambiar y ocultar tácticas. Otras serán más sutiles, maliciosas y perjudiciales. Deberás conocer cuándo responder, cuándo mantener la calma y cuándo solicitar un abogado. Si te sientes amenazado de alguna manera, llama a la policía.

#### — **Llegar a ser líder**

—  
14. Organiza a los demás. Cuando ya hayas aprendido cómo funciona el mundo del activismo, quizá quieras crear tu propio grupo y ser organizador. Tienes que reunir personas comprometidas y crear un plan sólido de acción. Decide desde el principio tu meta: ¿quieres organizar diversas acciones para lograr un objetivo en particular y luego disolver la organización cuando lo logres? ¿Quieres formar un grupo permanente que trabaje en proyectos diferentes sobre un tema en particular? ¿O solo quieres trabajar en grupo para una sola acción, por ejemplo, para coordinar una protesta o un evento para recaudación de fondos?

Pon tus metas por escrito y esboza un plan básico que resalte tus necesidades, lo que quieres alcanzar y algunos pasos grandes que evidentemente serán necesarios para lograr las metas.

Considera la posibilidad de crear una página web o de Facebook para estar al tanto de las metas y los miembros del grupo.

Si quieres que el grupo permanezca unido por mucho tiempo, necesitarás un buen nombre.

—  
15. Organiza reuniones. Al tener reuniones regulares, podrás estar al tanto de tus

metas y coordinar los esfuerzos de todos en pos de un proyecto en común. Fija fechas de reunión con mucha anticipación y publícalas abiertamente. Asegúrate de tener un local reservado con antelación, ya sea un espacio físico o una reunión virtual con tecnología como conferencias o una sala de chat. Los lugares físicos en donde tendrán que reunirse pueden ser salones de clase, la biblioteca pública, en la casa de alguien, el parque, un edificio municipal o de la comunidad, un centro juvenil, el centro comunitario, una cafetería, la sala de reuniones de una iglesia, etc.

—  
16. Crea subcomités para que se distribuyan el trabajo. Si hay muchos participantes en tu grupo o se han ofrecido como voluntarios temporales, crear subcomités puede ser muy útil. Lo será en el caso de grupos grandes que estén a cargo de varios proyectos o que organicen varias acciones en pos del mismo objetivo. A continuación te presentaremos ejemplos de subcomités que podrías necesitar para organizar una acción grande como un concierto benéfico, una carrera benéfica o una marcha de protesta:

Relaciones públicas: este subcomité se encargará de toda la campaña, sobre todo justo antes del evento. También se encargará de la publicidad que aparecerá en el campus universitario, en los periódicos locales, en radio o televisión. Los miembros tienen que reservar las mesas para ciertos eventos, ayudar a crear pancartas y carteles para pegar en la zona. También será como un contacto de prensa para llamar la atención de los medios sobre el evento.

Alcance: este subcomité se unirá con otras organizaciones, empresas locales y con todos los que puedan apoyar el evento con publicidad, fondos, donaciones en efectivo para el espacio o de comida, etc. Logística: este subcomité se encargará de todos los asun-

tos prácticos como horarios, reservar a los artistas, buscar el equipo y los servicios necesarios, conseguir los permisos necesarios, organizar el estacionamiento, encargarse de la comida, etc.

Finanzas: este subcomité estará al tanto del presupuesto del evento y se asegurará de que todo marche sobre ruedas (todo lo referido a dinero). Sus tareas son crear un presupuesto, pagar a los artistas y prestadores de servicios, fijar cualquier precio del evento, organizarse para las donaciones, identificar las necesidades para recaudar fondos antes del evento, entre otras.

—  
17. Aprende a comunicarte efectivamente. Una de las cosas que estresa a los que ya tienen poco tiempo disponible, un presupuesto ajustado y mucho trabajo es que les digan que lo que hacen es pésimo. Este tipo de mensaje hará que la persona rechace al mensajero y el mensaje en sí. Por tal motivo, mientras sigas manteniendo tu pasión, mantén también un grado de cortesía, respeto y conocimientos básicos de psicología motivacional. En resumen, a nadie le gusta que le digan que su manera de vivir es errada y seguro a ti tampoco. Más bien, céntrate en ilustrar a la gente sobre las prácticas sociales e individuales que han durado más que su utilidad y bríndale alternativas realistas y asequibles.

Ten una visión afirmativa, una que muestre para qué estás, no solamente aquello por lo que estás en contra.

Recuerda que el miedo es el meollo de gran parte de la resistencia. El miedo a perder el trabajo y un estilo de vida son dos miedos particulares que originan mucha resistencia a los mensajes de los activistas. Si no ofreces alternativas viables, asequibles y respetuosas de los posibles afectados, no te sorprendas si rechazan tu llamado a cambiar.

Crea una visión completa en vez

de una fragmentada. ¿Cómo vislumbras un futuro que tenga los cambios por los que tanto luchas? Traza una visión para todos y haz que se imaginen en ella.

—  
18. Haz planes para el futuro. Un buen activista piensa en el futuro, imagina la vida después de que las metas se han alcanzado. ¿Y ahora qué? ¿El cambio que promoviste necesita muchos cuidados para que subsista? ¿O será autosostenible y crecerá para ser fuerte cuando se haya implementado? Si te preocupa que solo cambiar las cosas no sea suficiente, pensar sobre este punto con anticipación puede hacerte cambiar de táctica.

—  
19. No trabajes hasta el cansancio. Es normal que muchos activistas terminen agotados, sobre todo cuando mucho de su trabajo apasionado no se palpa en ningún cambio tangible. Si estás cansado, agotado y al borde de la locura, el activismo puede volverse algo negativo. Cuídate mucho para evitar que suceda, pues no tendrás tantas fuerzas si estás exhausto y resentido.

Descansa mucho. Toma descansos y refresca tus pensamientos sobre la misión de tu activismo. Si te resiente la falta de pasión de los demás, tómallo como un signo de advertencia para dar un paso atrás y volver a evaluar tu dirección y propósito.

Inevitablemente tendrás épocas bajas. A veces crearás que tus esfuerzos son en vano o que las cosas están estancadas. Todo lo que se hace con progreso tiene que pasar por esas épocas.

Lo importante es saber que sucederán y que tendrás que aprender a sobrellevarlas. Para salir de las épocas estancadas, haz nuevas asociaciones y combina tus enfoques existentes con otros nuevos.

#### Consejos

—  
¡Sé creativo! En el activismo no tiene necesariamente que haber

grandes eventos. Los blogueros pueden ser activistas a través de su escritura, los maestros pueden ser activistas al animar a sus estudiantes a que desafíen sus creencias, los artistas pueden dejar obras de arte guerrillero activista por toda la ciudad, la gente con conocimientos informáticos puede organizar una revista electrónica, etc.

Cuando trabajes con otros, toma en cuenta las necesidades del grupo. Debes estar dispuesto a ceder en cuanto a los detalles, no en tus valores fundamentales.

Si tu activismo se convierte en un evento grande, puedes vender productos para recaudar fondos adicionales. Puedes hacer camisetas, hacer una venta de pasteles o vender libros relacionados al problema que vas a abordar.

Una organización fuerte de arriba hacia abajo (o de abajo hacia arriba) asegurará que todo marche sobre ruedas. No olvides documentar tus pasos, adaptar tus planes conforme pase el tiempo y comunicarte frecuentemente.

Aprende a recaudar dinero. Si bien evidentemente puedes hacer activismo con tu propio dinero, existen unos cuantos tipos de activismo que no requieren ningún dinero en absoluto. Los artistas necesitan suministros, los blogueros necesitan planes de alojamiento para sus páginas web, los manifestantes solitarios necesitan carteles. Si sabes escribir propuestas, algunas formas de activismo pueden atraer dinero de donaciones.

#### Advertencias

Si vas a participar en actividades de desobediencia civil, no olvides las consecuencias. Si crees que quizá te arresten, lleva una tarjeta de un abogado. En algunos países como EE.UU., la ACLU (Unión estadounidense por las libertades civiles) hace tarjetas de bolsillo para este propósito.

#### 10.4.1 Diseño gráfico, diseño activista El libro 'Pictopía' recoge las inquietudes sociales del colectivo Un Mundo Feliz

—  
Fuente: Tachi Mora  
EL PAÍS, 2008.  
—

Si un diseñador gráfico tiene hondas preocupaciones sociales ¿puede transmitir las a través de su trabajo? Obviamente no, si no quiere quedarse sin encargos. Una cadena de zapaterías que necesite una imagen corporativa difícilmente aceptará un logotipo que encierre un mensaje sobre la violencia contra la mujer.

El diseño gráfico, en especial el corporativo, está totalmente ligado al mundo empresarial y comercial. Los diseñadores gráficos pocas veces, por no decir nunca, elaboran mensajes con un contenido de denuncia social, a no ser que formen parte de un briefing. Aquellos que sienten la necesidad vital de poner un contrapeso y mostrar su compromiso lo hacen, pues, por amor al arte: por puro activismo social gráfico.

Los miembros del colectivo madrileño Un Mundo Feliz, dirigido por

Sonia Díaz y Gabriel Martínez, son de los pocos diseñadores gráficos que en España realizan este tipo de gráfica-denuncia. Recientemente acaban de publicar el libro Pictopía (editado por Promopress), que reúne hasta 400 pictogramas e ilustraciones de libre reproducción y 200 pequeñas películas disponibles en un compacto que el libro lleva adjunto. Son trabajos libres en los que, si bien el mensaje gráfico es importante, también lo es el pie de foto que los acompaña. Con ellos muestran su posición ante temas como la violencia, el racismo, los derechos de los homosexuales, los presos de Guantánamo o el terrorismo.

Fue en el momento de la entrada de España en la guerra de Irak cuando su activismo gráfico dejó de ser anecdótico. Desde entonces, Sonia Díaz y Gabriel Martínez llevan una especie de doble vida profesional. Por un lado, tienen su estudio de diseño gráfico en el que, bajo la denominación LSD space, desarrollan su trabajo comercial cumpliendo con los encargos de sus clientes: logos, carteles, diseño editorial o packaging. Luego está Un Mundo Feliz, en honor de la obra literaria de Aldous Huxley. Una ONG gráfica, como la denomina Martínez, que les da muchas satis-

facciones emocionales pero ni un duro. Es más, financian sus guerrillas gráficas con dinero de su bolsillo.

Cuando trabajan como LSD, hay detrás un cliente y un briefing. Cuando se transforman en Un Mundo Feliz, no hay cliente ni briefing, sólo un ciudadano más que quiere expresar sus opiniones y denunciar aquello que considera injusto. Con la peculiaridad de que utilizan su destreza gráfica para expresar lo que otros sólo pueden hacer con palabras.

En España es necesario llevar esta doble vida profesional para poder ejercer activismo gráfico. En otros países, como Francia, Alemania o Estados Unidos, estos diseñadores cuentan con apoyos. Algunos hasta tienen una columna gráfica en un periódico, como los holandeses De Designpolitie en la publicación De Volkskrant.

Generalmente son diseñadores ligados a la producción cultural o que dan clase: éste es el caso de Sonia Díaz y Gabriel Martínez. Nombres como Alex Jordan, de Nous Travaillons Ensemble, Teresa Sdravlevich o Alain Le Quernec, quien participa en el prólogo de Pictopía, forman también parte de los profesionales más relevantes de este tipo de activismo gráfico.



## 10.4.2

### UMF: born to be wild

—  
Fuente: Sensesangs  
Fanzine N. 1, 2008  
—

¿Si os preguntan qué hacéis en la vida, qué responderíais?

Estamos aquí para darlo todo. Nos interesa cuestionar todo lo que hacemos y proponer otras formas de actuación para la vida diaria. Ofrecer una visión auténtica de la realidad y expresar ideas y sentimientos que muevan a la reflexión y si es posible a la acción. Nos gusta estar siempre atentos y provocar. Como dice Alain Le Querrec “toda provocación es una revelación”. Para nosotros lo más importante de la vida y del diseño es la actitud. En eso somos muy punk, nos identificamos mucho con la definición que propone Joe Strummer (The Clash / The Mescaleros): “(...) El punk es también no estar satisfecho nunca con lo que te proponen y buscar siempre algo mejor. El punk es ir cada vez más lejos, nunca dejar que te hipnoticen. No hay nada decidido o predirigido, como quieren inculcarte. Y ser punk es estar siempre despierto”.

¿Cómo definiríais vuestro diseño? SENCILLO. Sencillo en diseño es sinónimo de directo y simple (muy distinto que tonto). La mayoría de las veces las buenas ideas se muestran en diseños simples y de fácil comprensión. Intentamos que cada uno de nuestros mensajes sea SINCERO.

¿Cómo y en qué momento decidisteis hacer un diseño más enfocado a expresar vuestros sentimientos y sensaciones, y no tanto a cumplir las premisas de un cliente? ¿Cuál fue el detonante? ¿Qué os motivó? Siempre hemos tenido esta tendencia. Al principio lo hacíamos de forma más introspectiva, no nos atrevíamos a enseñarlo, ésta primera fase fue de aprendizaje y de elaboración de un modo de operar que luego saldría a la luz. De alguna manera siempre ha sido una salida de escape para expresar lo que sentíamos frente a las noticias, los problemas del día a día y la inconsistencia de muchos de los trabajos de diseño en los que “obligatoriamente” estábamos implicados. Uno de

los detonantes fue la guerra de Irak, en ese momento descubrimos la posibilidad de responder y participar vía Internet en el debate social y en apoyar a causas sociales desde una perspectiva global. Otro detonante fue el atentado terrorista del 11M en Madrid.

Muchos de los proyectos de Un mundo feliz tratan de reflexionar y visualizar distintas violencias que acosan a la sociedad. Una de estas preocupantes es la violencia de género, ya que es un “problema” global, aunque tal vez no lo sea el lenguaje que se emplea para expresarlo. Nos interesa el tratamiento retórico de esas imágenes, su concisión, tono y argumento, el contexto en el que aparecen y se usan. Nuestra opinión, en lo que respecta a la gráfica social, es que el cliente es la sociedad, los que no tienen voz o medios para difundir sus preocupaciones y problemas. En estos casos una de las premisas fundamentales es visualizar el problema, sacarlo a la luz, intentar ponerlo en la agenda de los políticos y ante la mirada de los ciudadanos.

¿Cuáles han sido vuestras influencias más directas? ¿Hay algún estudio o diseñador/a que os guste particularmente?

Hay muchos diseñadores, movimientos artísticos y culturales que han influido en nuestro modo de pensar y de actuar, por ejemplo, los fotomontajes de John Heartfield y Josep Renau, la gráfica de Atelier Populaire en mayo del 68, Grapus, el cartelismo polaco y el cubano. Pero sin lugar a dudas es Jamie Reid y el fenómeno punk una de nuestras referencias clave, porque demostró que el diseño es un vehículo perfecto para comunicar ideas potentes de una forma directa. Esto no es nada nuevo, Jamie Reid es la culminación de una forma de acción con raíces en el agitprop o propaganda de agitación rusa, el dada, el fotomontaje, el surrealismo o el situacionismo. Su diseño encarna el espíritu punk del DIY (Hazlo tú mismo), que en realidad se trata de proponer un modo de hacer efectivo y al alcance de todos, es decir, inteligente y barato. Sin embargo reconocemos que el momento actual es problemático y estamos de acuerdo con las palabras de Reid cuando dice que “... nunca

existió tal profusión de información visual, y nunca ese contenido ha sido tan superficial y orientado al consumismo. Como si todo fuese un constante anuncio de TV. El matrimonio entre avaricia y estilo. De alguna manera, la sociedad del espectáculo ha llegado a su mayoría de edad. Los medios y la TV han reducido la política, la religión y la cultura al nivel de una telenovela, compartiendo la misma cama mediática...” Nos interesan los trabajos de Chaz Maviyane-Davies, David Tartakover, Alan Le Querrec, Nous travaillons ensemble, Ne pas plier, Michel Quarez, Lex Drewinski, Tibor Kalman, Félix Beltrán, Design Politie, Hard Werken, Wild Plakken, Jonathan Barbrook, Teresa Sdrlevich, Favianna Rodríguez o Rini Templeton, una fantástica activista que ya falleció... hay tanta gente interesante!

Nos ha parecido que hay una relación entre vuestro trabajo y el de Obey, ¿realmente os sentís identificados con él?

Nos sentimos identificados con Frank Shepard Fairey y con otros creadores de su generación que tienen como principio y estilo de vida el DIY (Hazlo tú mismo). Se denominaron Beautiful Losers y al igual que ellos estamos influenciados por la subcultura y sus manifestaciones como la música independiente; por el uso de otros soportes y tecnologías... Con Obey coincidimos en la utilización de referencias al cartelismo de propaganda política; por el uso de planteamientos subversivos, de los medios de masas y de la industria del entretenimiento; por el revival, el arte Pop, la gráfica de los 60 y los movimientos artísticos de finales del siglo XX. Compartimos la idea de reivindicar el uso del espacio público y sus medios para prácticas no-comerciales. Obey es un gran activista gráfico, sin embargo, nuestro proyecto es más humilde. Nos interesa más el desarrollo conceptual e intelectual y tenemos una tendencia hacia el uso de imágenes más esenciales y menos recargadas.

Shepard Fairey tiene un proyecto “comercial” paralelo llamado Black-Market (Blkmrkt), nosotros también desarrollamos un trabajo paralelo en LSDspace, y aunque nuestros clientes no son tan reconocidos, sabemos que el diseño comercial también nos

da algunas satisfacciones.

¿Habéis recibido algún tipo de crítica o censura en alguno de vuestros trabajos más comprometidos?  
El más sonado fue en Zurich. Ruedi Baur nos invitó a presentar el proyecto "Political types / typeface is a weapon" en el encuentro Design & Demokratie. El trabajo consistía en el rediseño de diez fuentes tipográficas manipuladas: Arial symbol, Avenir utopía, Bembo bomb, Sans futura, Impacto, Optima neo, Pepita analfaveta, Rotis san perfekt, Times sweet times y Univers corporation. Hubo un acalorado debate con respecto al uso que hacíamos de la esvástica en la Arial symbol. Como en Alemania está prohibido el uso de la cruz gamada, decían que no debíamos utilizar ese diseño; bueno, un grupo de personas casi llega a las manos...

¿Vuestro estilo de trabajo de "gráfica denuncia" os supone una dificultad de cara a recibir trabajos más serios o formales por parte de los clientes?  
Hasta el momento no hemos tenido ningún problema. La mayoría de la gente no relaciona unos proyectos con otros. La única vez que hemos tenido un percance fue con una ONG de las "clásicas" que consideró que nuestros carteles y postales eran demasiado fuertes y de mal gusto para "su público".

¿En qué zonas o países han sido más aceptadas vuestras críticas gráficas?  
En Estados Unidos.

¿Por qué creéis que España no responde tan bien a este tipo de diseño?  
No hay tradición como en Francia, Inglaterra, Alemania o EEUU. Los activistas no consideran necesario el uso de diseño profesional, puede que una de las causas sea que la imagen del diseño es demasiado superficial. De hecho, las ONG tienden a utilizar mucho más los servicios de agencias de publicidad. También es cierto que el diseño nace con unas exigencias públicas y democráticas que en este país aún son muy recientes.

¿Cómo es que un país tan potente gráficamente como Estados Unidos "necesita" carteles de protesta de otros países como España?

Porque es un lugar de encuentro, la sociedad americana representa lo peor y lo mejor de nuestra cultura capitalista. A pesar de la imagen negativa que tiene, Estados Unidos tiene gran cantidad de activistas que alzan su voz y se implican en distintas actividades públicas y sociales. Lo cierto es que allí siempre hemos encontrado gente más receptiva a nuestras ideas. Eso sí, no te preguntan de donde vienes ni a donde vas.

¿Cuáles son los problemas básicos que han dificultado (y dificultan) vuestro trabajo?  
El tiempo. Nunca tenemos suficiente tiempo para participar en todos los proyectos que nos gustaría. El trabajo diario es una carga que aceptamos de buena gana, pero siempre que podemos robamos espacio y tiempo para dedicarlo a Un mundo feliz.

¿En qué consiste el "Karaoke Revolution Project"?  
KRP parte del concepto Open mind que se basa en el modelo open-source, donde el diseñador regala sus creaciones para que las usen, prueben y desarrollen los demás. Es un ejemplo de lo que podríamos denominar "ética hacker", un modo de actuar de aquella persona apasionada con su trabajo y que comparte sus resultados con los demás. En nuestra opinión, optar por un modelo abierto posee una dimensión ética, la del acceso a una nueva "economía de la información" y de la creatividad.

Una de las ideas clave es la constante reinención o reutilización de imágenes y mensajes en nuevos contextos. El proyecto "Revolución karaoke" propone que los usuarios, ya sean expertos diseñadores o amateurs, puedan elegir imágenes de libre uso para crear diseños sencillos, directos y espontáneos que sean aplicables a nuevas situaciones. Cada versión es una adaptación original, no una imitación o repetición. Desde esta perspectiva, si consigue "hacer pensar a la gente" no hay un empobrecimiento de ideas, sino diversidad de interpretaciones y significados.

La propuesta se centra en proponer una herramienta sencilla y útil al servicio de la comunicación. La clave es seleccionar las imágenes adecuadas y potenciar el uso de un mensaje significativo; esto conlleva

repetición, prueba y error, y experimentación. Este sistema trata de integrar en los posibles resultados la creatividad personal y la colectiva. Nuestro ideal sería conseguir compartir información e ideas de manera natural y continua. Y este tipo de proyectos puede ayudarnos en ello.

Dentro de este proyecto se sitúan el CD "Revolution dingbats & motiondingbats", el libro "Pictopía. Radical design in a brave new world / diseño social en estado puro" editado por Promopress y la serie de calcomanías "Pictopia Skin".

Vuestro libro Pictopía reúne pictogramas e ilustraciones de libre reproducción, algo que los diseñadores no acostumbran a hacer.

Es una propuesta muy interesante pero a la vez algo arriesgada, ¿no creéis? ¿Nunca habéis tenido algún conflicto con esta libertad que ofrecéis? ¿Alguien ha hecho una mala interpretación de vuestro trabajo?  
No creemos que sea arriesgado, Pictopía ha sido una oportunidad de poner sobre la mesa otras formas de pensar y diseñar. Como comentan los hackers Berners-Lee y Torvalds, tener un interés genuino en tu trabajo puede liberar tu creatividad y energía, infundir alegría y sentido a la vida, y permitir que desarrolles tu potencial como ser humano. Un mundo feliz se mueve fundamentalmente con estas premisas.

Hace poco nos llegaba un email de un diseñador de Greenpeace en Amsterdam, donde nos enviaba un pictograma que había diseñado y preguntaba si podría ser un plagio de alguno de nuestros diseños y en caso afirmativo si podía utilizarlo. Nosotros le respondimos que el plagio pertenece al discurso comercial, no al social y combativo. Las nociones de desvío (Détournement) y plagio que utilizaron con frecuencia los situacionistas nos parecen muy aptas para este tipo de guerrilla gráfica.

Respecto al uso de las imágenes, nos hemos encontrado con alguno de los diseños en carteles comerciales, bueno, lo cierto es que nunca hemos puesto ninguna limitación legal, sino más bien ética. Nosotros promovemos el uso abierto (open mind) e inteligente de los recursos, pero la libertad es necesaria, incluso para mal...

#### 10.4.4 Entrevista

—  
Fuente: Un mundo feliz  
—

“Toda provocación es una revelación” –Alain Le Querrec

##### 1. ¿Qué es un mundo feliz?

Es una actitud. UMF es un colectivo formado por Sonia Díaz, Gabriel Martínez, Galfano Carboni, Fernando Palmeiro, Javier García, Marian Navazo e Ignacio Buenhombre.

Según la historiadora del diseño Raquel Pelta, “Un Mundo Feliz son los representantes de un nuevo activismo, estrechamente emparentado con la acción cultural directa, la metodología del hazlo tú mismo y con una cultura visual en vías de expansión que comprende tanto los proyectos profesionales como el graffiti callejero. Conscientes del poder de los signos y empujados, por la necesidad de reaccionar ante lo que Susan Sontag denomina el dolor de los demás, con su trabajo demuestran su esfuerzo por entender la realidad y por ayudarnos a comprenderla.”

Un mundo feliz es una especie de ONG gráfica cuya principal finalidad es provocar el debate sobre temas y cuestiones “no comerciales”. Nuestra especialidad es la comunicación visual, por lo tanto, nuestra finalidad es proponer imágenes y mensajes impactantes sobre temas de interés público y social; y por otro lado, enseñar a la gente cómo utilizar estos recursos, proporcionándoles material básico para que lo usen... Nuestro trabajo funciona como una “conciencia visual”, somos distribuidores de imágenes y palabras para mover las conciencias.

UMF surge de una necesidad ética. Por eso, siempre defiende su libertad a la hora de plantear y solucionar los mensajes, esa independencia permite expresar contenidos que comercialmente no serían posibles. El diseño activista tiene alma libre, para estar en forma necesita que el cliente sea la sociedad, no una empresa...

##### 2. ¿Qué actividades habéis desarrollado hasta el momento?

Nuestros proyectos más personales

han sido el libro PICTOPIA: radical design in a brave new World / gráfica social en estado puro (Promopress, 2008) que recopila unas 400 imágenes y 200 películas de libre uso. Hemos manipulado 10 tipografías “Political types” para utilizarlas en distintas propuestas de activismo gráfico. Editamos el CD Revolution Dingbats & Motiondingbats que recoge 135 dingbats o iconos de libre uso. Producimos dos números del fanzine gratuito BOLD con 10 plantillas, un manifiesto y textos activistas.

Planteamos talleres al más genuino estilo “hazlo tú mismo” donde predomina la participación y el discurso colectivo como “Wallpaper Project” Festa del grafisme, Portbou. “Mensaje en una botella” Universidad de Salamanca. “Intifada gráfica, activismo gráfico” Universidad de Granada. “Escuela pública / Stencils en homenaje a Gerd Arntz” Escuela de Arte Número Diez, Madrid. Karaoke revolution Project I, Matadero Madrid y Karaoke revolution Project II, León.

Hemos participado en proyectos de apoyo a las víctimas del huracán Katrina, del tsunami del Océano Índico, contra el uso de las prisiones como complejos industriales, contra la pena de muerte, contra el maltrato a la mujer, contra la guerra de Irak, en apoyo a los damnificados del desastre ecológico del Prestige, en apoyo al pueblo palestino, etc...

En exposiciones y proyectos como Our City, Our Walls. No RNC Poster Project. New York. Font Aid III: Fleurons of Hope, a Collaborative Typeface. Building Letters. Praga Peace Signs: The Anti-War Movement Illustrated. Edition Olms. Zurich. Political Types. SocialDesignZine. Aiap. Carteles contra una guerra: Signos por la paz. Gustavo Gili. Barcelona. “Mujeres, seguridad y justicia”. Amnistía internacional México. 11M07 / Malas noticias, diseño para la solidaridad. Madrid. Propaganda III (World Tour) Start Soma Gallery, San Francisco. Graphic Work: Imaging Today’s Labor Movement. Labor Fest 2008. San Francisco. Reproduce & revolt. Crewest Gallery. Los Angeles. Good 50x70. Trienal di Milano. Italia. Graphic work. Imaging today’s Labor Movement.. Martin Luther King Jr. Center. NY City. Posters on the

Prison Industrial Complex. Center of the Study of Political Graphics. Los Angeles, California. The Hurricane Poster Project. American Red Cross. Against the dead penalty posters. International Amnesty. Center of the Study of Political Graphics. Los Angeles, California. The Design of Dissent : Socially and Politically Driven Graphics. School of Visual Arts. New York. Why save the world? Icoagrada. Taiwan The Language of Terror: Optic Arts Gallery, Portland Oregon. “Cárcel de amor. Relatos culturales sobre la violencia de género” MNCARS, Madrid. “Un no por respuesta” MUSAC, León. “Fake life” BAC, Festival de cultura contemporánea, Barcelona. “El secreto de la felicidad”, Domus Artium / DA2, Salamanca. “Gráfica Indómita”. Periferias, Festival de Cultura Contemporánea. Centro Cultural de la Ciudad de Huesca. Etapes-design. Situation de crise - Irak 2003. etapes-design.com Anti-war.us is a PLAZM’s project dedicated to the free distribution of anti-war graphic material. WAR. Campaign on Iraq poster exhibition. war.miniaturegigantic.com Generación 2003. Caja Madrid. La Casa Encendida. Madrid. Festival Remembering-Representing-Forgetting. Versión 1.0 Interactiva’03- Biennale for New Media Art. Museo de Arte Contemporáneo de Mérida, Yucatán (México). “100 obras para Galicia y 36 carteles para Galicia”. Círculo de Bellas Artes. Madrid. Intervención de los Artistas de Madrid a favor del Pueblo Palestino. Centro Conde Duque. Madrid. I Jornadas-Forum de artes plásticas sobre la Violencia. Casa de América. Madrid.

##### 3. ¿Consideráis que el diseño puede cambiar el mundo?

El diseño que puede cambiar el mundo es el diseño activista. Creatividad que llega al corazón de las personas y es capaz de movilizar sus conciencias y acciones. Pero debemos olvidar que la transformación debe empezar por nuestro entorno más cercano. Nuestra meta es comunicarnos mejor con los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo... El diseño como la literatura o el arte realmente pueden ayudar a que las personas se hagan más preguntas y sean más curiosas. En general, los cambios nunca son

drásticos. Como dice Emily Pilloton (projecthdesign.com) el diseño es un arma, una herramienta que bien utilizada permite actuar de forma positiva en todos los apartados de nuestras vidas (salud, habitabilidad, buena comunicación, libertad en la expresión...). Desde nuestro punto de vista, la finalidad esencial del diseño es promover el bienestar de todas las personas a través de sus recursos y especialidades: industrial, de producto, medioambiental y gráfico o de comunicación.

Las imágenes no pueden resolver los problemas, pero tienen la potencialidad de ser útiles si sus creadores son personas responsables y no ignoran la repercusión social de su trabajo y el posible efecto de las "estrategias visuales" que utilizan. Es cierto que muchas de estas imágenes pueden parecer perversas, frívolas o tal vez inútiles. Mostrar las miserias humanas como una mera experiencia estética es algo éticamente reprochable... Sin embargo, la urgencia exige medidas drásticas para llamar la atención, producir un shock o mostrar las evidencias descarnadas de unos actos tan terribles. Siempre que detrás de cada palabra e imagen se esconda una estrategia...

4. ¿Cuáles serán vuestras actuaciones en el futuro?

Lo más próximo será "Pictopanic Hardware / Dispositivo de salida de emergencia y antipánico", un taller de agitación gráfica para el proyecto "Agitadores de conciencia", en Tenerife.

Intentaremos promover más experiencias directas con la gente a través de talleres, encuentros o lo que nos pidan. Y seguiremos promocionando el "Karaoke revolution project", una forma de trabajar donde las imágenes y las palabras se pueden reutilizar continuamente...

### 10.5.1

#### Licencia para un uso ético de la tipografía

Didac Ballester

—

Fuente: hiatusbookblog (2014).

—

1. Esta tipografía esta diseñada para dejar sin palabras a la guerra, por eso se prohíbe su uso para escribir declaraciones de guerra.

2. Está prohibido utilizar esta tipografía para escribir mandatos que permitan el uso de la fuerza contra la población civil.

3. Esta tipografía no podrá ser utilizada por gobiernos que practiquen la pena de muerte, la tortura, tratos crueles, inhumanos o degradantes.

4. Queda terminantemente prohibido el uso de esta tipografía en textos que apoyen la desigualdad entre las personas por razón de raza, nacionalidad, sexo, religión y orientación sexual.

5. Esta tipografía está diseñada para escribir palabras, palabras libres con las que construir pensamientos e ideas, por eso se prohíbe su uso a los gobiernos de los países en los que no exista la libertad de expresión y no se permita la libertad de pensamiento y de conciencia.

### 10.5.2

#### No estoy seguro

Tibor Kalman

—

Fuente: Hall, Kalman (1998).

—

Durante mi vida he sido testigo de la creación de la mayor acumulación de riqueza de la historia. Más de lo que necesitamos para dar de comer al hambriento, casa a los sin techo, o cura a las enfermedades del mundo.

Para conseguir esa riqueza hemos estropeado la mayor parte de nuestro entorno.

El consumo es una enfermedad que puede curarse.

La cultura del consumo es un oxymoron.

La riqueza es poder.

La religión funciona mejor para las corporaciones que para las personas.

La mayoría de los media, la arquitectura, el diseño y el arte existen con el único propósito de crear riqueza.

Vuestros hijos romperán con vuestras creencias, conocimientos y realidades. Estaréis mejor fuera. Entonces os dejarán. Los encontraréis a faltar para siempre.

Pero no soy pesimista.

Las futuras generaciones no contaminadas por el egoísmo de haber creado la riqueza, serán capaces de crear una sociedad justa, vivir en armonía con la naturaleza y germinar la cultura de los pocos granos que aún no han sido destruidos.

Las reglas son buenas.

Rómpelas.

Los buenos diseñadores (y escritores y artistas) provocan problemas.

Eventualmente te olvidarás de todo esto, pero habrá un montón de nuevas ideas entre las que escoger. Y creo que serán mejores.

Todo es un experimento.

El perfecto estado de la felicidad creativa es tener poder (tú tienes 50 años) y no saber nada (tú tienes 9 años). Estas circunstancias aseguran un interesante y exitoso resultado.

Tan pronto como aprendas, muévete.

Lo verás mejor si le das la vuelta.

Éxito = aburrimiento.

Los errores, las malas interpretaciones y las diferencias de opinión provocan ideas frescas.

Las nuevas ideas existen en el arte clásico (frecuentemente llamado arte) y en el arte popular (algunas veces llamado vernacular), nunca he encontrado nada en medio de ambos.

Los buenos clientes son más listos que tú, los malos clientes son mas callados que tú.

El diseño gráfico es una intención, no un fin. Un lenguaje, no un contenido.

Estoy buscando una idea simple, elegante, seductora, quizá incluso obvia. Con todo esto en mi bolsillo, no puedo fallar.

Debe ser verdad porque estoy escribiendo en mitad de la noche.

### 10.5.3 Un mundo feliz en el DA2

—  
Fuente:  
Javier Panera (2009).  
—

“Los periódicos y la televisión nos dan una imagen brutal y violenta de la realidad: conflictos armados, tornados, terremotos, asesinatos, accidentes de todo tipo, crisis económicas, etc. Esta distorsión de la verdad se basa según Dal Carmegie en el encuadre de los mass media, pues “aproximadamente el noventa por ciento de las cosas de la vida están bien y el diez por ciento mal”. Teniendo en cuenta el nivel de la población alcanzado y lo abarrotado que actualmente está el planeta, somos en realidad una especie increíblemente pacífica y amable. Quien abrigue dudas, que pruebe a contar los miles de millones de seres humanos que se han levantado esta mañana y han pasado la jornada sin darse puñetazos”. Con estas palabras se abre el fanzine que se distribuye gratuitamente cuando se visita el DA2 para ver la exposición del colectivo “un mundo feliz” y que supone toda una declaración de principios que incita a la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación y la credibilidad que ofrecen. Supone como decía Jean Braudillard que vivimos en una sociedad que ha sustituido el espectáculo por la hiperrealidad, el espectáculo se sustituye por lo obscuro, se convierte en una realidad que supera la propia realidad.

La televisión supone un “Museo del Accidente” como dice Paul Virilio, un engaño continuo que pronostica el fin del mundo cada cinco minutos, una catástrofe tras otra que trata de adormecer con el miedo a la población y así poder manejarlos a su antojo.

Recordemos como hace poco tiempo nos despertábamos con la noticia de un estudiante coreano de 23 años Cho Seung-Hui, que escopetas en mano había asesinado a 32 compañeros en la escuela Univesitaria de Virginia Tech y se suicida. mientras algunos de sus videos colgados en la red amenazaban al mundo con grandes tormentos y disparos sin límite. Antes había enviado una carta, videos y fotos a una cadena de televisión en las que aparecía empuñando una pistola. Algunas imágenes de los ensayos y amenazas de este chico de familia media americana se pueden ver estampadas en vinilo en la sala 5 del DA2.



## 10.5.4

### Tendencias hacia Lo colectivo

(Basado en las predicciones de un norteamericano en el año 1983 y otras teorías)

Fuente: Un mundo feliz

La autonomía del diseñador como "adyacente" reflexivo y activista. La Pedagogía de la autonomía de Paulo Freire cuestiona el modelo "bancario" de educación como sistema que somete al docente y al alumno que sólo se resuelve desde la acción dialógica entre la organización y las personas que la conforman. Evitando así la marginalidad organizacional operativa de los agentes implicados.

0. El adyacente (im)posible  
Educación "posible adyacente" (Stuart Kauffman) como potencial para el desarrollo de la creatividad y el conocimiento. Dar posibilidad de opciones, de hecho, construirlas... La "marginalidad organizacional" permite al adyacente posible.

1. Hemos evolucionado de una sociedad industrial a una sociedad de la información (y la conectividad-colaboración)  
La nueva riqueza es el "know-how". Vivimos la época de las empresas del pensamiento.  
La información es un recurso estratégico (el más importante) basado en la inventiva en lugar del capital. "En una economía de la información, el valor aumenta, no por el trabajo, sino por el saber." (Naisbitt 1983, 25)

2. Hay que acabar con la información flotante  
Esto es acortar los tiempos de comunicación y provocar que los flujos de información sean cada vez más rápidos.  
"En la era del ordenador tratamos del espacio conceptual comunicado por la electrónica, en vez de tratar del espacio comunicado por los vehículos de motor." (Naisbitt 1983, 47)

3. Frente a la alta tecnología: alto contacto  
Es una respuesta compensatoria del ser humano a la tecnología. Es el equilibrio que se produce entre las posibilidades materiales de la tecnología y las demandas espirituales de la naturaleza humana.  
Por ejemplo, la alta tecnología aplicada a la producción de tipografías ha conducido a una vuelta a la escritura manuscrita y el lettering. Siempre tratamos de eliminar o equilibrar estos desajustes.  
Alto contacto significa "necesidad de estar acompañados" (Naisbitt 1983, 55)

4. Repartir la producción: un nuevo modelo global  
Intercambio, ese es el modelo. Aprender a plegarse, promover un reajuste estructural, no prevenirlo... Aprender a reciclarse... vivimos una interdependencia global. Necesitamos pensar globalmente.

5. ¿Futuro? Pasar del corto al largo plazo  
Planificar es una cuestión de previsión. Pensar a largo plazo exige sacrificar el ahora para tener un futuro saludable.  
Los beneficios a largo plazo tienen un coste a corto plazo. Conseguir resultados inmediatos invita a ignorar el futuro...

6. Repensar: un proceso constante a largo plazo  
Cuando la situación está en cambio permanente —como ocurre en el mundo actual— el proceso de replanteamiento debe ser un proceso continuo. (...)  
El propósito debe ser exacto, y debe ser una visión compartida, una visión estratégica. La planificación estratégica no vale para nada si no es antes una visión estratégica. Una visión estratégica es una imagen clara de lo que se quiere lograr, que organiza e informa cada paso hacia esa meta." (Naisbitt 1983, 104)

7. Pasemos de la centralización a la descentralización  
La única manera de dar la vuelta a la

centralización es construir de abajo a arriba.

"Las estructuras centralizadas están derrumbándose (...) pero nuestra sociedad no está derrumbándose. Lejos de eso. Las personas de este país están reconstruyendo (...) de abajo a arriba en una sociedad más fuerte, más equilibrada, más diversa." (Naisbitt 1983, 107)

La descentralización puede transformar la política, el comercio y la misma cultura.

"La razón de que no importe ya quien es el presidente es que el poder político real —es decir, la capacidad de hacer que las cosas se lleven a cabo— ha pasado del Congreso y la presidencia a los Estados, ciudades, pueblos y vecindades. Son las unidades políticas menores —ciudades, comarcas y comunidades individuales— las que están clamando por el fin de la autoridad y asumiendo responsabilidades en cuestiones sociales candentes a nivel local." (Naisbitt 1983, 111-112)

8. Pasemos de la ayuda institucional a la autoayuda  
Éste es el nuevo paradigma: dejar de ser espectadores pasivos. Debemos dejar de confiar en la ayuda institucional y recuperar el sentido de autodependencia.

"Al sentirnos llenos de desilusión nos preguntamos: ¿En qué o en quién podemos confiar? La respuesta vibrante fue: En nosotros. Entonces empezamos a hacernos más auto-suficientes. Motivados por un mutuo interés propio, empezamos a ayudar a los demás y a nosotros mismos."

"La auto-ayuda significa grupos comunitarios actuando (...) sin asistencia del gobierno (...) es aceptar la responsabilidad. (...) Es personas reclamando un control personal y el auto-cuidado. (...) Es el florecimiento del movimiento empresarial, que rechaza las grandes corporaciones en favor del auto-empleo y las pequeñas empresas." (Naisbitt 1983, 144-145) La auto-ayuda es cuestionarlo todo.

9. Pasemos de la democracia representativa a la democracia participativa. La ética de la participación va

de abajo a arriba. Su razón de ser es pedir y obtener más voz. Y surge de la siguiente premisa: "las personas cuyas vidas son afectadas por una decisión deben formar parte del proceso por el que se toma esa decisión." (Naisbitt 1983, 171)

La democracia directa es el alma y el cuerpo de la democracia participativa. Su influencia debe reestructurar las instituciones políticas, sociales, económicas y culturales. La democracia representativa y el sistema bipartidista son dos entes moribundos. La gente expresa su desconfianza hacia los partidos políticos porque el sistema está agotado.

Los políticos cada vez cuentan menos. Es manifiesto el desinterés de los ciudadanos por la institución política y por quienes están en ella.

10.

Pasemos de las jerarquías a las redes

La mayoría de nuestras instituciones y métodos están basados en la estructura jerárquica. "Las jerarquías permanecen; nuestra creencia en su eficacia no." (Naisbitt 1983, 204)

"El fracaso de las jerarquías en la resolución de los problemas de la sociedad obligó a los individuos a hablar unos con otros, y ése fue el principio de las redes." (Naisbitt 1983, 205)

Las redes son un instrumento poderoso para la actuación social.

"Las redes son por lo general la primera etapa de un grupo comunitario autónomo". (Naisbitt 1983, 206)

¿Qué es una red?

"Las redes son individuos hablando unos con otros, compartiendo ideas, información y recursos. Lo importante no es la propia red, el producto acabado, sino el proceso para llegar a él: la comunicación que crea los enlaces entre los individuos y los grupos de individuos." (Naisbitt 1983, 206)

Según Lipnack y Stamps "las redes son sociología apropiada –el equivalente humano de la tecnología apropiada– que proporciona una forma de comunicación e interacción conveniente".

"Las redes sirven para fomentar la auto-ayuda, para intercambiar información, para hacer evolucionar la sociedad, para mejorar la producti-

vidad y la vida del trabajo y compartir los recursos. Están estructuradas para transmitir información de un modo más rápido, con más alto contacto y mayor eficiencia energética que cualquier otro proceso de los que conocemos." (Naisbitt 1983, 206)

El conocimiento en las redes

La formación de redes permite obtener información de forma fácil. Información (creación e intercambio de conocimiento) y contactos son la clave de las redes. Así como la difusión y la integración (comprensión acumulativa) de nuevas ideas y pensamientos.

La estructura de la red

"Las redes atraviesan la sociedad para proporcionar un enfoque de translación horizontal." (Naisbitt 1983, 209)

La antropóloga Virginia Hine las denomina "redes policéfalas segmentadas".

Las redes aparecen cuando las personas tratan de cambiar a la sociedad. Según Hine "no importa cuál sea la causa, los objetivos o creencias, y no importa qué clase de movimiento sea: político, social, religioso... en el que los individuos se organicen para cambiar algún aspecto de la sociedad, una forma no burocrática pero muy efectiva de estructura organizativa puede surgir". (Naisbitt 1983, 210)

"Las redes satisfacen la necesidad de pertenencia de alto contacto." (Naisbitt 1983, 211)

"En el futuro, las instituciones se organizarán de acuerdo con un sistema de gestión basado en el modelo de la formación de redes.

Los sistemas serán diseñados para proporcionar conexiones..." (Naisbitt 1983, 211)

Naisbitt afirma que en el futuro "reestructuraremos nuestras empresas en unidades cada vez más pequeñas, más unidades comerciales, más unidades participativas." (Naisbitt 1983, 218)

"El cambio del poder vertical al horizontal que proporcionan las redes será enormemente liberador para los individuos. Las jerarquías favorecen el ascenso y el adelanto, produciendo stress, tensión y ansiedad. Las redes potencian al individuo y las personas que participan en ellas tienden a nutrirse unas a otras." (Naisbitt 1983, 218)

"En el entorno de las redes, las recompensas se producen al dar poder a los demás". (Naisbitt 1983, 218)

### 10.5.5 (BID/Dimad) Una gestión "pospública" del diseño

Fuente: Un mundo feliz

El adjetivo público significa perteneciente al pueblo, a la cosa pública (res publica). En este sentido, decir que algo es público es afirmar que es un bien común a todos. Por esa razón parece adecuado rescatar ese "bien común" que tanto tiempo ha permanecido secuestrado por el ámbito específico de la política y empezar a aplicarlo a las cosas, es decir, al diseño. El trabajo del diseñador trata sobre la creación de las condiciones para la "vida buena" del pueblo en su conjunto. Ese es el gran avance. El diseño no es para las élites sino para el (lo) público y "lo público", según Julien Freund, es el ámbito de interés compartido de las fuerzas de una sociedad.

En estos momentos las nuevas demandas sociales exigen iniciativas como la BID. Este encuentro es una respuesta de acción social y cultural desde la perspectiva del diseño. Donde la generosidad individual y grupal de los diseñadores tiene por objetivo el bien colectivo. El diseño iberoamericano se enfrenta a nuevos retos. Hay cuestiones que nos vienen dadas y que no podemos cambiar. Y también, hay aspectos que necesitan readaptarse continuamente a la realidad. La sociedad es un puzzle y los diseñadores tenemos que averiguar los componentes y situar cada pieza en su lugar si queremos obtener una perspectiva más global.

La gestión social del diseño busca otros beneficios además de los económicos y empresariales. El diseño como interacción social es promotor de una economía del conocimiento, la igualdad y la justicia. Porque en una sociedad abierta como la nuestra utilizar el diseño como herramienta pública favorece el desarrollo de un espacio privilegiado para el cuestionamiento y la creación de enfoques ético-políticos para la ciudadanía.

Diseñar es una forma de participar en la construcción de la vida social y democrática de nuestras comunidades. La actividad del diseño es sobretodo un encuentro

entre personas cuyos intereses, opiniones y enfoque sobre las cosas es muy variado. Por este motivo, los diseñadores deben fomentar sus habilidades para la acción social, en orden a producir comunicaciones/ productos eficaces, responsables, participativos y solidarios.

La Fundación Dimad, con el apoyo de otras instituciones, pretende acercarse a las personas desde una perspectiva responsable poniendo en la agenda cuestiones como el diseño para todos, la sostenibilidad, el desarrollo, la empresa y la educación. Y todo ello no es cuestión de imagen sino de divulgación y acercamiento al público general, de crear cohesión para el sector del diseño y de acercarse a las empresas desde otra perspectiva.

La BID promueve la conectividad colaborativa, el intercambio de ideas a largo plazo, la recuperación del sentido de autodependencia de los diseñadores como grupos comunitarios actuando bajo su responsabilidad y cuestionándolo todo. La ética del diseño es una ética de la participación política, social, económica y cultural. Y su modelo de acción se basa en las redes, personas hablando unas con otras, compartiendo información, recursos e ideas. No olvidemos que una función esencial del diseño es dar poder a los demás.

### 10.5.6 Postmodernidad Un montón de ideas sueltas

Fuente: Un mundo feliz

Todo es relativo y frágil. / Amnesia cultural: dejar de ser posible el progreso que vertebraba la modernidad. / El logos deja paso a la utilidad, el consumismo y el éxito. / El ciudadano deja paso al consumidor y el usuario. / La postmodernidad no acepta la realidad absoluta, autónoma y suficiente. Las razones nos intercambiales. / La noción que nos rige es la existencia, "el aspecto contradictorio del existir humano", "lo que fuerza a aparecer". / La existencia es tarea y autorrealización, atrevimiento y posibilidad. El hombre es "inesencia", está forzado a darse el ser. / "El hombre está hecho para la utopía, además de ubicarse siempre en un topos". "La pedagogía trágica sabe que debemos educar para la utopía, cuidándonos mucho de señalar una y dejando tal aprieto en manos de la pericia de cada educando y de cada educador". / "El ser humano no recibe orientación en su trabajo de construirse; no cuenta con criterios que le vinculen de forma universal e incuestionada". / El ser consiste en ser más. / La existencia es polivalente y sin rumbo seguro. / El éxito postmoderno no acepta normas. / La escritura postmoderna es collage intertextual. / Postmodernidad es todo vale. "El lenguaje... es la primera interpretación global del mundo y por eso no se puede sustituir por nada... el mundo es siempre un mundo interpretado en el lenguaje. (Gadamer) / Sin diálogo no hay lenguaje. El diálogo es un proceso de negociación razonable, un acuerdo entre cooperadores. / El saber, en el modelo postmoderno, ni lo produce ni lo comunica el individuo, sino el sistema social y sus subsistemas. Las modas y la informática traen los paradigmas inconstantes. / Hay demasiada escuela en la escuela; excesiva norma y, en cambio, faltan los proyectos de los escolares. La iniciativa de los alumnos curará, a la institución escolar, de ser escuela. / Instrucción sí, formación no. Descentralización educativa y no escuela dominadora.

/ Filosofía de la praxis... No pueden separarse teoría y práctica; la filosofía se muda en política, economía, estética y ética.

### 10.5.7 Diseño parlamentario NEO2 / OPINIÓN / DISEÑO

—  
Fuente: Un mundo feliz  
—

Texto: UN MUNDO FELIZ promueve el "diseño bastardo", una forma de activismo que aglutina la acción cultural directa, la metodología del hazlo tú mismo y la simpleza del signo gráfico para expresar situaciones precarias.

—  
Parfraseando a Sabater, siempre hemos sentido que el diseñador tiene su profesionalidad comprometida, pues no le quedan más que dos caminos: desengañar o engañar. Y eso sólo lo puede conseguir si es capaz de conectar con la gente sin ofrecer ornamentos vacíos y distracciones, y denunciando de un modo radical las insuficiencias. Utilizar la creatividad nos permite superar el derrotismo. El poder político es nuestro propio poder y los actos de subversión pueden inspirar a otros.

En un momento en que muchos políticos españoles son considerados unos chorizos (nuevo eslogan pospúblico "no hay pan para tanto chorizo"), bocazas (La diputada Andrea Fabra grita 'que se jodan' mientras Rajoy anuncia el recorte en las prestaciones por desempleo), se producen milagros folclóricos (el crecepelo milagroso de José Bono) y tienen más poder mediático que los payasos de la tele (El Gran Wyoming acusa a Esperanza Aguirre de intentar hundir su carrera y su prestigio como ciudadano) deberíamos replantearnos algunas cuestiones fundamentales. El espacio público es el lugar adecuado para la fricción y el contacto social. Sin embargo, los poderes políticos y los distintos medios de comunicación tratan de ocuparlo, controlarlo y manipularlo. Cuando esto sucede de forma tan abusiva, el diseño activista representa una opción posible de interferencia. El diseño para el activismo consiste en un conjunto complejo de relaciones entre el sistema experimental de creación, los usuarios, el contexto y al sociedad. El diseño para el activismo es un modelo dinámico de interacción, mientras que la calle representa el espacio de ensayo y producción.

El parlamento es el lugar de las negociaciones continuas, por eso debería tener la suficiente plasticidad como para mantenerse abierto y flexible, inestable y cambiante. Sin polémica no hay realidad, la negación es exclusión.

Los diseñadores podríamos decir y hacer muchas cosas que decir al respecto. Por ejemplo, el artista islandés Olafur Eliasson considera que cualquier estructura debería tener un pequeño parlamento, un lugar para la confrontación y el debate; que el museo, la universidad y el estudio del diseñador/artista deben ser plataformas de discusión. Los políticos y los periodistas pueden ser portavoces, pero nunca nuestros líderes. Es necesario que todo el mundo sepa que la participación y el compromiso primero tiene que ser un asunto personal, porque la libertad exige la conciencia de que somos nuestros propios líderes!!!.

## 10.5.8

### Aperitivo #8

#### Letras con mensaje

Fuente: Un mundo feliz

#### EL DISEÑO SOCIABLE

El diseño es un ejercicio de comunicación que suele ocultar su función social. Esto quiere decir que olvida su papel activo como transformador de "las formas de conciencia social, bajo la modalidad del llamado efecto estético" (Perus, 1976).

Nuestra primera denuncia es que el diseño gráfico funciona como contenedor ideológico "que facilita nuestra inserción en el sistema, enmascarando con un discurso aparentemente autónomo y puro el funcionamiento del capitalismo" (Becerra, Arias Careaga, Rodríguez Puértolas, Sanz, 2013). Y al igual que otros mecanismos de nuestro sistema, trabaja falseando la realidad.

Hoy en día predomina un "diseño sociable" o light que evita actitudes incómodas y sigue el canon amable y seductor del éxito como cualquier otro objeto-producto de consumo.

#### OCUPAR "OTROS" LUGARES Y CONSTRUIR "OTRO" DISEÑO

El diseño social debe ser un caballo de Troya que permita, la divulgación de mensajes subversivos y disidentes, provocar desconcierto y malestar para construir lo imprevisible, la incomodidad y la "radicalidad retórica" de la verdad que molesta.

Hay que diseñar estrategias para actuar con eficacia; trabajar en los márgenes y "crear un afuera". En Un mundo feliz llevamos más de 10 años dedicados a este molestísimo esfuerzo: manifestarnos, exponer y divulgar ideas, agitar el ambiente, incitar a la participación y autoeditar nuestra filosofía y la de otros a través de talleres, eventos, libros, carteles, postales, pegatinas, camisetas, CDs, stencils y, cómo no, tipografía.

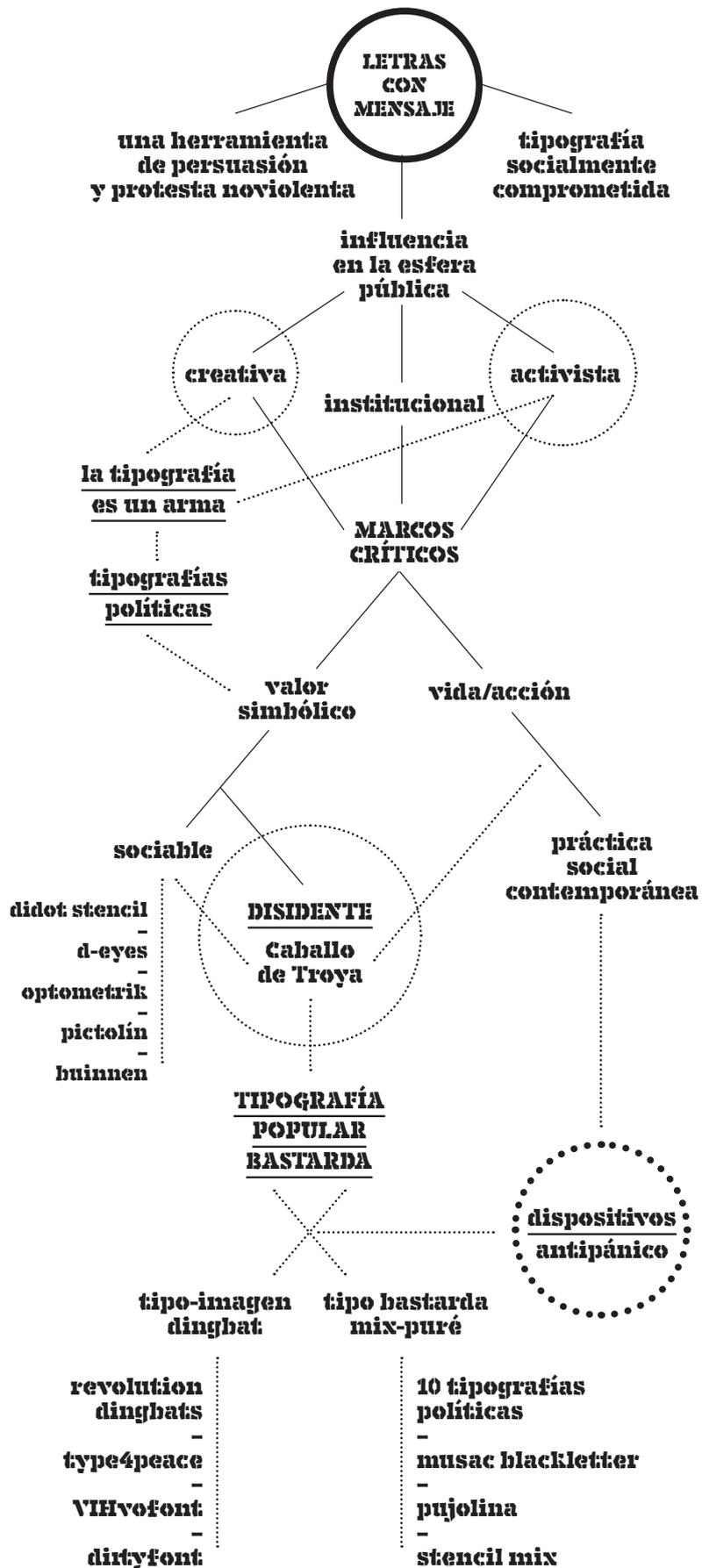
#### 10 CLAVES PARA LA ACCIÓN

- Uno: Superar lo que paraliza.
- Dos: Debatir sobre lo que nos permita actuar.
- Tres: Buscar continuamente estrategias para la acción.
- Cuatro: Implicarse (es dar el primer paso).
- Cinco: Huir del aburrimiento, divertirse y hacerlo interesante.
- Seis: Autogestión, bajo coste y consumo consciente.
- Siete: Compartir antes, durante y después.
- Ocho: Provocar desconcierto y malestar.
- Nueve: Si no hay respuesta... vuelta a empezar!
- Diez: Agitar, agitar y agitar.

#### ACERCA DE UMF

El colectivo Un Mundo Feliz es una demostración palpable de lo que significa ser diseñador-activista en la sociedad de la información. Conscientes de las posibilidades de difusión que ofrecen las tecnologías digitales y, especialmente, Internet, se mueven con enorme versatilidad en ese mundo pero también lo hacen en el del video y en el del papel, siempre con los pies entre el diseño, el arte y las estrategias – eso, sí, pervertidas a conciencia– de la publicidad. Con un desarrollado sentido de red, conectan con otros grupos de enfoque y perfil similares a los que les son propios y se muestran abiertos a una colaboración sin fronteras. –Raquel Pelta (2008)

unmundofeliz2.blogspot.com  
pictopiabook.blogspot.com



1846

**Anti-Slavery Alphabet  
(Alfabeto antiesclavista)**  
Hannah y Mary Townsend

Un libro infantil editado en 1846 por la Sociedad Antiesclavista Femenina de Filadelfia (EEUU). Estructurada como un abecedario, en 16 láminas y cosida a mano, la obra repasa con cada letra (pintada también a mano) aspectos de la esclavitud.

A es un Abolicionista.  
Un hombre que quiere liberar  
al desdichado esclavo  
y dar a todos la misma libertad.

B es el Hermano con una piel  
con un tono más oscuro  
pero a los ojos del Señor  
tan estimado como tú.

W es la Columna de castigo  
al que atan al esclavo mientras  
en su espalda desnuda, el látigo  
provoca heridas sangrantes.

Z es el hombre entusiasta,  
sincero, fiel, justo y verdadero;  
un serio defensor de los derechos  
de los esclavos  
¿Lo serás tú también?

1863

**«Los hombres de color:  
¡A las armas! A las armas!»**

Aproximadamente 200.000  
hombres afroamericanos sirvieron  
como soldados durante  
la Guerra Civil Norteamericana.

Frederick Douglass argumentaba  
que si los hombres negros  
ayudaban a derrotar a la  
Confederación, ayudarían también  
a acabar con la esclavitud, y serían  
tratados como iguales por los  
blancos después de la guerra.

1920

**«Un hombre fue linchado ayer»**  
Bandera / sede de la NAACP

Booker T. Washington, W.E.B. Du Bois y otros líderes negros canalizan su activismo con la fundación del Movimiento Niagara en 1905. Más tarde, se unieron a los reformadores blancos en 1909 para formar la Asociación Nacional para el Avance de la Gente de Color (NAACP).

Con la proclama “nuevo negro”, la NAACP luchó agresivamente por una ley federal contra el linchamiento de los negros.

— 2012

**«Un hombre recibió  
ayer un disparo»**  
Louis Cameron, 2012

Se basa en un estandarte que la NAACP colgaba en la ventana de su oficina de Nueva York cada vez que había un linchamiento (campaña contra el linchamiento en los años 1920 y 1930).

El cartel debe ser colgado durante un día en un lugar público siempre que un hombre, mujer o niño sean abatidos por un disparo en tu ciudad.

1968

**«I AM A MAN»**  
fotografía de Ernest C. Withers

Huelga de los empleados  
de Sanidad, Memphis,  
Tennessee, 28 de marzo 1968.

1920

**Pictogramas Isotype**  
—Gerd Arntz

La representación crítica de la cohesión social fue el fundamento de la obra de Arntz. Y su trabajo destaca por la creación de pictogramas: símbolos sencillos que se puedan comprender de forma óptima.

El entusiasmo didáctico de Arntz le llevó a desarrollar un lenguaje visual fácilmente comprensible— Isotype, desarrollado en Viena junto con el sociólogo y filósofo Otto Neurath.

2004 — 2012

**Olympukes & Bastard**  
—Jonathan Barnbrook

crítica al hiper-mercantilismo de los Juegos Olímpicos de 2004. Una fuente de dingbats de descarga gratuita en VirusFonts.com.

Nombres de las fuentes:  
Mason, Bastard, Patriot, Drone, Nixon Script, Apocalypse, False Idol, Bourgeois, Infidel, Regime, Coma, Hopeless Diamond Basic, Sarcastic, Doublethink, State Machine, Melancholia, Olympukes, Doctrine Stencil...

El periódico “The Occupied Times” utiliza la Bastard. La ideología de la tipografía parte de una reinterpretación semiótica de la góticae insinúa que las empresas multinacionales serían “los nuevos fascistas”.

1990

**COLORS**  
—Tibor Kalman

**“El diseño gráfico es un medio,  
no un fin”.**

“Estoy interesado  
en las imperfecciones,  
en la locura,  
en la excentricidad,  
en lo impredecible”.

“Si nadie odia algo que haces,  
tampoco nadie lo amar”.

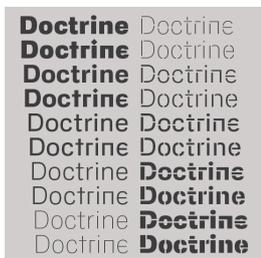
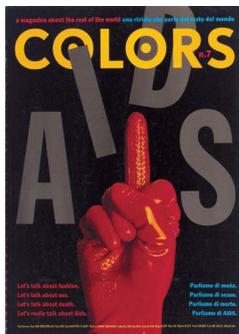
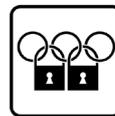
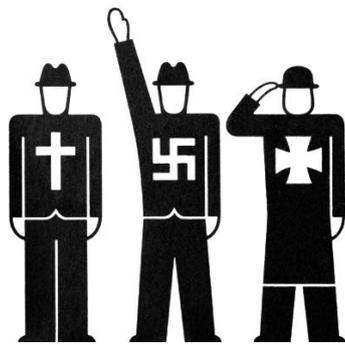
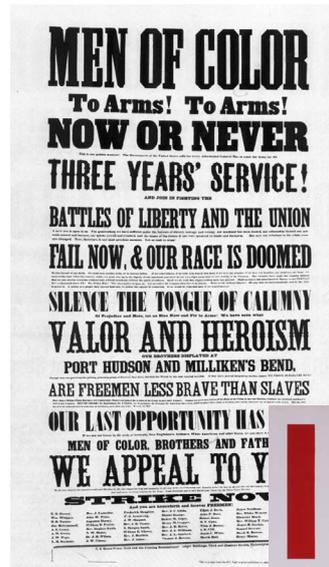
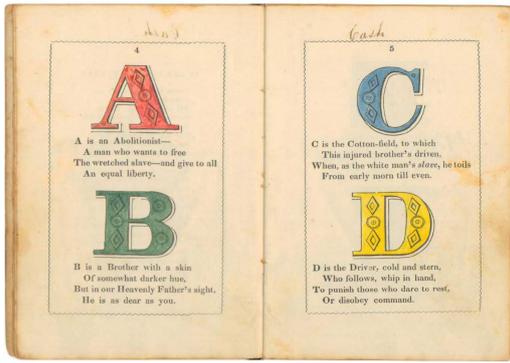
2013

**Doctrina / Doctrina Stencil**  
—Jonathan Barnbrook

Doctrina es una familia sans-serif que nació de una oscura compañía aérea nacional de Corea del Norte AIR KORYO. Muestra influencias de la neo-grotesca del siglo XX y mezcla estilos humanistas y geométricos.

VirusFonts se ha interesado desde el principio en destacar los vínculos entre la ideología, el lenguaje y la tipografía, y es este concepto el que ha inspirado la mayoría de sus fuentes.

Estas cuestiones inspiraron la creación de un nuevo tipo de letra. A raíz de una ideología aislacionista y autoritaria extrema, Corea del Norte -último Estado estalinista del mundo- ofrece a su población poca libertad de movimiento. Esta cuestión es considerada por muchos como un derecho humano fundamental; el transporte aéreo facilita la libertad de la movilidad entre los Estados. Air Koryo, la aerolínea de bandera nacional-estatal de Corea del Norte, por lo tanto, parece ser un oximoron.



### 10.5.9

#### **Bastard pop design, Visual remix and mashup (By un mundo feliz)**

Sonia Diaz, Gabriel Martinez,  
Isabel M. García

—  
Fuente: Un mundo feliz  
—

Emancipate yourselves from mental slavery; none but ourselves can free our minds. (...) Won't you help to sing these songs of freedom? 'Cause all I ever have: Redemption songs; redemption songs; redemption songs. "Redemption Song" (Bob Marley 1980)

Tout le monde s'entretue pour un oui ou pour un non, pour un morceau de terre, du fric, ou du poison. Frère pose les armes, essuie tes larmes, donne du love. La Paix, la Paix, la Paix, qu'on veut pour soigner nos blessures, L'amour, l'amour, l'amour qu'on attend depuis des années, des mois et des jours. "Stop Da War" (Sergent Garcia 2003)

Every generation gets a chance to change the world. Pity the nation that won't listen to your boys and girls. 'Cos the sweetest melody is the one we haven't heard. Is it true that perfect love drives out all fear? The right to appear ridiculous is something I hold dear. Oh, but a change of heart comes slow. "I'll Go Crazy If I Don't Go Crazy Tonight" (U2 2009)

#### ABSTRACT

Un Mundo Feliz (UMF) is dissident design and do-it-yourself (DIY) activism. We produce "bastard pop design" which is protest design from innovation and the emerging knowledge economy.

Cultural activism from the point of view of UMF is defined according to the following paradigms: activism vs. pessimism, everyday revolution, activism design as intangible and autonomous work, manifesto writing as part of the discourse, activist education, graphic activism as a context for emerging innovation and dissemination through new media such as the internet.

Within the field of cultural activism, graphic activism should be

considered as a controversial site intended to generate public debate and confrontation. It is necessary to provide all the mental and physical tools; in the words of Verson, we need to free our bodies and our minds. Additionally, the group with in which the designers operate must act as a co-builder of the discourse, creating independent meanings (autonomy), alternatives (difference, otherness) and generating free behaviors (as opposed to consumer behaviors).

We understand "bastard pop design" and DIY as emergency and anti-panic mechanisms in the Internet era, because they provide a means to combine, mix, remix and juxtapose ideas, images, words and symbols created in such a way as to be accessible to anyone who wants to use them. It is an independent contribution to the knowledge economy from the perspective of graphic and cultural activism. The experiences of Un Mundo Feliz are proposed as examples of design functioning at the crossroads of social knowledge and action in the public sphere. Its work is created from specific projects and processes of criticism, freedom, play and experimentation, subjective forms and contemporary social experiences. All of the above is achieved by working through action, workshops and emerging production.

1. ACTIVISMO VS. PESIMISMO  
Sin conflicto no hay activismo. Es una cuestión de actitud (optimismo vs. pesimismo). El diseñador es un ciudadano y debe participar activamente en los ámbitos político, social y cultural. Ser activista es tomar la iniciativa y no quedarse con los brazos cruzados. Un activista es alguien que contribuye activamente en alguna tarea cotidiana de una asociación o colectivo (Anduiza, Bonet, Morales 2004)

1.1 Mutismo vs. Hablar con los actos  
Podemos plantearnos el estado de las cosas teniendo en cuenta que "ya no somos gente, pueblo, comunidad. Ahora somos individualidades, particulares, individuos, ciudadanos. Las plazas se han acabado; no hay lugar para el conflicto ni para la conformidad (...) Somos audiencias: al final somos personalidades

consumidoras sin otro vínculo, sin solidaridad, tal como necesita el capital que seamos. (...) Y se ha impuesto el mutismo. Quien calla tiene capacidad de hablar. Pero quien se queda mudo ¿puede hablar? (Zehar 68 2010)

O por el contrario, como afirma Jacques Rancière, decidir que "cada cual puede soñar con una sociedad de individuos emancipados que podría ser una sociedad de artistas. Tal sociedad podría eliminar la división entre quienes saben y quienes no saben, entre quienes están en posesión de la inteligencia y quienes no lo están. Comprendería solamente mentes activas: seres humanos que actúan, que hablan por sus propios actos y de esta forma transforman todo su trabajo en maneras de indicar la existencia de la condición humana en sí mismos y en cada uno de los demás" (Rancière 1987:120-121).

El activismo es un ejercicio político en la medida en la que el propio criterio de pensamiento y acción sean políticos. Es una forma de participación dentro de la esfera/plaza pública que parte de la crítica, la insatisfacción y la disidencia. Es una lucha continuada contra la domesticación (Domesticar -De doméstico- 1. tr. Reducir, acostumar a la vista y compañía del hombre al animal fiero y salvaje. 2. tr. Hacer tratable a alguien que no lo es, moderar la aspereza de carácter. U. t. c. prnl.) de las audiencias y la productividad del capital.)

#### 2. PRACTICAMOS LA REVOLUCIÓN CADA DÍA

We need new metaphors, new ideas and new images to understand ourselves and how we are going to create our everyday revolutions. And, like everything else, we are going to have to create these new metaphors ourselves. (...) Cultural activism is necessary to give us all the mental and physical tools we need to free our bodies and our minds. We don't just rehearse the revolution, we practice it everyday (Verson 2009).

El "modelo UMF" ha comprendido una proposición del diseño como lugar conflictivo destinado a generar debate. Ha articulado un proceso donde operan métodos artísticos, de la acción y de la comuni-

cación pública tratando de dotar la propia práctica del diseñador como constructor de discurso, de un significado "independiente" (diferencia, alteridad) y de legitimación social.

### 2.1 Diseño, una voz pública

El activismo se trae entre manos la "cosa pública", los asuntos del bien común y procomún, y cuestiona los abusos materiales o de carácter intangible que se ejercen sobre los derechos y bienes por parte del poder, en cualquiera de sus manifestaciones. Todo activismo está provocado por una situación de malestar, crisis e inoperatividad. Cualquier funcionamiento de las formas dominantes oficiales puede dar lugar a una insatisfacción. En esta situación, una dinámica radicalmente democrática y alternativa exige el uso crítico de las palabras y las imágenes. El diseñador-activista tiene "la capacidad del ciudadano de intervenir en el ámbito donde se toman las decisiones." (Eraso, Guntín, Hernández, Langer, Expósito 2010).

### 2.2 Necesitamos un público adulto

El diseño activista nace de una especie de incesto entre arte, comunicación y política. Frente a las exigencias poéticas del diseño (?) presentando las cosas de manera dulzona. El activismo gráfico necesita liberarse totalmente de la estética de la eficacia (eficiencia). La finalidad del diseño activista no es compadecer sino cuestionar, evidenciar y provocar. No tiene por qué dar lugar a una comunicación eficaz y feliz, su lugar está en la descarga y la disidencia, proporcionando una respuesta inminente que ofrezca las auténticas "noticias del mundo". Provocando reacciones contra la indiferencia. La práctica del diseño activista necesita un "público adulto" (Daney 2010) que busque experiencias y deseos responsables.

### 2.3 Condiciones de emancipación

Es necesario que busquemos las condiciones de una práctica política del diseño antagonista con una perspectiva emancipatoria y contrahegemónica, un modelo de oposición efectivo que opere en la esfera pública (Zehar 68 2010).

Frente a la privatización de los servicios públicos más rentables en

las democracias liberales occidentales (Bourdieu 1999), el diseño activista debe situarse en el territorio de lo público como un servicio accesible y alejado de los modelos empresariales de producción capitalista. Su papel principal es servir de cauce de expresión de un orden democrático pluralista, donde se dan cita crítica y denuncia. El diseño como SP es una práctica de lo "incompleto" que trata de presentar, comentar y visualizar asuntos que son eliminados, silenciados o no tienen interés para la agenda.

## 3. ACTIVISMO CULTURAL

Los diseñadores gráficos podemos trabajar como "operadores culturales" (Ledesma 2003). Es necesario que revisemos nuestras estructuras de mediación recuperando nuestro papel de agentes dinamizadores (Ortiz 2003) combinando autonomía artística y solidaridad política. Catherine David apuesta por el trabajo del productor como "interfaz entre la propuesta poética y la realidad". Situados en este lugar es más fácil imponer un espacio propio de acción y visibilidad desarrollando metodologías que no sean políticamente correctas y rebelen maneras de pensar que puedan parecer fallidas. (David 2003:4-7)

### 3.1 Politizar la tristeza

La tristeza es un estado anímico, un sentimiento íntimo que, sin embargo, une a las personas. En el ámbito político, la mayoría de las veces se torna en impotencia. "Según Spinoza, la tristeza consiste en estar separados respecto de nuestras potencias, respecto de los que podemos." (Colectivo Situaciones 2007) Esta melancolía que es fruto de la derrota suele bloquear la imaginación política. Sin embargo, la idea de politizar la tristeza se propone como una posibilidad de resistencia, una dinámica de acción sin victimismos.

### 3.2 Nuevos laboratorios de palabra e imagen

La creación colectiva no tiene por qué ser impersonal. Socializar experiencias de creación es poner en común. Si no se crea empatía la comunicación es impersonal aunque vaya firmada por una "voz conocida". Los diseñadores tenemos en

nuestras manos unas herramientas de producción que dan voz a otras alternativas posibles. Según el movimiento feminista Mujeres Creando de Bolivia "No hay lucha sin palabra. No hay lucha sin voz propia y solo esa voz es voz subversiva. Lo demás es ruido y rutina ruidosa, lo demás es hablar sí, pero no alcanzar a decir nada".

### 3.3 "Retomar" la memoria política

Lo pasado puede seguir estando cargado de potencia y abierto a las interpretaciones más diversas. Eso sí, no debemos repetirlo literalmente sino utilizarlo como fuente de inspiración. Tomar una forma es recuperarlas todas como posibilidades, "armarse de una auténtica memoria política" (Colectivo Situaciones 2007).

### 3.4 Diseño gráfico precario

Según Mariano Dagatti y Paula Siganevich el diseño gráfico precario es "un modo de caracterizar ciertas piezas gráficas que dan cuenta menos de una estética de la precariedad, entendida como una estética de lo poco, que de un dispositivo enunciativo de la precariedad." Para los autores los mensajes de estos proyectos visualizan carencias y demandas; y sitúan a los diseñadores en una posición crítica respecto al mercado que asocia "lo precario con una lógica de circulación" resultado de una subjetivación de resistencia.

Las huellas de la precarización en el proceso productivo de un diseño son (Dagatti y Siganevich 2010):

1. La puesta en cuestión de la autoría o noción de autor, el concepto de estilo como algo único y personal, y el valor de la obra como propiedad privada perteneciente al diseñador de las ideas/palabras/imágenes.
2. El diseño precario evidencia al espacio público como "arena de la lucha de clases" (Voloshinov 2009 [1929]). "A la resignificación mercantil del espacio público como espacio de consumo, el diseño precario opone la ciudad como fenómeno público eminentemente político."
3. El diseño precario es la formulación de una demanda y un espacio de interpelación.
4. Creación y reproducción, emisor y

receptor, quedan indiferenciados. El diseño precario no sigue las tendencias del mercado, se aparta de la lógica de la oferta y la demanda. El destinatario aparece como productor y no como consumidor. "La pieza diseñada no se presta al consumo sino a la producción."

5. Evidencia la vulnerabilidad de lo humano en el tardocapitalismo. "Aprovecha la pregnancia y la simpleza del signo gráfico para expresar situaciones precarias."

6. Su modo de circulación es marginal: blogs, Internet, lugares abandonados. "El diseño precario es un diseño que circula fuera del mercado, no busca ganancias y circula como una donación."

7. Formalmente busca "la optimización de recursos, el aprovechamiento de elementos desechados o de bajo costo, una estética 'artesanal'."

8. Su condición de emergencia no son los aspectos formales o su estética, "sino su modo de circulación, a saber: destrucción de la autoría, dinámica intersticial de circulación, plus contextual de significación, autoencargo, nomadismo..."

### 3.5 Métodos optimizados

Las experiencias de UMF se proponen como un mecanismo de funcionamiento del diseño en la encrucijada del saber social y la acción en la esfera pública, a partir de proyectos específicos y procesos: crítica, libertad, juego y experimentación, formas de subjetivación y las experiencias sociales actuales. "El arte es una actividad pública, orientada al debate y a la confrontación con los otros." (Ribalta 2010:230)

Nuestro proyecto activista utiliza distintos métodos:

- a) la acción/actividad que se formaliza en la programación de actividades o la acción directa en los podemos denominar "espacio público democrático".
- b) los talleres/debates que producir formas de resistencia cultural y
- c) la dimensión de producción (libre e independiente) frente a la de consumo.

## 4. EL DISEÑO ACTIVISTA COMO TRABAJO INMATERIAL Y (AUTOMOTIVACIÓN)

Por trabajo inmaterial entendemos "una vasta pluralidad de agentes,

de cualificaciones y de saberes que desbordaban completamente el périmetro de la empresa" (Rodríguez 2007: 198). El ámbito del diseño también utiliza esta estrategia en el momento que no hace distinción entre obligación/placer y trabajo/ocio. Este modelo de producción y colaboración subjetivado se convierte en «creatividad social» (YProductions 2009:61).

El trabajo inmaterial permite una mayor participación en la innovación, promueve la creatividad, fomenta la curiosidad y la automotivación. Leadbeater propone un nuevo paradigma donde los ciudadanos actúan de manera más activa gracias a la utilización de modelos abiertos como internet (Leadbeater 2006).

### 4.1 El valor del activismo gráfico en el contexto de la innovación emergente y la economía del conocimiento

El diseño activista ("aplicado a las causas") también puede plantearse desde la innovación y la economía del conocimiento, a través de los procesos de creación y distribución se pueden generar espacios de investigación y producción de conocimiento cultural específicos (YProductions 2009:133).

El Manual de Oslo (2005: 56), en su tercera edición, describe la innovación como "la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo, o significativamente mejorado, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores".

Para Alfons Cornella "la innovación es un proceso consistente en tres pasos, uno inicial en el que se genera una idea, esta idea ha de ser valorada de alguna manera en una segunda fase, y por último esta idea cuyo valor ya se ha determinado habrá de generar resultados, y sólo se podrá hablar de un proceso de innovación si estos tres pasos se cumplen" (Alfons Cornella 2009). El mismo autor comenta que los resultados aplicados a la cultura "no tienen por qué ser económicos, pueden ser en términos de uso, de mejora, de satisfacción, de resolución de problemas, etc." Así pues,

uno de los aspectos del éxito es comprender que una clave de "valor es sentirse más satisfecho, más optimista,..." El diseño activista puede utilizar estas consignas en su intento de innovar y seguir siendo creativo. Si consideramos válida esta idea, un proyecto o iniciativa de diseño gráfico activista debería ser valorada teniendo en cuenta que existen diferentes escalas de valor como "la capacidad pedagógica, de cohesión social o su potencial como bien público" (YProductions 2009:108-109).

## 5. EDUCACIÓN ACTIVISTA

Su finalidad es promover la curiosidad, la automotivación y las relaciones de colaboración crítico/creativas del grupo.

### 5.1 Un proyecto ético y estético

La creación artística y el diseño, como actividades críticas, tienen un activo papel social. En un mundo constituido por imágenes, su labor como constructores de signos debería enfocarse a una actividad reflexiva. Aún cuando la enseñanza de las prácticas artísticas de producción visual mantiene una perspectiva adscrita principalmente a los valores de la producción económica, hoy además se le reclama un nuevo potencial político y social. Nos gustaría pensar en una enseñanza del diseño que configure su lógica adecuándose a la lógica del mundo. Una práctica que comparta los procedimientos, estrategias y fines con la sociedad, su política y cultura. Donde sus posibilidades de actuación sean comprometidas y comprometedoras.

Es necesaria una nueva propuesta curricular comprometida con las prácticas culturales más exigentes, donde las creaciones visuales tengan más que ver con el conocimiento y las mediaciones simbólicas de la sociedad que con la economía y el mero entretenimiento. Algunos autores como Ian Wallace señalan que el fin principal de la actividad artística es "la encarnación político-expresiva del principio de realidad" (Matín 2005:133). Este concepto de lo político en el arte definiría sus prácticas como de autoconciencia, de crítica y de problematización de la realidad y sus discursos o imágenes. "Se trata de trancar, entre otras muchas, esa estrategia

que Walter Benjamin ya denunciara, consistente en acostumbrar a la sociedad a ciertas imágenes antes de que ésta pueda desarrollar una adecuada reflexión sobre ellas, y en la que, probablemente, resida la mayor efectividad política, hoy, de los sistemas sociales y de los mercados dominantes." (Matín 2005:134)

El activismo gráfico tiene una función mediática/mediadora si se posiciona explicitando los modos en los que la imagen actúa al servicio de los principios y valores del poder. Y una actividad política como práctica de desenmascaramiento de los entramados sociales, de su administración y producción.

La creación artística se propone como un "modelo de conocimiento" caracterizado por una forma problemática de pensar, conocer y actuar. Su utilización cuestiona y posibilita la "producción de sentido" dentro de un marco minoritario, reducido al mundo del arte, y dentro de un marco dominante que es administrado y construido por los mecanismos sociales y de producción dominante. Félix Guattari (Urribarri 1991) indica que la enseñanza del arte y el diseño adaptada a los mecanismos sociales y de producción más contemporánea debe tener un nuevo "universo de referencia" estético basado en una concepción de la actividad artística como problematizadora de las dimensiones de lo real y modelo fundamental de actuación de todas las esferas de la vida. Un modelo de generación de micropolíticas utilizando dispositivos de producción de subjetividad. En su propuesta el encuentro interpersonal es un acto de actividad artística.

**5.2 Por una producción visual radical**  
Es fundamental la búsqueda de conexión entre actividad docente y modelos de comunicación social a través de procesos de apropiación práctica de la realidad social y sus sistemas de estructuración provocando una "alternativa de los medios". Los nuevos medios digitales y de telecomunicación proporcionan a las prácticas artísticas una función mediática y solidaria muy eficaz (Benjamín 1979) Al igual que propusiera Bertold Brecht con su concepto de "transformación funcional" de las formas y los instrumentos de producción. La práctica artística

más radical hoy se plantea como un pensar lo social desde una valoración crítica de la cultura del consumo, trabajando con/en los medios evitando caer "en la manipulación de las ilusiones que éstos conllevan" (McLuhan 1964). "El proceso pedagógico es, sobre todo, el proceso de comprensión de esas circunstancias." (Prada 2005:130-141)

**6. EL NUEVO PARADIGMA**  
Webs, blogs y álbumes de imágenes son formas de compartir conocimientos e ideas en red con un formato muy económico. Internet ayuda a difundir y comunicar informaciones y les da una mayor visibilidad a nivel nacional e internacional (Lago, Marotias, Movia 2006).

**6.1 Cultura es circulación**  
Los nuevos modelos de acción dan un valor fundamental a la comunicación y la imagen; "se reapropian del espacio simbólico para intervenir en el imaginario dominante y otorgar nuevos sentidos, significaciones e imágenes desde prácticas comunicacionales; vinculan sus formas de intervención y de acción a la idea de contra-información (cultural y política); la organización interna está basada en el trabajo colectivo y en producciones de libre circulación; se apropian de Internet y sus herramientas (...) El conflicto no sólo se produce en la esfera de lo político y social sino también en la producción cultural, en la producción de imágenes y la circulación de signos, entendidos estos como productores de subjetividades contemporáneas. Esta es la característica central de la nueva cultura política y la paradoja de Internet en tanto espacio de circulación no-mercantil de signos e imágenes (Lago 2008).

**7. PICTOPÍA RAP VS. PICTOPANIC**

**7.1 Pictopía Rap**  
Estamos del lado de aquellos creadores "que hacen intervenciones estéticas en el espacio público con intención política, poniendo en circulación signos, palabras e imágenes que generen pensamientos y comportamientos libres (no de consumo)." (Holmes 2005)  
Somos partidarios de una "representación directa" que utilice y

produzca mensajes con un sentido y una estrategia de comunicación política frente al poder. Nos interesa la apropiación de los discursos intelectuales y artísticos con la finalidad de cambiar su sentido activando nuevos resortes.

Este modelo exige autonomía de pensamiento y acción (independencia ideológica y económica). El diseño activista es un "trabajo flexible" que también forma parte de la sociedad de consumo pero siguiendo la idea foucaultiana de "contra-comportamiento". Debemos utilizar los medios y el sistema pero saltando las condiciones policiales y mercantilistas de control. En palabras de Brian Holmes "hay que autonomizarse para crear un lugar diferente desde el cual se pueda luchar."

Producimos formas y mensajes sencillos que otros pueden repetir y desarrollar a su manera. Utilizamos "el campo artístico como mecanismo de distribución" porque permite la existencia de un espacio público de convivencia e intercambio. Nos servimos de los circuitos autónomos como Internet porque son más independientes y accesibles que las estructuras institucionales. (Holmes 2005:19)

Imágenes, palabras y símbolos son las herramientas clásicas del activismo gráfico. Pero la proliferación de las tecnologías digitales ha mucho más fácil y económica la producción activista. Combinar, mezclar, remezclar o yuxtaponer son métodos de producción consecuentes con los medios e ideas de nuestro tiempo.

**7.2 Pictopanic / Un dispositivo de salida de emergencia y antipánico**  
El objetivo de los dispositivos de salida de emergencia y antipánico consiste en establecer los requisitos que permitan una evacuación segura y efectiva a través de una puerta con una única maniobra con la mano o por la presión del cuerpo para liberar el dispositivo antipánico (antipanic hardware), con un mínimo esfuerzo y sin conocimiento previo del dispositivo.

En Un mundo feliz nos interesa el diseño como herramienta para el activismo gráfico. Las imágenes, palabras y símbolos prediseñados y listos para usar. Su reutilización

continúa en diferentes proyectos. Y todos aquellos dispositivos que facilitan al usuario su labor a la hora de crear sus mensajes visuales, y que permiten dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos de forma relativamente sencilla y barata. Nos interesa trabajar en red y ampliar el uso de distintas ideas favoreciendo la interacción social. Un dispositivo antipánico para la comunicación visual debe ser diseñado para desbloquear nuestra creatividad en menos de un segundo en situaciones de presión total. Cualesquiera que sean los medios utilizados, la maniobra de acción debe permitir la salida inmediata de los mensajes en todo momento. Un fichero de fuentes tipográficas puede ser un ejemplo de este tipo de dispositivo. Los dingbats o tipografías de símbolos son ficheros de fuente que contienen dibujos monocromos. Estos dibujos permiten modificar sus atributos (tamaño, alineación, color, forma...). Son un archivo gráfico accesible y una fuente de iconos y recursos gráficos para crear nuestros mensajes de forma rápida. Otro ejemplo es la creación de una galería de imágenes accesibles online para que la gente las utilice con libertad.

Proponemos un modo de hacer efectivo y al alcance de todos, es decir, inteligente y barato. Ideas simples y fáciles de realizar. Este sistema trata de integrar la creatividad personal y la colectiva. Busca compartir información e ideas de manera natural y continua.

## 8. LAS MANIFESTACIONES (LOS MANIFIESTOS) COMO DISCURSOS

No solo hay que diseñar, es necesario dejar las cosas claras. Somos activistas y además operamos en un espacio simbólico interviniendo en el discurso.

manifiesto, ta. (Del lat. manifestus). 1. adj. Descubierta, patente, claro. 3. m. Escrito en que se hace pública declaración de doctrinas o propósitos de interés general. manifestación. (Del lat. manifestat o - nis).

1. f. Acción y efecto de manifestar o manifestarse.  
2. f. Reunión pública, generalmente al aire libre, en la cual los asistentes a ella reclaman algo o expresan su

protesta por algo.

### 8.1 Rebélate

El manifiesto K/R/P\*

1. Los problemas a los que te enfrentas exigen comunicarse a toda costa pero no de cualquier manera
2. Utiliza una ética/estética de la sencillez
3. Usa medios básicos, es más democrático
4. Siente la necesidad de reducir las cosas a lo esencial
5. Esto sí es verdad: ingenuidad = fuerza
6. Cuidado, es necesario conocer el significado
7. Reutiliza ideas, reutiliza imágenes
8. Crea mensajes que hagan pensar, reír y llorar
9. El cartel político ha desaparecido, ¿cómo puedes seguir difundiendo esas ideas?
10. Hoy todo se compra y se vende...
11. Hoy día los espacios de comunicación son espacios de publicidad (lugares pagados)...
12. Es necesario que busques nuevos medios
13. Defiende el mensaje frente al producto
14. Utiliza la gráfica como elemento de transformación
15. En el diseño interesante, detrás de cada palabra e imagen se esconde una estrategia
16. La rentabilidad económica no es lo principal, sino la rentabilidad de las ideas y los derechos
17. Marx tenía razón, los trabajadores poseemos los medios de producción claves: el cerebro y las ideas
18. Regala tus diseños para que las usen, prueben y desarrollen los demás
19. Las imágenes no pueden resolver los problemas, las personas sí
20. Defiende el valor de: la memoria / el pensamiento / la crítica / la denuncia / los derechos / los valores humanos / poder decir las cosas...

\* Karaoke Revolution Project

### 9. CODA (La actitud K/R/P)

1. Distribución/difusión  
Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas que nos permiten trabajar en red y ampliar el uso de distintas ideas favoreciendo la interacción social. Estos nuevos soportes y canales permiten dar forma, registrar,

almacenar y difundir contenidos de forma relativamente sencilla (programas de diseño y edición digital) y barata (como el blog y la web).

### 2. Repetición

Dingbats & motiendingbats (pictoloops) "Un loop es un pequeño trabajo que se ha preparado especialmente para ser repetido cuando el archivo de audio llega a su fin." (Hawkins 2004:10). Los pictogramas tienen la potencialidad de repetirse y reinterpretarse continuamente sin perder interés y adoptando nuevos significados.

### 3. Concienciar

Nuestra especialidad es la comunicación visual y nuestra finalidad es, por un lado, proponer imágenes y mensajes impactantes sobre temas de interés público y social; y por otro lado, enseñar a la gente cómo utilizar estos recursos, proporcionándoles material básico para que lo usen... Consideramos nuestro trabajo como una especie de conciencia visual, somos distribuidores de imágenes y palabras para mover las conciencias.

### 4. Open-source

"Marx tenía razón; los trabajadores poseen los medios de producción claves. El principal medio de producción es el cerebro y las ideas". Las palabras de Jonas Ridderstrale y Kjell Nordstrom afirman que lo fundamental son las ideas y su distribución. Partimos del modelo "open-source", donde el diseñador "regala" sus creaciones para que las usen, prueben y desarrollen los demás. Es un ejemplo de lo que podríamos denominar "ética hacker", un modo de actuar de aquella persona apasionada con su trabajo y que comparte sus resultados con los demás. Optar por un modelo abierto posee una dimensión ética, la del acceso a una nueva "economía de la información" y de la creatividad (Ridderstrale, Nordstrom 2000).

5. Lo más importante es la actitud  
Nuestros diseños encarnan el espíritu punk del DIY (Do it your self / Hazlo tú mismo), que en realidad se trata de proponer un modo de hacer efectivo y al alcance de todos, es decir, inteligente y barato.

### 6. Filosofía del "Hazlo tú mismo"

Intentamos que la producción sea muy básica. Ideas simples y fáciles de realizar.

Estos diseños, en el sentido técnico,

los podría hacer cualquier persona. Nuestros trabajos tienen una función didáctica esencial, queremos hablar en un lenguaje directo y enseñar a utilizar los recursos más básicos para expresar ideas.

7. El "Karaoke Revolution Project" El método persigue la constante reinención o reutilización de imágenes y mensajes en nuevos contextos. Los usuarios, ya sean expertos diseñadores o amateurs, pueden elegir imágenes y películas de libre uso para crear sus diseños. Proponemos una herramienta sencilla y útil al servicio de la comunicación. Cuya clave es la experimentación: repetición, prueba y error. Este sistema trata de integrar la creatividad personal y la colectiva. Busca conseguir compartir información e ideas de manera natural y continua.

#### 10. REFERENCIAS

(2005) "Entrevista colectiva a Brian Holmes" en el número dedicado al "Arte y activismo, miradas cruzadas Europa/Argentina". Ramona, revista de artes visuales, 55:9, available at <http://www.ramona.org.ar/files/r55.pdf>

(2005) Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OCDE / Eurostat.

(2010) "Mututasuna = Mutismo", Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria, (ISSN 1133-844X), 68: 1.

Anduiza, Eva; Bonet, Eduard and Morales, Laura (2004) "Los activistas en España", (Estudio/working paper), UAM, available at <http://www.uam.es/centros/derecho/cpolitica/papers.ht>, (last accessed 14/04/11).

Benjamin, W (1979) "El autor como productor", en Discursos interrumpidos, Madrid: Taurus, 119.

Blanco, Paloma; Carrillo, Jesús; Caramonte, Jordi and Expósito Marcelo (eds.) (2001) Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Bourdieu, Pierre (1999) La miseria del mundo, Barcelona: Akal-FCE, 161-166.

Colectivo Situaciones (2007) "Polítizar la tristeza" (Un diálogo entre el Grupo de Arte Callejero (GAC), la comunidad educativa Creciendo Juntos, los MTD de Solano y Guernica, el colectivo de comunicación Lavaca y el Colectivo Situaciones)

13/02/07, available at <http://www.nodo50.org/colectivosituaciones/borradores.htm> (last accessed 01/05/11).

Cormella, Alfons / Infonomía, available at [http://asus.usal.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=898%3Aalfons-cornella-infonomia&catid=60%3Aajosefcoadserias&Itemid=246&lang=es](http://asus.usal.es/index.php?option=com_content&view=article&id=898%3Aalfons-cornella-infonomia&catid=60%3Aajosefcoadserias&Itemid=246&lang=es) (last accessed 03/07/11)

Dagatti, Mariano and Siganevich, Paula (2010) "El Diseño Gráfico en la era de la precarización de sí", available at <http://www.precariadadyexperienciacultural.wordpress.com/2010/08/13/el-diseno-grafico-en-la-era-de-la-precariacion-de-si> (last accessed 17/01/11)

Daney, Serge (2010) "Regreso al futuro", Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria, (ISSN 1133-844X), 68:29

Eraso, Miren (2003) "Work in progress, work in transit. Entrevista a Catherine David", Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria, 51: 4-7

Eraso, Xanti; Guntín, Florenci; Hernández, Begoña; Langer, Poldi and Expósito, Marcelo (2010) "Sociedad y artistas", Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria, (ISSN 1133-844X), 68:14-19.

Hawkins, P. (2004) "A centennial tribute to Gregory Bateson 1904-1980 and his influence on the fields of organizational development and action research", Action Research, 2:4 409 - 423

Lago Martínez S., Marotias A., Marotias L. y Movia G. (2006) Internet y lucha política: los movimientos sociales en la red, Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual, Colección "Claves para todos", Ministerio de Cultura de la Nación.

Lago Martínez, Silvia (2008) "Internet and the digital culture: political and "militante" intervention", Nómadas, 28.

Leadbeater, Charles (2006) The Ten Habits of Mass Innovation, London: NESTA.

Ledesma, M. (2003) El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo), Buenos Aires: Editorial Argonauta.

Martín Prada, Juan (2005) "La enseñanza del arte en el campo interdisciplinar de los estudios visuales" en Brea, José Luis (ed.) Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globaliza-

ción, Madrid: Akal Estudios Visuales, 130-141.

Mcluhan, M (1964) "The Medium is the message", en Terrence Gordon, W. (ed.), Understanding Media, New York: McGraw-Hill.

Ortiz, Carme (2003) "Sobre políticas, poéticas y agencias: Entrevista a Manolo Borja", Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria, 51: 38-42.

Rancière, Jacques (1987) Le maître ignorant, París : Fayard, 120-121. Citado en Brian Holmes, Brian (2001) "Jeroglíficos del futuro. Jacques Rancière y la estética de la igualdad".

Este texto ha sido publicado en inglés como Holmes, Brian (2001) "Hieroglyphs of the Future. Jacques Rancière and the Aesthetics of Equality", Cabinet Magazine, 4 (Fall)

Ribalta, Jorge (2010) "Experimentos para una nueva institucionalidad" en Objetos relacionales. Colección MACBA 2002-2007, Barcelona: Macba, available at

[http://marceloexposito.net/pdf/jorgeribalta\\_experimentosnuevainsitucionalidad.pdf](http://marceloexposito.net/pdf/jorgeribalta_experimentosnuevainsitucionalidad.pdf)

Ridderstrale, Jonas and Nordstrom, Kjell (2000) Funky Business, Madrid, Pearson Educación.

Rodríguez, Emmanuel (2007) "La riqueza y la ciudad", en Producta50, Barcelona: Yproductions (eds).

Un Mundo feliz (2008) Pictopia: radical design in the brave new world. Promopress, Barcelona.

Uribarri, Fernando (1991) "Guattari: El paradigma estético". Entrevista a Félix Guattari, Zona Erógena 10, available at <http://dc228.4shared.com/doc/wgAyzPFq/preview.html> (last accessed 22/02/11)

Verson, Jennifer (2009) "Why we need cultural activism" In Do it yourself. A Handbook for Changing Our World. Edited by The Trapese Collective.

Voloshinov, M. (1929/2009) Marxismo y Filosofía del lenguaje, Buenos Aires: Godot.

VV.AA. (2009) "Nuevas economías de la cultura". YProductions (eds), available at [http://www.ypsit.net/recursos/investigaciones/documentos/nuevas\\_economias\\_cultura\\_yproductions.pdf](http://www.ypsit.net/recursos/investigaciones/documentos/nuevas_economias_cultura_yproductions.pdf) (last accessed 15/07/2012)

## 10.5.10

### Political types: un experimento tipográfico

Un mundo feliz

—  
Fuente: UMF (2004).

—  
"Language is a deadly weapon"  
Paula Scher

"...hay un rol de escritura dentro de la representación. Las palabras hacen la imagen... Tomo la palabra tanto como elemento plástico como de significado". "El rol de la imagen es generar preguntas."  
Gérard Paris-Clavel

"From doesn't simply follow content; form is content"  
David Carson

"Atención: la percepción requiere participación". "Warning: perception requires involvement". "Achtung: wahrnehmung erfordert einatz". "Attention: la perception requiert implication"  
Antoni Muntadas

A veces, no hay tiempo para crear imágenes singulares... entonces, basta con hacer un uso adecuado de la tipografía. Esta es la idea, "una palabra es una imagen" y "una palabra es un mundo."  
Un mundo feliz

#### UNA SITUACION ACRTICA

Vivimos en una cultura de consumo y formamos parte del mismo engranaje que nos seduce. Como diseñadores no podemos negar que, muchas veces, trabajamos generando formas vacías y seductoras, sin un sentido o discurso significativo. Neil Leach (La an-estética de la arquitectura) propone que la sobredosis de la estética a la que estamos sometidos conduce a la estética de la saturación, a la anestesia (anaesthetics), con la consiguiente disminución de la conciencia crítica.

Estamos en un "estado fashion de la conciencia", la democracia nos ha proyectado hacia un "éxtasis de la comunicación y el consumo". En nuestros mundos existe cada vez más información y cada vez menos significado. Conscientes de la situación, nos planteamos la importancia del significado como un elemento

esencial de "intercambio social"; frente a un uso/abuso de la información como proceso de pseudo-comunicación, es decir, como estímulo-narcotizante.

#### ALGUNAS PREGUNTAS

Dado este contexto de exceso y de anestesia, ¿qué mensajes podemos proponer? ¿Cómo podemos comunicar de una manera más significativa este tipo de contenidos? ¿Podemos activar las "formas tipográficas standard" con las que trabajamos habitualmente?

#### PALABRAS PARA DESPERTARNOS

Political types se propone como un ejercicio de análisis y contextualización, de busca de significados y de intercambio de mensajes. La apariencia superficial del alfabeto se utiliza como puerta de acceso a una lectura más profunda. Si diseñar es una manera de pensar, entonces, exige ciertos gestos que lo evidencien. Según Vilén Flusser (Filosofía del Diseño) "tener ideas no escritas, no expresadas, significa tener nada. Quien asegura que no consigue expresar sus pensamientos está diciendo que no piensa." Desde esta perspectiva, diseñar es un compromiso ineludible que aumenta el territorio de lo pensable. Es una respuesta a nuestra necesidad de expresión, de pensar la forma y dar sentido a la realidad. Por eso, proponemos imágenes como actos de pensamiento, y la tipografía como su transmisor radical.

#### TESIS: LA PALABRA ES UNA HERRAMIENTA DE DISEÑO

La mayoría de los diseñadores no somos tipógrafos, sin embargo, la tipografía es un elemento esencial en nuestro trabajo. Los diseñadores trabajamos principalmente con ideas y mensajes. La tipografía es, en este sentido, un medio no un fin. Partiendo de este hecho, hemos intentado demostrar que los diseñadores no-tipógrafos podemos hacer una aportación "sustancial" al lenguaje tipográfico desde la perspectiva del mensaje.

Aunque este proyecto no es tecnológico, no hubiera sido posible sin las nuevas tecnologías de autoedición y el uso de sencillos programas de creación de fuentes.

Por otro lado, esto nos permitió entrar en el campo de lo textual. En un principio, la manipulación de las formas tipográficas que hacíamos era muy limitado. Ahora, sin embargo, podemos manipular textos completos, independientemente de su extensión. Además, esto nos permite crear mensajes "impactantes" en un tiempo realmente corto. Gracias a la tecnología tenemos una herramienta ideal para diseñar mensajes en momentos de urgencia, con una aplicación potencial para el activismo gráfico.

#### UNA METODOLOGIA SIMPLE

"El todo es más que la suma de las partes". La hipótesis de trabajo es que para generar nuevos sentidos gráficos y conceptuales no es necesario transformar un todo, en este caso un alfabeto. Cambiar algunos de sus elementos integrantes nos permite obtener otra visión de ese conjunto. Por otro lado, al mantener gran parte de los elementos redundantes, podemos reconocer el sistema como algo familiar.

Este modelo de "creación" trata de aunar dos caminos: por un lado, reproducir la tipografía clásica y por otro, experimentar nuevas formas que van desde la utilización expresiva de los tipos a un uso más conceptual.

La re-elaboración de estas tipografías parte de las letras, elementos mínimos del lenguaje, como base potencial de la creatividad. Este planteamiento evoca el letrismo y algunas ideas sobre el tratamiento tipográfico desarrollado por Kurt Schwitters, como aquella que sugiere que "originalmente, no es la palabra la materia de la poesía, sino la letra".

#### INFLUENCIAS

Se pueden observar dos tipos de influencias en este proyecto. La primera es formalista, e incluye desde el estudio de la poesía visual hasta diseños de tipografías experimentales y juegos del lenguaje como, por ejemplo, la Futuriste Typeface de Alessandrini o algunos trabajos de Pentagram como el poster "Napoli" de John McConnel, la marca "I love NY" de Milton Glasser, el proyecto "Watching words move" de Brownjohn, Chermayeff & Geismar o el "Compendio para alfabetos"

de Karl Gerstner...

La segunda serie de influencias es la que se centra en un contenido más político y social. En este campo destaca el artista Antoni Muntadas, quien realiza proyectos de análisis crítico sobre el "media landscape". Nos interesan las propuestas de Barbara Kruger por su gran impacto visual y la sencillez de sus mensajes. En el campo del diseño, el pensamiento radical de Tibor Kalman; los trabajos más críticos de Paula Scher como el cartel "Language is a deadly weapon" o "dare, dear, read"; el cartel de El fantasma de Heredia "Libr\_s" (en español según la vocal que pongamos, la palabra será "libros" o "libres"); el minimalismo irónico de Michel Quarez; los posters de James Victore como por ejemplo "Racism"; los proyectos de Grapus, Nous travaillons ensemble, Les Graphistes Associés, La Fabrique d'images... y Teresa Sdravovich. Nos interesa sobremanera Alain Le Querrec y sus comentarios gráficos como "La liberté de Mandela" y los trabajos de David Tartakover; el estilo tipográfico de Uwe Loesch; las investigaciones entorno a la tipografía de Pierre di Sciullo como la aplicación "Attention aux Fascistes"; la tipografía anticorporativa "Bastard" y otras como "False idol" y "Patriot" diseñadas por Jonathan Barnbrook; los posters de Lex Drewinski como el de "Nostalgia"; el logo del partido polaco "Solidaridad" y muchos muchos más...

#### 10 TYPOGRAFÍAS: DENOMINACIONES y CONTEXTO

##### **Arial Symbol**

Se han manipulado las letras "i" y "j" en sus versiones de caja alta y caja baja, y específicamente los signos de puntuación. La Arial Symbol evoca los referentes histórico-nacionales-culturales contemporáneos representados por el ícono de la esvástica. Un simbolismo en el que subyacen implicaciones discursivas relevantes como el tema de la representación del poder y sus mitologías (la pureza racial, el dominio, la perfección...) Se optó por la Arial porque refleja ese espíritu dictatorial de los sistemas informáticos programados al que todos de alguna manera estamos sometidos.

##### **Avenir Utopía**

La letra "a", la letra "i" y la letra "o" en sus versiones de caja baja y caja alta han sido sustituidas por tres "formas elementales". Se mezclan los conceptos de nostalgia, por los hallazgos del Movimiento Moderno, y la fascinación por las técnicas e ideologías que contribuyeron a articular modelos de representación. La utopía es "originalidad", "tecnología", "diseño", "forma pura", "modernidad", "posmodernidad", "historia", "cultura"...

##### **Bembo Bomb 11M**

Se han manipulado las letras "a", "r" y "s" en sus versiones de caja alta y caja baja. El concepto desarrollado es el de "rotura". La tipografía aparece como un paisaje de formas en ruinas a causa de una explosión. Se ha usado la Bembo por su carga histórico-cultural, ya que representa la tradición humanística occidental. Por contraste, el ataque terrorista del 11M nos sitúa en una tradición oriental-musulmana que pretende quebrar nuestro sistema de valores.

##### **Impacto**

Se ha sustituido el punto de la letra "i" en su versión de caja alta y caja baja, por el pictograma corazón. Por contraste, la letra "o" es el pictograma "calavera". El planteamiento es potenciar el concepto "impacto" y generar una tipografía con una fuerte carga simbólica. Esta manipulación proporciona gran fuerza expresiva en los mensajes.

##### **Optima Neo**

Se han sustituido las letras "a", "r" y "s" en sus versiones de caja alta y caja baja por otros tipos pixel, que se enmarcan en unas cajas-bloque. La propuesta es reflexionar sobre la forma tipográfica. La Optima es una tipografía que deriva de las inscripciones sans serif griegas y las inscripciones romanas sin remate, aunque su factura arquitectónica es neoclásica según Robert Bringhurst. Nuestra aportación a este tipo tan complejo en referencias es añadir el carácter pixel en su versión más reductiva, la "Tinscreen". Lo que le aporta un componente más posmoderno y tecnológico.

##### **Pepita Analfaveta**

Se ha manipulado el orden de las letras de forma que la "v" ocupa

el lugar de la "b" y viceversa. Hemos eliminado la letra "h" y los símbolos de acentuación. La letra "w" aparece como una ligadura de la "gu". La Pepita Analfaveta representa un lenguaje ajeno a las normas gramaticales. Y su formalización gráfica se ajusta a ese anarquismo expresivo.

##### **Rotis Sans Perfekt**

Las letras "a", "r" y "s" en sus versiones de caja alta y caja baja ven rota su armonía formal. Un elemento de carácter orgánico rompe el orden sugiriendo la imposibilidad de la perfección, de todo aquello que no se puede controlar por la acción del azar... sobre las cosas. La idea de este "mundo imperfecto" surge del análisis de algunas ideas propuestas por Otl Aicher sobre la praxis del diseño.

##### **Sans Futura**

Las letras "a", "n" y "s" en sus versiones de caja alta y caja baja han sido tachadas. La Futura representa conceptos como legibilidad y coherencia. Estos valores positivos ligados al orden y la racionalidad se ven negados ante la imposibilidad de leer con claridad determinadas letras. Se trata de enfrentar la razón del pensamiento con la sinrazón de la vida humana y sus actos.

##### **Times Sweet Times**

Se han manipulado las letras "a", "r" y "s" en sus versiones de caja alta y caja baja. Esta versión de la Times Ten se propone representar, mediante distintos grados de erosión tipográfica, la agresión social que sufren algunas personas. Esa deformación de lo personal y rotura de lo social que va conformando la realidad de la violencia. La Sweet Times es una genuina metáfora de nuestro tiempo.

##### **Univers Corporation**

Se han manipulado seis letras del abecedario. La "a", la "r" y la "s" en sus dos versiones de caja alta y caja baja. El concepto a desarrollar surgió de la lectura de "El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales" de Klaus Werner y Hans Weiss, y trata de expresar de forma visual la pregunta: ¿qué se esconde detrás de las imágenes exitosas de las grandes marcas?. Se ha utilizado la Univers porque sus rasgos homogéneos y "asépticos" nos remiten al mundo de las grandes corporaciones multinacionales. La fragmentación de las

## 10.5.10

### Political types: un experimento tipográfico

Un mundo feliz

—  
Fuente: UMF (2004).

—  
"Language is a deadly weapon"  
Paula Scher

"...hay un rol de escritura dentro de la representación. Las palabras hacen la imagen... Tomo la palabra tanto como elemento plástico como de significado". "El rol de la imagen es generar preguntas."  
Gérard Paris-Clavel

"From doesn't simply follow content; form is content"  
David Carson

"Atención: la percepción requiere participación". "Warning: perception requires involvement". "Achtung: wahrnehmung erfordert einatz". "Attention: la perception requiert implication"  
Antoni Muntadas

A veces, no hay tiempo para crear imágenes singulares... entonces, basta con hacer un uso adecuado de la tipografía. Esta es la idea, "una palabra es una imagen" y "una palabra es un mundo."  
Un mundo feliz

#### UNA SITUACION ACRTICA

Vivimos en una cultura de consumo y formamos parte del mismo engranaje que nos seduce. Como diseñadores no podemos negar que, muchas veces, trabajamos generando formas vacías y seductoras, sin un sentido o discurso significativo. Neil Leach (La an-estética de la arquitectura) propone que la sobredosis de la estética a la que estamos sometidos conduce a la estética de la saturación, a la anestesia (anaesthetics), con la consiguiente disminución de la conciencia crítica.

Estamos en un "estado fashion de la conciencia", la democracia nos ha proyectado hacia un "éxtasis de la comunicación y el consumo". En nuestros mundos existe cada vez más información y cada vez menos significado. Conscientes de la situación, nos planteamos la importancia del significado como un elemento

esencial de "intercambio social"; frente a un uso/abuso de la información como proceso de pseudo-comunicación, es decir, como estímulo-narcotizante.

#### ALGUNAS PREGUNTAS

Dado este contexto de exceso y de anestesia, ¿qué mensajes podemos proponer? ¿Cómo podemos comunicar de una manera más significativa este tipo de contenidos? ¿Podemos activar las "formas tipográficas standard" con las que trabajamos habitualmente?

#### PALABRAS PARA DESPERTARNOS

Political types se propone como un ejercicio de análisis y contextualización, de busca de significados y de intercambio de mensajes. La apariencia superficial del alfabeto se utiliza como puerta de acceso a una lectura más profunda. Si diseñar es una manera de pensar, entonces, exige ciertos gestos que lo evidencien. Según Vilén Flusser (Filosofía del Diseño) "tener ideas no escritas, no expresadas, significa tener nada. Quien asegura que no consigue expresar sus pensamientos está diciendo que no piensa." Desde esta perspectiva, diseñar es un compromiso ineludible que aumenta el territorio de lo pensable. Es una respuesta a nuestra necesidad de expresión, de pensar la forma y dar sentido a la realidad. Por eso, proponemos imágenes como actos de pensamiento, y la tipografía como su transmisor radical.

#### TESIS: LA PALABRA ES UNA HERRAMIENTA DE DISEÑO

La mayoría de los diseñadores no somos tipógrafos, sin embargo, la tipografía es un elemento esencial en nuestro trabajo. Los diseñadores trabajamos principalmente con ideas y mensajes. La tipografía es, en este sentido, un medio no un fin. Partiendo de este hecho, hemos intentado demostrar que los diseñadores no-tipógrafos podemos hacer una aportación "sustancial" al lenguaje tipográfico desde la perspectiva del mensaje.

Aunque este proyecto no es tecnológico, no hubiera sido posible sin las nuevas tecnologías de autoedición y el uso de sencillos programas de creación de fuentes.

Por otro lado, esto nos permitió entrar en el campo de lo textual. En un principio, la manipulación de las formas tipográficas que hacíamos era muy limitado. Ahora, sin embargo, podemos manipular textos completos, independientemente de su extensión. Además, esto nos permite crear mensajes "impactantes" en un tiempo realmente corto. Gracias a la tecnología tenemos una herramienta ideal para diseñar mensajes en momentos de urgencia, con una aplicación potencial para el activismo gráfico.

#### UNA METODOLOGIA SIMPLE

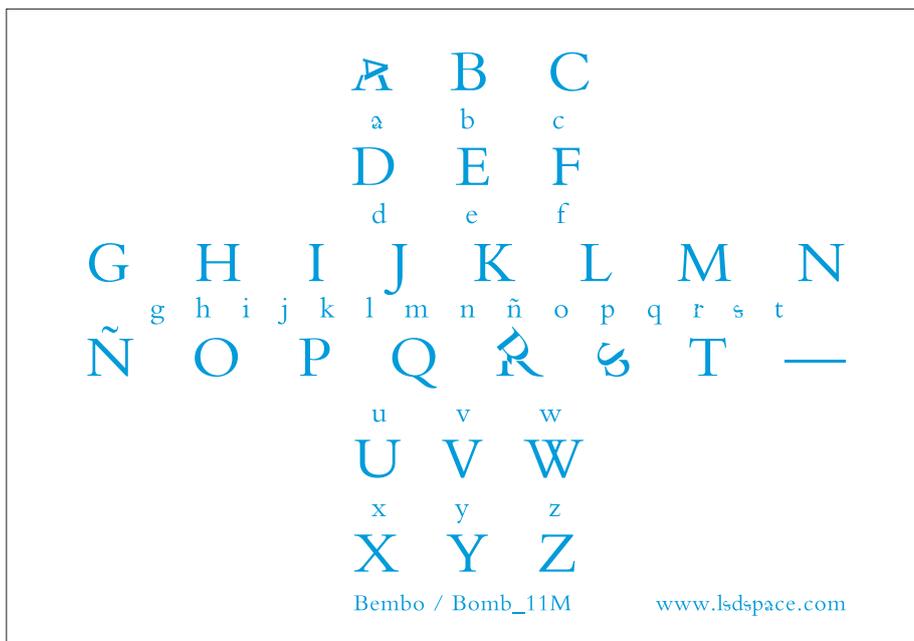
"El todo es más que la suma de las partes". La hipótesis de trabajo es que para generar nuevos sentidos gráficos y conceptuales no es necesario transformar un todo, en este caso un alfabeto. Cambiar algunos de sus elementos integrantes nos permite obtener otra visión de ese conjunto. Por otro lado, al mantener gran parte de los elementos redundantes, podemos reconocer el sistema como algo familiar.

Este modelo de "creación" trata de aunar dos caminos: por un lado, reproducir la tipografía clásica y por otro, experimentar nuevas formas que van desde la utilización expresiva de los tipos a un uso más conceptual.

La re-elaboración de estas tipografías parte de las letras, elementos mínimos del lenguaje, como base potencial de la creatividad. Este planteamiento evoca el letrismo y algunas ideas sobre el tratamiento tipográfico desarrollado por Kurt Schwitters, como aquella que sugiere que "originalmente, no es la palabra la materia de la poesía, sino la letra".

#### INFLUENCIAS

Se pueden observar dos tipos de influencias en este proyecto. La primera es formalista, e incluye desde el estudio de la poesía visual hasta diseños de tipografías experimentales y juegos del lenguaje como, por ejemplo, la Futuriste Typeface de Alessandrini o algunos trabajos de Pentagram como el poster "Napoli" de John McConnel, la marca "I love NY" de Milton Glasser, el proyecto "Watching words move" de Brownjohn, Chermayeff & Geismar o el "Compendio para alfabetos"







## 10.5.11

### Unmundofeliz.org no es arte ni diseño

Un mundo feliz

—  
Fuente: UMF (2007).

—  
“El objeto principal del net.art es Internet” definición de Benjamin Weil, cofundador de la comunidad artística Ada’web y curator de media art en el San Francisco Museum of Modern Art

“El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” Jorge Frascara

#### 1. (SKIP) INTRO

El imparable desarrollo tecnológico y comunicacional se presenta en todos los ámbitos de acción social del mundo globalizado, afectando a los procesos culturales que nos rodean y al desarrollo de nuevas relaciones de poder respecto al uso y control de la información. La institución del arte, que no es ajena a estos cambios, ha sufrido un proceso de constante redefinición favorecido por los procesos de experimentación artística y por el continuo interés en desarrollar una nueva visión del arte, capaz de abarcar nuevas lecturas e incorporando nociones y tecnologías de otros campos. Siguiendo los análisis de Ezio Manzoni reconocemos algunos conceptos clave que nos ayudarán a situar los procesos de creación denominados new media: La aceleración del tiempo, cuya principal repercusión es la potencialización de la interactividad. La fluidez de la materia con la “desmaterialización” de los productos y la flexibilidad de los procesos productivos. Y, por último, la saturación de los espacios semiótico, físico y económico.

En el net.art se dan gran variedad de componentes novedosos: El aprovechamiento de la dimensión social que permite Internet da un sentido de obra abierta que invita al público a participar del proceso creativo bajo una dinámica de trabajo en redes (Networking) articulando nuevos conceptos como la coautoría. El acercamiento a otras

disciplinas ya que muchos artistas son ingenieros en sistemas, especialistas de la informática, diseñadores gráficos, activistas políticos, ecologistas etc. Muchos de los trabajos han sido pensados para funcionar fuera de los circuitos del arte, proyectándose en un espacio social mucho mayor. Lucía Malo afirma que “el net.art entiende al arte como una metodología de acción cultural que despierta reflexiones por fuera del debate de las artes. Además considera el proceso de creación como un acontecimiento colectivo, que es válido sólo como una forma de comunicación social que plantea el diálogo entre los participantes, a fin de proponer un imaginario social mucho más rico y complejo que el que se da desde la mirada de la industria cultural.” Por todo ello podemos destacar que el proceso creativo en la red propone ante todo una intervención social basada en la información difundida por redes electrónicas como medio y soporte. Esto es, la creación un circuito interactivo de intervención pública on line.

#### 2. CONEXIONES ON LINE

Toda experiencia estética en la red parece estar vinculada a una constante práctica de distribución, desplazamiento y envío. Es lo que se ha denominado prácticas de extensión y proliferación mediante medios electrónicos. En la red son clave los conceptos de navegación y transmisión. Esto es, una obra se genera justamente en el momento de su transmisión, la obra no es sino que se transmite. El objetivo de la red es el intercambio de información a través de archivos de textos, gráficos, de sonido y video. Lo que ha dado lugar a uno de los debates más controvertidos acerca de conceptos como “original”, “plagio”, “reciclaje”, “apropiación” y “copyright”.

La experiencia de la red no es la de la fragmentación, sino la de la proliferación espontánea de lo múltiple, en función de la libre circulación de las estructuras y mecanismos asociativos en ubicuidad simultánea. La lectura que exige la obra de net.art es una práctica de relationalidad constante y siempre inconclusa. Juan Martín Prada en su definición social de los

nuevos medios indica que “uno de los rasgos más característicos de la perspectiva social de los nuevos medios es que sus formas de colectividad están basadas casi de manera exclusiva en una experiencia de conexión, de constante ensamblaje. Una tendencia que procura generar la necesidad de conectar todo con todo, como principio primero de actuación.” El hipertexto se confirma como el dispositivo capaz de trastornar en profundidad las estructuras narrativas tradicionales permitiendo que los artistas se enfrenten de múltiples formas a las posibilidades que esto ofrece. El potencial creativo de Internet y la accesibilidad de sus herramientas favorece la búsqueda de nuevas formas de expresión en la red.

El net.art, debe ser entendido como algo que contiene a internet, que la estudia, indica y presenta, y su propuesta social más ambiciosa y compleja parte de la creencia en que es posible solucionar los problemas de la sociedad a través de una comunicación pública diferente. Se trataría de promover una vía en la que la experiencia estética pudiera convertirse en un modelo de conducta comunicativa. La creación en la red de entornos de intercambio de opinión y lenguaje, de producción de comunidad como ámbitos para la movilización social, de nuevos medios, es una práctica que puede ser considerada Tactical Media. Para Wilfried Agricola de Cologne, “comunicarse, establecer una red, establecer procesos, son aspectos característicos de la Internet que también preocupan intensamente al net.art”. Por eso podemos definir el net.art como “una red localizada en Internet, que usa sus tecnologías y que basa su actividad en la comunicación entre los usuarios”.

La interactividad del nuevo medio lo sitúa como auténtico vehículo democratizador. En ello se ha visto un cambio de la representación a la manipulación. Sin embargo, este medio sigue siendo bastante imperfecto y más utópico que realista, recibiendo críticas acerca de cómo la interacción o comunicación a la vez que nos seducen, someten a la audiencia con pseudo-experiencias pseudo-interactivas. que ponen de manifiesto el poder del artista sobre

la audiencia.

### 3. ESTRATEGIAS EN RED. ABIERTO 24 H.

Los artistas en la red utilizan los mismos instrumentos y la misma estética de las web comerciales. Según Agrícola de Cologne "por definición, ninguna tecnología es hecha inicialmente con fines artísticos o expresivos, sino más bien para su uso aplicado y comercial. Aunque, hay casos excepcionales como los de los programas 'Flash', 'Shockwave' o 'Director', que se han desarrollado particularmente para los propósitos creativos de los medios. Este tipo de programas es muy popular entre los artistas del net. art, ya que poseen una interfaz muy intuitiva."

La creación en la red nos muestra diferentes enfoques: Algunos creadores dirigen su mirada hacia el medio tecnológico y los programas dejan de ser considerados exclusivamente una herramienta, para convertir el Software en un elemento creativo más. Otro marco de actuación es la corriente inspirada en los juegos. Una estética completamente distinta caracteriza aquellos proyectos basados en el uso dinámico del lenguaje HTML. Algunas prácticas tratan de hacer de internet un medio útil para la organización y coordinación de actividades políticamente comprometidas, permitiendo la colaboración entre personas y grupos activistas independientemente de su situación geográfica. Dentro de esta perspectiva estarían las actividades que han adoptado una estrategia de actuación sobre el funcionamiento de la propia red internet, mediante la apropiación directa de los lugares que articulan el propio medio. Para describir este tipo de acciones se han acuñado nuevas terminologías: Artivismo, Hacktivismo y Art-Hacktivismo. Algunos creadores definen sus proyectos de net-protesta como performance art (media-performance) en internet, una estética que trata de ser, ante todo, un modelo de práctica social, de resistencia crítica dentro de la red. Otra voces como Carmin Karasic, el ingeniero de software que diseñó el programa Floodnet, define sus proyectos en la red como "arte conceptual".

David Casacuberta descubre las relaciones existentes entre polí-

tica y arte en red señalando que "los precursores del net art, JODI, nos han dado buena parte de las coordenadas maestras: la primera, que es posible desarrollar proyectos que transmitan ideas políticas y que al mismo tiempo se puedan considerar proyectos artísticos de pleno derecho (...) y, la segunda, especialmente, que la forma más propia de entender el arte en red es como arte que reflexiona sobre la Red, un arte para el que Internet no sólo es medio de expresión, sino también el tema que se expresa. Internet es, a la vez, forma y contenido."

### 4. ACCESIBILIDAD Y REDEFINICION DE LAS IDENTIDADES

Las nuevas tecnologías de información, según Laura Baigorri, han servido para universalizar los contenidos de culturas muy diferentes entre sí y han horizontalizado actitudes artísticas y políticas que pretenden contestar el discurso oficial, así la red se toma como "herramienta de arte y de contrainformación". Dos posturas representativas de esta tendencia son el artivismo (proyectos de arte alternativo con connotaciones sociales y políticas) y el hacktivismo (acciones de sabotaje sobre la red con una profunda concepción política y como herramienta de producción y difusión).

La creación artística toma internet como conciencia crítica, tratando de hacer reflexivo el medio, definiéndolo socialmente y aceptando la vía de la resistencia a las formas de poder mediático para hacer efectiva una pequeña transformación social, al menos en el uso de la memoria. La creación en la red revisa continuamente detalles del mundo y de los discursos cuestionando la virtualización creciente de las relaciones sociales y de la comunicación, enfrentando la producción de la realidad y de sus simulacros en definitivas formas de continuidad (procesos de emisión, trasmisión, distribución y recepción de información), por supuesto, plagadas de lagunas y de vacíos.

El funcionamiento tecnológico de la red se define en el fluir y en arrastre de las imágenes y de las palabras como dinámica. Por eso es tan difícil conseguir una auténtica continuidad y sentido. En este

contexto se crean nuevas formas de identidad, por esa razón consideramos la red como genuino espacio de redefinición. Lugar para la reflexión y la crítica, para el activismo y la producción simbólica de lo colectivo, por su maleabilidad y bajo un cierto matiz de juego y de experimentación accidental nos permite hacer identidad, ensayar identidad como ningún otro medio.

Baigorri describe como una característica importante de este tipo de arte una pretendida ubicuidad ya que "no todo el mundo tiene acceso a Internet, pero todo el mundo que tiene Internet tiene acceso a la misma información, a bajarse los mismos programas, a observar el mismo tipo de obras y a generar sus obras con esos recursos. Allí se genera un tipo de amalgama, donde el lugar de procedencia es indiferenciado. No hay clasificación por países". De esta forma, "se diluyen los límites de los Estados-Nación, hay una cultura global y hay una manifestación clara de esa multiculturalidad". Lo que favorece una cultura global. "La gente vierte su cultura local en la red y toma de la red para construir sus obras. Por lo cual hay una circulación tremenda de contenidos. Muchas veces los símbolos que pertenecen a las culturas de un país son adoptados y pasan a ser parte de la obra de gente que pertenece a esa cultura. Todo el mundo recoge de la red". "Hay proyectos muy locales, pero la gran tendencia es a la universalización de los contenidos".

### 5. NEW ART / NET ART

El net.art es un término tan frecuente que ya no nos sorprende, siendo cada vez más la gente que se siente atraída por estas obras más cercanas a los procesos del propio soporte que no al objeto. Hoy en día los artistas que experimentan con este soporte configuran un panorama multiplicado, dinámico e interconectado...

Desde una perspectiva temporal podemos afirmar que el arte electrónico ha tardado menos tiempo que el vídeo, la instalación y la fotografía, en ser aceptado por la Institución Arte. A lo largo de los últimos años el net.art ha desarrollado su propio lenguaje y empieza a crear varios dispositivos críticos

## 10.5.11 Unmundofeliz.org no es arte ni diseño

Un mundo feliz

—  
Fuente: UMF (2007).

—  
“El objeto principal del net.art es Internet” definición de Benjamin Weil, cofundador de la comunidad artística Ada’web y curator de media art en el San Francisco Museum of Modern Art

“El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” Jorge Frascara

### 1. (SKIP) INTRO

El imparable desarrollo tecnológico y comunicacional se presenta en todos los ámbitos de acción social del mundo globalizado, afectando a los procesos culturales que nos rodean y al desarrollo de nuevas relaciones de poder respecto al uso y control de la información. La institución del arte, que no es ajena a estos cambios, ha sufrido un proceso de constante redefinición favorecido por los procesos de experimentación artística y por el continuo interés en desarrollar una nueva visión del arte, capaz de abarcar nuevas lecturas e incorporando nociones y tecnologías de otros campos. Siguiendo los análisis de Ezio Manzoni reconocemos algunos conceptos clave que nos ayudarán a situar los procesos de creación denominados new media: La aceleración del tiempo, cuya principal repercusión es la potencialización de la interactividad. La fluidez de la materia con la “desmaterialización” de los productos y la flexibilidad de los procesos productivos. Y, por último, la saturación de los espacios semiótico, físico y económico.

En el net.art se dan gran variedad de componentes novedosos: El aprovechamiento de la dimensión social que permite Internet da un sentido de obra abierta que invita al público a participar del proceso creativo bajo una dinámica de trabajo en redes (Networking) articulando nuevos conceptos como la coautoría. El acercamiento a otras

disciplinas ya que muchos artistas son ingenieros en sistemas, especialistas de la informática, diseñadores gráficos, activistas políticos, ecologistas etc. Muchos de los trabajos han sido pensados para funcionar fuera de los circuitos del arte, proyectándose en un espacio social mucho mayor. Lucía Malo afirma que “el net.art entiende al arte como una metodología de acción cultural que despierta reflexiones por fuera del debate de las artes. Además considera el proceso de creación como un acontecimiento colectivo, que es válido sólo como una forma de comunicación social que plantea el diálogo entre los participantes, a fin de proponer un imaginario social mucho más rico y complejo que el que se da desde la mirada de la industria cultural.” Por todo ello podemos destacar que el proceso creativo en la red propone ante todo una intervención social basada en la información difundida por redes electrónicas como medio y soporte. Esto es, la creación un circuito interactivo de intervención pública on line.

### 2. CONEXIONES ON LINE

Toda experiencia estética en la red parece estar vinculada a una constante práctica de distribución, desplazamiento y envío. Es lo que se ha denominado prácticas de extensión y proliferación mediante medios electrónicos. En la red son clave los conceptos de navegación y transmisión. Esto es, una obra se genera justamente en el momento de su transmisión, la obra no es sino que se transmite. El objetivo de la red es el intercambio de información a través de archivos de textos, gráficos, de sonido y video. Lo que ha dado lugar a uno de los debates más controvertidos acerca de conceptos como “original”, “plagio”, “reciclaje”, “apropiación” y “copyright”.

La experiencia de la red no es la de la fragmentación, sino la de la proliferación espontánea de lo múltiple, en función de la libre circulación de las estructuras y mecanismos asociativos en ubicuidad simultánea. La lectura que exige la obra de net.art es una práctica de relationalidad constante y siempre inconclusa. Juan Martín Prada en su definición social de los

nuevos medios indica que “uno de los rasgos más característicos de la perspectiva social de los nuevos medios es que sus formas de colectividad están basadas casi de manera exclusiva en una experiencia de conexión, de constante ensamblaje. Una tendencia que procura generar la necesidad de conectar todo con todo, como principio primero de actuación.” El hipertexto se confirma como el dispositivo capaz de trastornar en profundidad las estructuras narrativas tradicionales permitiendo que los artistas se enfrenten de múltiples formas a las posibilidades que esto ofrece. El potencial creativo de Internet y la accesibilidad de sus herramientas favorece la búsqueda de nuevas formas de expresión en la red.

El net.art, debe ser entendido como algo que contiene a internet, que la estudia, indica y presenta, y su propuesta social más ambiciosa y compleja parte de la creencia en que es posible solucionar los problemas de la sociedad a través de una comunicación pública diferente. Se trataría de promover una vía en la que la experiencia estética pudiera convertirse en un modelo de conducta comunicativa. La creación en la red de entornos de intercambio de opinión y lenguaje, de producción de comunidad como ámbitos para la movilización social, de nuevos medios, es una práctica que puede ser considerada Tactical Media. Para Wilfried Agricola de Cologne, “comunicarse, establecer una red, establecer procesos, son aspectos característicos de la Internet que también preocupan intensamente al net.art”. Por eso podemos definir el net.art como “una red localizada en Internet, que usa sus tecnologías y que basa su actividad en la comunicación entre los usuarios”.

La interactividad del nuevo medio lo sitúa como auténtico vehículo democratizador. En ello se ha visto un cambio de la representación a la manipulación. Sin embargo, este medio sigue siendo bastante imperfecto y más utópico que realista, recibiendo críticas acerca de cómo la interacción o comunicación a la vez que nos seducen, someten a la audiencia con pseudo-experiencias pseudo-interactivas. que ponen de manifiesto el poder del artista sobre

la audiencia.

### 3. ESTRATEGIAS EN RED. ABIERTO 24 H.

Los artistas en la red utilizan los mismos instrumentos y la misma estética de las web comerciales. Según Agrícola de Cologne "por definición, ninguna tecnología es hecha inicialmente con fines artísticos o expresivos, sino más bien para su uso aplicado y comercial. Aunque, hay casos excepcionales como los de los programas 'Flash', 'Shockwave' o 'Director', que se han desarrollado particularmente para los propósitos creativos de los medios. Este tipo de programas es muy popular entre los artistas del net. art, ya que poseen una interfaz muy intuitiva."

La creación en la red nos muestra diferentes enfoques: Algunos creadores dirigen su mirada hacia el medio tecnológico y los programas dejan de ser considerados exclusivamente una herramienta, para convertir el Software en un elemento creativo más. Otro marco de actuación es la corriente inspirada en los juegos. Una estética completamente distinta caracteriza aquellos proyectos basados en el uso dinámico del lenguaje HTML. Algunas prácticas tratan de hacer de internet un medio útil para la organización y coordinación de actividades políticamente comprometidas, permitiendo la colaboración entre personas y grupos activistas independientemente de su situación geográfica. Dentro de esta perspectiva estarían las actividades que han adoptado una estrategia de actuación sobre el funcionamiento de la propia red internet, mediante la apropiación directa de los lugares que articulan el propio medio. Para describir este tipo de acciones se han acuñado nuevas terminologías: Artivismo, Hacktivismo y Art-Hacktivismo. Algunos creadores definen sus proyectos de net-protesta como performance art (media-performance) en internet, una estética que trata de ser, ante todo, un modelo de práctica social, de resistencia crítica dentro de la red. Otra voces como Carmin Karasic, el ingeniero de software que diseñó el programa Floodnet, define sus proyectos en la red como "arte conceptual".

David Casacuberta descubre las relaciones existentes entre polí-

tica y arte en red señalando que "los precursores del net art, JODI, nos han dado buena parte de las coordenadas maestras: la primera, que es posible desarrollar proyectos que transmitan ideas políticas y que al mismo tiempo se puedan considerar proyectos artísticos de pleno derecho (...) y, la segunda, especialmente, que la forma más propia de entender el arte en red es como arte que reflexiona sobre la Red, un arte para el que Internet no sólo es medio de expresión, sino también el tema que se expresa. Internet es, a la vez, forma y contenido."

### 4. ACCESIBILIDAD Y REDEFINICION DE LAS IDENTIDADES

Las nuevas tecnologías de información, según Laura Baigorri, han servido para universalizar los contenidos de culturas muy diferentes entre sí y han horizontalizado actitudes artísticas y políticas que pretenden contestar el discurso oficial, así la red se toma como "herramienta de arte y de contrainformación". Dos posturas representativas de esta tendencia son el artivismo (proyectos de arte alternativo con connotaciones sociales y políticas) y el hacktivismo (acciones de sabotaje sobre la red con una profunda concepción política y como herramienta de producción y difusión).

La creación artística toma internet como conciencia crítica, tratando de hacer reflexivo el medio, definiéndolo socialmente y aceptando la vía de la resistencia a las formas de poder mediático para hacer efectiva una pequeña transformación social, al menos en el uso de la memoria. La creación en la red revisa continuamente detalles del mundo y de los discursos cuestionando la virtualización creciente de las relaciones sociales y de la comunicación, enfrentando la producción de la realidad y de sus simulacros en definitivas formas de continuidad (procesos de emisión, trasmisión, distribución y recepción de información), por supuesto, plagadas de lagunas y de vacíos.

El funcionamiento tecnológico de la red se define en el fluir y en arrastre de las imágenes y de las palabras como dinámica. Por eso es tan difícil conseguir una auténtica continuidad y sentido. En este

contexto se crean nuevas formas de identidad, por esa razón consideramos la red como genuino espacio de redefinición. Lugar para la reflexión y la crítica, para el activismo y la producción simbólica de lo colectivo, por su maleabilidad y bajo un cierto matiz de juego y de experimentación accidental nos permite hacer identidad, ensayar identidad como ningún otro medio.

Baigorri describe como una característica importante de este tipo de arte una pretendida ubicuidad ya que "no todo el mundo tiene acceso a Internet, pero todo el mundo que tiene Internet tiene acceso a la misma información, a bajarse los mismos programas, a observar el mismo tipo de obras y a generar sus obras con esos recursos. Allí se genera un tipo de amalgama, donde el lugar de procedencia es indiferenciado. No hay clasificación por países". De esta forma, "se diluyen los límites de los Estados-Nación, hay una cultura global y hay una manifestación clara de esa multiculturalidad". Lo que favorece una cultura global. "La gente vierte su cultura local en la red y toma de la red para construir sus obras. Por lo cual hay una circulación tremenda de contenidos. Muchas veces los símbolos que pertenecen a las culturas de un país son adoptados y pasan a ser parte de la obra de gente que pertenece a esa cultura. Todo el mundo recoge de la red". "Hay proyectos muy locales, pero la gran tendencia es a la universalización de los contenidos".

### 5. NEW ART / NET ART

El net.art es un término tan frecuente que ya no nos sorprende, siendo cada vez más la gente que se siente atraída por estas obras más cercanas a los procesos del propio soporte que no al objeto. Hoy en día los artistas que experimentan con este soporte configuran un panorama multiplicado, dinámico e interconectado...

Desde una perspectiva temporal podemos afirmar que el arte electrónico ha tardado menos tiempo que el vídeo, la instalación y la fotografía, en ser aceptado por la Institución Arte. A lo largo de los últimos años el net.art ha desarrollado su propio lenguaje y empieza a crear varios dispositivos críticos

autónomos, con una amplia y articulada presencia que ya no puede ser considerada anecdótica por la Institución Arte. Una demostración de su reconocimiento público lo demuestra la inclusión de varios proyectos en la Documenta X de Kassel. Por otro lado el net.art se ha convertido en objeto de interés por parte de museos e instituciones. Los comisarios ya lo incluyen en sus selecciones y conciben exposiciones on line.

Roberta Bosco y Stefano Caldana en ARTE.RED señalan que "el arte hecho desde y para Internet ha ido conquistando su espacio en las colecciones y exposiciones de muchos museos. Desde la admisión del vídeo en 1975, el net.art es la primera nueva disciplina artística aceptada en la Bienal del Whitney Museum (<http://www.whitney.org>) de Nueva York, una de las grandes citas mundiales del arte contemporáneo, lo cual significa la legitimación definitiva de este soporte." Aquí en España algunos eventos imprescindibles para los creadores y teóricos del arte digital son Art Futura, SonarMática, Arco, Canarias MediaFest, CyberArt de Bilbao... Siguiendo la lógica de su evolución la obra de net.art ha perdido su carácter efímero y muchos artistas manifiestan, no sólo la necesidad de mantener un archivo de su progresión creativa, sino también de entrar en el mercado del arte. Vinculado a la sistematización de la Red se plantea la necesidad de archivar los proyectos basados en Internet y el coleccionismo de "objetos digitales". Por ejemplo, en el Walker Art Center de Minneapolis se ha creado Wonderwalker una colección colectiva de páginas web. (<http://wonderwalker.walkerart.org>). En el siglo XXI los net artistas se enfrentan a las exigencias del mercado en un espacio-territorio de inversiones millonarias por parte de las grandes corporaciones multinacionales. Los paradigmas del arte tradicional se vuelven a imponer y parecen querer absorber al net.art convirtiéndose en tema de debate los aspectos del acceso y la comercialización. Para Laura Baigorri el net.art, es la versión menos comercial del arte digital. Se podría incluso decir que su espíritu es anti-comercial. Tal vez esto explique

el creciente aumento de "Cooperativas de artistas" independientes que usan la Red para coordinar exposiciones de net.art.

6. UNA VOZ CRITICA EN LA RED  
Steven Heller en su artículo Un siglo de protesta antibélica afirma que los "diseñadores y artistas gráficos se han apoderado de Internet, un medio de distribución masivo y sin restricciones, para hacer circular protestas contra la invasión de Irak". En esta misma línea se sitúa Juan Martín Prada cuando comenta que "precisamente, los intentos de producir una voz de crítica y denuncia política que sea realmente escuchada en la red es el motor central de una nutrida vía de activismo político on line. De demostrada eficacia, como se pudo comprobar sobre todo durante el apoyo de numerosos activistas a la causa zapatista en 1997, se trata de prácticas orientadas a potenciar las posibilidades ofrecidas por internet para subsanar y cubrir las graves carencias de información propias de los medios de comunicación de masas. Estas iniciativas rechazan la característica privación y manipulación de la información de la televisión y la prensa, tratando de crear espacios para la denuncia social y política sin restricciones ni censuras, mediante listas de correo y foros de debate en la red, promoviendo un pensamiento crítico que difícilmente podría tener otro tipo de difusión." Planteamientos que son en gran medida resultado de una compleja tarea de aplicación de tácticas de actuación activista callejera al mundo de internet, de las que la llamada "sentada virtual" sería, seguramente, el ejemplo más explícito. Una acción orientada a interrumpir el tráfico de la red, a detener temporalmente el acceso a los websites elegidos como diana, a bloquear su funcionamiento o ralentizarlo. Actuaciones, que, sin embargo, sólo en raras ocasiones tienden a la eliminación de datos. De hecho, en la cultura de los medios, lo catastrófico para el sistema no es la pérdida de información o su fuga, sino su interrupción.

7. UN MUNDO FELIZ / A HAPPY WORLD PRODUCTION  
UMF es una propuesta de diseño activista que se enmarca en el

territorio que hemos denominado net.art (net design), pero dentro del ámbito del activismo (activismo gráfico). Más allá de aspectos estéticos, los proyectos nacen con una finalidad, la comunicación y el debate sobre temas de fuerte cariz social: la violencia doméstica, el abuso sobre los derechos humanos, los abusos del poder político, la crisis de la educación...

UMF está formado por diseñadores, artistas, videocreadores y programadores de una forma participativo-creativa.

La base de nuestro proyecto es la distribución instantánea y múltiple. Las vías electrónicas de distribución como internet nos permiten llegar de forma inmediata a una cantidad mayor de receptores que usando otros medios tradicionales. Esto potencia la participación en proyectos de activismo, creando e intercambiando mensajes e imágenes en "momentos específicos".

7.1 Organización de los contenidos:

- a. Portadas. Es un lugar para el tratamiento específico de las noticias.
- b. Bad News / Malas Noticias. Una galería virtual con imágenes de libre distribución y uso, con motivo de los atentados de New York y Madrid. Es una obra de net.art, una exposición y una colección, a la vez. Este proyecto reúne más de 120 imágenes enviadas vía e-mail por net artistas y diseñadores de todo el mundo, que demuestran el potencial dinamizador de la web.
- c. President&Co. Un ejemplo de distribución y activismo en la red.
- d. Videos en la red. Colección de videos digitales con acceso on y off-line. Destaca Home sweet home / Hogar dulce hogar, una película interactiva para el proyecto experimental de art media [R] [R] [F] 2004 'Remembering'-'Repressing'-'Forging!' NewMediaFest.org
- e. Interactivos y proyectos de net.art. Destaca Niger's adventure, un juego interactivo seleccionado en el OFFF'03.
- f. Imágenes críticas de libre distribución. Destaca el proyecto "Imágenes de guerra" una selección de imágenes de libre uso enviadas y publicadas en diferentes foros gráficos en contra de la guerra de Irak.
- g. Un micro site dedicado específicamente al tema de las mujeres maltratadas.

www.unmundofeliz.com/mad03  
7.2 Proyectos y muestras on line:  
Cárcel de amor. Relatos culturales sobre la violencia de género. MNCARS, Madrid. I-Corrida - Netart from Spain. Basics Festival 2004 Salzburg/Austria.. Our City, Our Walls. No RNC Poster Project. New York.. www.visualresistance.org. Festival Remembering-Representing-Forgetting. Versión 1.0 InteractivA'03- Biennale for New Media Art. Museo de Arte Contemporáneo de Mérida, Yucatán (México). Computer Space 2003. Sofia. Bulgaria. OFFF'03. Online Flash Film Festival. Barcelona. Font Aid III: Fleurons of Hope, a Collaborative Typeface. Building Letters. Praga. Bad news / Malas noticias. Foro gráfico sobre el 11M en www.unmundofeliz.org. Do you like yen? WORKSHOP / EXHIBITION : 2004/7/24-8/7 art & river bank. Tokyo. The Anti-War Movement Illustrated. Chisholm Gallery, 56 West 22nd St, 2nd Fl. New York. Festival de Videoarte OffLoop'04. Barcelona. Basta ya! la mostra online da SocialDesignZine. Etapes-design. Situation de crise - Irak 2003. etapes-design.com. Anti-war.us is a PLAZM's project dedicated to the free distribution of anti-war graphic material. WAR. Campaign on Iraq poster exhibition. war.miniaturegigantic.com. BulBe.com. The design of dissent. Milton Glaser & Mirko Ilic. Rockport Publishers. Massachusetts. Peace Signs: The Anti-War Movement Illustrated. Edition Olms. Zürich. Political Types. SocialDesignZine. Aiap / Asociación italiana de diseñadores...

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BAIGORRI, L. (2003). "Recapitulando: modelos de activismo (1994-2003)". Artnodes [artículo en línea]. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].  
BOSCO, R. y CALDANA, S. "Arte. Red", en [http://triton.uniandes.edu.co/cursos/cmuf/files/historia\\_netart.pdf](http://triton.uniandes.edu.co/cursos/cmuf/files/historia_netart.pdf)  
BREA, J. L. "Net.art: (no)arte, en una zona temporalmente autónoma", en Aleph, (www.aleph-arts.org).  
BREA, J. L. (2001). La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neo-mediales. Argumentos, Centro de Arte de Salamanca, Salamanca.  
CASACUBERTA, D. (2003). "Las re-

laciones entre política y arte en red: descubra las 9 diferencias". Artnodes [artículo en línea]. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].  
GARCIA ANDUJAR, D. (2004). Hackers. El arte de la abstracción. "La práctica del arte procesos de cambio". Comisarias: Jenny Markertou y Berta Sichel. Centro de Arte Reina Sofía.  
HELLER, S. (2004). "Un siglo de protesta antibélica", en Revista Tipográfica, nº 56, p:8-9.  
MALO, L. Net.Art y Punto. www.experimentosculturales.com/netart/netart.htm  
PRADA, J.M. "El net.art, o la definición social de los nuevos medios", en Aleph, (www.aleph-arts.org).  
PISCITELLI, A. (2005). "Internet, la imprenta del siglo XXI". Cibercultura, Gedisa Editorial. Barcelona.  
ROMANO, G. "Estrategias del arte en la red", Revista Lápiz nº 168. p:55  
SCHULTZ, P. (2003). "JODI as software culture". En: BAUMGARTEN, T. (ed.). Install.exe. Christoph Merian Verlag. Basilea.  
SHULGIN, A. (1996). "Art, power and Communication", en Rhizome digest, (www.rhizome.com).  
THOMPSON, J.B. (1998). Los media y la modernidad. Paidós, Barcelona.  
VERNA, O. [Perspectivas] Nuevas tecnologías: arte y contrainformación La profesora Laura Baigorri desanda la "nueva protesta social" que tiene a Internet como su propio medio de producción y difusión, en [www.diariolacapital.com/2004/09/19/seniales/noticia\\_133606.shtml](http://www.diariolacapital.com/2004/09/19/seniales/noticia_133606.shtml)  
VV.AA. (1993). "Tensiones del arte y la cultura en el fin de siglo". Arteleku, San Sebastian.

## 10.5.12

### **Kontrabankos y multitud creativa**

Un mundo feliz

—

Fuente:

Monográfica.org (2012).

—

“En una sociedad donde todos los medios de comunicación oficiales están sujetos a la censura, desde los microblogs hasta los periódicos partidistas también, es algo increíblemente subversivo ser capaz de conectar con la gente”

—Alison Klayman

“El arte contemporáneo no habría tenido nunca, en efecto, la pretensión de ofrecer ornamento, distracción o entretenimiento. Sino más bien al contrario la de denunciar de modo radical las insuficiencias del mundo que vivimos”

—José Luis Brea

Desde las experiencias colectivas del 68, el diseño gráfico ha mantenido una “tradición” humanista aplicada al campo del servicio público desde la ciudadanía, el asociacionismo, la política social y la filantropía.

En la actualidad, los diseñadores tienen gran cantidad de foros donde mostrar y distribuir sus trabajos “involucrados” al servicio de una verdad comprometida con la cohesión social y la protesta política.

Nosotros denominamos Kontrabankos a estos modelos de acción colectiva cuya función es la de ser agentes que estimulen la difusión e intercambio de ideas y promuevan el surgimiento de un pensamiento social crítico. Son galerías-herramientas que crean un “imaginario iconográfico” para la acción política, educativa y cívica.

### **Educación cívica y participación ciudadana**

Para los griegos hombre y ciudadano eran sinónimos, “participar en la vida de la polis, de su ciudad, significaba ‘vivir’” (Barcena Orbe 2009, 59).

Hannah Arendt opina que la esfera pública es el espacio más adecuado para el autodesarrollo, un “lugar propicio para la excelencia humana” (Arendt 1974, 73). Esta perspectiva nos sitúa ante la idea de

algo que denominamos democracia participativa. “Concebida como una forma de acción, la política es la actividad relativa a la forma de llevar los asuntos de una comunidad por medio del lenguaje” y “presupone una participación activa y creativa de los ciudadanos en la gestión de los asuntos comunes” (Barcena Orbe 2009, 60). Según la tradición del pensamiento cívico –Aristóteles, Jefferson, Tocqueville...– “la política encuentra su auténtica expresión cuando los ciudadanos se reúnen en un espacio público para deliberar, juzgar y decidir sobre los asuntos colectivos que les conciernen.” (Barcena Orbe 2009, 61).

Las prácticas artísticas y el diseño en general enfatizan los aspectos personales y la creatividad individual olvidando que los creadores forman parte de una comunidad, que su discurso se refiere tanto a lo privado como a lo público y que su tarea aúna valores políticos, sociales y culturales.

Diseñar o hacer arte pueden ser formas de vida social y democrática en una era tecnológica. Los creadores-ciudadanos pueden juzgar y evaluar sus realidades vitales a través de los nuevos entornos digitales. La solidaridad y la justicia se convierten en experiencias de comunicación que pueden romper barreras territoriales, de raza, etc. Las webs, galerías de imágenes y blogs pueden promover “la iniciativa y la participación crítica y creativa en el ámbito público y social” desde el momento que llaman a la “participación” (Barcena Orbe 2009, 68).

Algo muy importante, “concebida como forma de vida, la democracia es sobretudo un encuentro entre personas que poseen diferentes intereses, opiniones y enfoque sobre las cosas” (Barcena Orbe 2009, 71). Este modelo de creatividad permite la educación del juicio, visibilizando la discrepancia participativa habilitando al creador-ciudadano “para juzgar opciones y posibilidades” (Barber 1988, 210).

En este sentido Fernando Bárcena considera que uno de los principales objetivos de la acción educativa en lo que respecta a la conformación del carácter cívico debería atender “al desarrollo de habilidades de acción social, en orden a producir personas ilustra-

das, comunicativas, cooperativas, responsables y solidarias (R. Pratte, 1988, pp. 9-24; R. F. Butts, 1980, pp. 121-152, 1988 y 1989; citado en Barcena Orbe 2009, 71).

Hacia una gestión “pospública” y “virtual” del conocimiento El ámbito específico de la política es el “bien común”. Es decir, las condiciones para la “vida buena” del pueblo en su conjunto, la “salud del pueblo” (Hobbes). Según Julien Freund “bien común es igual a bien público”. Lo público es el ámbito de interés compartido de las fuerzas de una sociedad.

El progreso acelerado de la “sociedad abierta” (Popper) gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (tv, internet, tecnologías digitales y móviles...) ha permitido “publicar” con menores restricciones y gran velocidad “lo privado”. En palabras de Alberto Buela, hay una “invasión por parte de lo público sobre lo privado”.

Uno de los errores es pensar que lo público “es ante todo un espacio” físico “de interacción social” (Habermas). Realmente es un “espacio virtual” donde la “ciudadanía debate los temas de interés común”.

Lo público debe ser pensado como finalidad y función, como “un bien público”, es decir, empresa, salud o educación públicas. Ha llegado el tiempo de la economía, el conocimiento y los valores “pospúblicos”. Lo que tenemos ya no nos vale. Las preguntas a las que nos enfrentamos superan las respuestas aprendidas. Nuestra capacidad de respuesta y acción están en cuestión.

### **Pluralidad creativa / multitud creativa**

Según Paolo Virno, la categoría multitud explica muchos de los comportamientos de la sociedad contemporánea. “Multitud significa muchos, pluralidad, conjunto de singularidades que actúan concertadamente en la esfera pública sin confiarse a ese monopolio de la decisión política que es el Estado”. Para él las formas de vida y de producción actuales se superponen y confunden hasta el punto que “es difícil decir dónde termina la experiencia colectiva y dónde comienza la experiencia individual. Es difícil separar la experiencia pública de la

así llamada experiencia privada. (...) La multitud contemporánea no está compuesta ni por ciudadanos ni por productores." (Virno 2003; 19)

### **Malestar democrático**

El activismo gráfico es una forma de participación dentro de la esfera/plaza pública que parte de la crítica, la insatisfacción y la disidencia.

El activismo se trae entre manos la "cosa pública", los asuntos del bien común y procomún, y cuestiona los abusos materiales o de carácter intangible que se ejercen sobre los derechos y bienes por parte del poder, en cualquiera de sus manifestaciones. Todo activismo está provocado por una situación de malestar, crisis e inoperatividad. Cualquier funcionamiento de las formas dominantes oficiales puede dar lugar a una insatisfacción. En esta situación, una dinámica radicalmente democrática y alternativa exige el uso crítico de las palabras y las imágenes. El diseñador-activista tiene "la capacidad del ciudadano de intervenir en el ámbito donde se toman las decisiones." (Zehar 68, Sociedad y artistas. 19)

### **Otras noticias**

El activismo gráfico necesita liberarse totalmente de la estética de la eficacia (eficiencia). La finalidad del diseño activista no es complacer sino cuestionar, evidenciar y provocar. No tiene por qué dar lugar a una comunicación eficaz y feliz, su lugar está en la descarga y la disidencia, proporcionando una respuesta inminente que ofrezca las auténticas "noticias del mundo". Provocando reacciones contra la indiferencia. La práctica del diseño activista necesita un "público adulto" (Zehar 68. Serge Daney: Regreso al futuro. 29) que busque experiencias y deseos responsables.

### **Servicio público**

Frente a la privatización de los servicios públicos más rentables en las democracias liberales occidentales (Bourdieu, 161-166), el diseño activista debe situarse en el territorio de lo público como un servicio accesible y alejado de los modelos empresariales de producción capitalista. Su papel principal es servir de cauce de expresión de un orden democrático pluralista,

donde se dan cita crítica y denuncia. El diseño como servicio público es una práctica de lo "incompleto" que trata de presentar, comentar y visualizar asuntos que son eliminados, silenciados o no tienen interés para la agenda.

### **Recursos compartidos**

Para Virno, la multitud sitúa su praxis social y política en "no sentirse en la propia casa" y los "lugares comunes". Estas dos premisas son un recurso compartido al cual los "muchos" pueden echar mano en cualquier situación.

Compartir aptitudes lingüísticas y cognitivas es característico de los "muchos como muchos" y una de las condiciones básicas de la producción actual. La multitud actual a través de la web propone una "unidad" más universal que el Estado. Pues en este medio el "intelecto público, el lenguaje y los lugares comunes" visualizan de forma más eficiente las experiencias plurales, sin necesidad de "tomar el poder" o construir nuevos estados.

### **Creadores/ espectadoresusuarios**

Según José Luis Brea, presencia y participación son las cualidades por excelencia del trabajo artístico en la red. El web art propone un modo de socializarse basado en la articulación de estrategias de recepción propias. (Brea 2002; 121) El espectador se convierte en usuario, puede comunicar y compartir "reclamando la construcción de los modos del intercambio en lo público que permiten imaginar a la comunidad online como comunidad capaz de contribuir a profundizar la democratización radical del lugar social, como comunidad por venir al amparo de los new media" (Brea 2002; 130)

### **Intervenir y estar en red**

Los proyectos desarrollados en la Red son "soporte de creación y lugar de exposición"... pero principalmente son acciones y procesos del propio sistema. Son ubicuos, superan lo local y son de libre acceso para toda persona que se conecta. Baigorri y Cilleruelo afirman que "la Red ha agilizado los procesos de creación y publicación artística, favoreciendo la independencia del

autor y su relación directa con el espectador-usuario"; y que los proyectos creativos en la Red "son también eventos participativos y procesos de comunicación". Otra cuestión importante es la idea de que "estar en línea significa estar distribuido". Esta premisa no es siempre cierta, pero la Red ha permitido de forma masiva la visualización y la difusión de la gráfica activista. (Ross, David 1999)

Lourdes Cilleruelo dice que en Internet "prima la conexión sobre el contenido". El medio aporta un potencial comunicativo relevante: la multitud conectada. Los blogs, webs y galerías online permiten desarrollar un proceso de interacciones de grupo basado en la construcción de enlaces entre grupos e individuos. Son las comunidades virtuales o espacios de comunicación globales basados en intereses comunes.

### **Creación, estrategia, función crítica y resistencia**

¿Con qué estrategias trabajan las prácticas del diseño gráfico y manifiestan su función crítica de creación y resistencia en la red? La respuesta: 32 kontrabankos

vocesconfutura.tumblr.com

occupytogether.org/downloadable-posters

greenpatriotposters.org/posters

colectivoaliados.org/home

powertotheposter.org

actupny.org

popsiclesandgrenades.com/category/free-posters

cooperativedesign.fr/tag/graphisme-militant

forum.prisonplanet.com/index.

php?topic=217639.0

unbarriofeliz.wordpress.com

imaginaction.over-blog.org

rlfreims.lautre.net/actualite/expo/

expo-fascisme.htm

cutandpaint.org

cambsas.blogspot.com

peligroquevieneelpapa.wordpress.com/2011/08/04/participa-en-la-eleccion-del-concurso-de-disenos-ateos/#

brianponto.blogspot.com/2008/05/may-1968-anniversary-posters.html

designandpeople.org/downloads

www.laka.org/protest/posters/posters.html

subvertising.noblogs.org

wanderoo.net/oaxaca\_resiste/oaxacaresiste.html

## 10.5.13 Pictopía stencil bold #1

—  
Fuente: Un mundo feliz (2008).  
—

1. Los dingbats cambiaron la faz del mundo
2. Pensar desde los suburbios del diseño
3. Diseño Cool-dina: el diseño como analgésico
4. Karaoke Revolution (Project) Experience
5. Diseñar ante el dolor de los demás
6. Por una razón insatisfecha y una ética del descontento.
7. El sistema Open Mind

“Una gota de agua contiene al mundo”. –Ryszard Kapuscinski

### 1. Los dingbats cambiaron la faz del mundo

Cada vez que abres los ojos la realidad es otra. –Simón May

Esta es una breve reflexión sobre cómo los dingbats cambiaron la faz del mundo o por qué la discusión en torno al diseño comprometido es ociosa.

La triste y célebre pregunta, tan frecuente en los foros públicos, de si el diseño puede cambiar el mundo, sólo es una cuestión de carácter retórico. La pregunta se lanza al aire de vez en cuando para romper el tono superficial de nuestras charlas, mientras nuestros diseños siguen cambiando la faz del mundo, lo queramos o no sus autores; y no sólo aquellos diseños cuya repercusión ha sido notoria...

Una de las ironías de nuestro oficio es que a menudo los trabajos de diseñadores que proyectan sin un propósito determinado contribuyen más a cambiar el mundo que los de aquellos que no cesan de invocar sus intenciones. El debate en torno al “diseño comprometido” y al “diseño puro” es necesariamente interminable, mientras se tome a uno u otro como parámetro cualitativo excluyente, evitando así incluir las mezclas que puedan existir entre ambas en un sistema de coordenadas complejo.

El diseñador no está eximido de responder a la pregunta de si quiere o no cambiar el mundo, pero su

negación o su afirmación no influirán en absoluto sobre la realización de sus verdaderos propósitos. Cuando alguien hace uso de un diseño, penetra en ámbitos donde ya no es posible controlar las repercusiones. Cuando diseña una marca, la portada de un libro o un cartel, no sabe lo que está causando; con cada imagen está pagando una herencia cuyo montante desconoce y nunca sabrá, qué mundo está poniendo en movimiento con una determinada imagen en un determinado “consumidor”. Desconocemos el número de vidas de una imagen. Cuántas personas han visto esa imagen y cómo interpretan su mensaje, qué emociones les ha provocado.

Los diseños están indefensos como sus autores, se publican en masa y sucumben en masas. Los “iniciados” que diseñan, critican, producen y venden diseño no saben lo que generan. En su lengua secreta distribuyen rangos y honores, y se enfurecen cuando una obra, juzgada deficiente, alcanza de pronto el éxito. Pero el éxito no significa nada. Y someterse a las cifras es tan absurdo como negarlas... Son pocos los diseños que se reciclan; una vez entregados, viven en algún lugar, abandonados a su suerte. Por un instante son nuevos, pero al siguiente ya son viejos. (Heinrich Böll, 1960)

Cada mensaje, cada imagen cambian la faz del mundo, nos ofrecen su savia multicolor o en blanco y negro. Porque los diseños sin pretensiones no existen. Cada nueva imagen es un intento de expresión personal o comunitaria, de un mundo imaginario o manifestación de una realidad palpable, de intereses económicos o culturales... Cada nuevo diseño es un intento de dejar una huella en la memoria; de descubrir un matiz hasta ese momento desconocido; de llamar la atención sobre los otros... Para nosotros los cambios son a pequeña escala, porque los otros son seres cercanos y con los que podemos comunicarnos cara a cara. Nosotros sabemos que las imágenes tienen el poder de cambiar la faz del mundo porque a nosotros nos han cambiado.

### 2. Pensar desde los suburbios del diseño.

La gente común tiene otra forma de diseñar el mundo.

El enfoque desde el centro: “diseño es un proceso de transformar sueños en realidad”, el enfoque desde la periferia: “diseño es un proceso de transformar la realidad en un sueño”. Gui Bonsiepe

No hace falta haber asistido a una escuela de élite como Sant Martins School o haber pasado por sitios tan glamorosos como Fabrica/Bennetton cuyo slogan podría resumirse en “los más espabilados, los que consiguen mejores trabajos estudian aquí”... No es necesario parecer una joven promesa para ser creativo en tu trabajo y ser capaz de proponer ideas y proyectos interesantes. El propio acto de aprender y diseñar en los márgenes permite crear nuevas redes y formatos alternativos al mundo de las tendencias y de las grandes marcas.

Los grandes montajes comerciales y propagandísticos prometen hacer los sueños realidad. Sin embargo, a nosotros nos interesa, como propone Gui Bonsiepe, “transformar la realidad en un sueño”. Con los pies en la tierra, insatisfechos y hartos de tantas promesas incumplidas, nuestro trabajo básicamente será conseguir visualizar/formalizar una realidad más acorde con las necesidades del día a día y no una realidad que se sustente en cosas innecesarias, y casi siempre imposibles (por lo menos para una amplia mayoría).

Ver no es entender. Desde la periferia, vemos pero no entendemos. La identificación de ambos términos es un elemento básico en la manipulación de las personas. Mientras en las dictaduras funciona la censura, en los sistemas democráticos resulta más adecuado el uso de la manipulación mediática. La gente común también estamos llamados a realizar pequeñas proezas. A pesar de que los medios de comunicación no nos tengan en cuenta.

### 3. Diseño Cool-dina: el diseño como analgésico

Piensa más, diseña menos. –Ellen Lupton

Hay que sentir orgullo y respeto por nuestro trabajo. La mejor manera de mejorar en la práctica de nuestras destrezas es “reflexionar” de vez en cuando. Una manera interesante es crear un “diario” con nuestras experiencias, un libro para aprender. La autocrítica provocará

el desarrollo de un "diseño serio" para no realizar una cosa un día y al otro una distinta. El diseño es un acto de creación, ser diseñador no es una mera práctica profesional. Creatividad y rutina están en continua lucha.

Nuestro trabajo no juega un papel relevante en el ámbito intelectual ni en el político. La mayoría de los diseñadores somos simples trabajadores, personas anónimas. La sociedad no sabe quienes somos, ni reconoce la utilidad de nuestro trabajo. El producto final que produce un trabajador del diseño no es de su autoría, sino el resultado de una colaboración en cadena con mucha gente que participa en el proceso de transformar materiales e "ideas en objetos e imágenes de diseño", donde la autoría real no es un hecho relevante. En el concepto de autoría se defiende el "orgullo de lo personal" y la "responsabilidad" del diseñador por su trabajo. En el diseño impersonal, al igual que en las fábricas, la responsabilidad personal no existe.

Los trabajadores del diseño tenemos una tarea importante. Con nuestras palabras, imágenes y objetos podemos manipular a la sociedad, operando sobre la mentalidad y al sensibilidad. Participamos en la creación de discursos fragmentados y superficiales al servicio de las grandes marcas y los gobernantes. Somos creadores partícipes del mundo, de su imaginario y de su sentido.

El diseño es fruto de una "obra colectiva" en la que participan las personas que hacen el encargo y distintos especialistas, aportando cada uno su particular punto de vista. Para poder diseñar todos los miembros del equipo deben tener cualidades/habilidades propias, pero la principal es la de "comparar". El destino de nuestro trabajo son lo otros, la gente. De ahí que nuestro criterio ético deba basarse en el otro; el diseño trata sobre la "imagen del otro", su vida, sus ilusiones, sus necesidades, su memoria, su futuro, su mundo...

El diseño es un buen negocio. El descubrimiento del enorme valor económico del diseño provoca la llegada del gran capital. Con ello se originan dos sectores desiguales: los grandes "estudios de marca"

o multinacionales y los pequeños "estudios marginados". Mientras que los segundos están guiados por ambición o por ideales; los primeros persiguen intereses y objetivos de mayor magnitud. La dirección de estos grandes estudios está en manos de personas que ven el diseño como una mera herramienta para obtener rápido prestigio, influencia notoria y grandes cantidades de dinero. La ética que mueve su trabajo es la de "la venta", "si vende es interesante". El diseño "es una mercancía bajo las leyes del mercado", su destino es obtener una rentabilidad máxima hasta llegar al monopolio.

En un contexto de entretenimiento y sobreabundancia las palabras y las imágenes ya no tienen "valor". Su única finalidad es aparecer en los medios de comunicación de la forma más sensacionalista posible. Estar en los medios es poder, poder es capacidad de negocio, y el diseño se ha convertido en una herramienta útil de visualización social... Sin embargo, podemos asegurar que gran parte de la humanidad vive aislada de los medios de comunicación social y, por lo tanto, no dependen de esa visión superficial y cool del diseño. Viven rodeados de objetos a los que nunca aplicarían ese nombre.

El diseño no es un fin en sí mismo, es decir, el diseño no es el mensaje. Es necesario luchar cada día por nuestra libertad e iniciativa personal. Por no ser unos simples peones manipulados. Para desarrollar un trabajo enriquecedor necesitamos buscar información, seleccionarla y elaborarla de forma creativa y personalizada. Seguir órdenes de manera automática e irreflexiva nos lleva a reemplazar el asunto de "la sustancia" por el de "la forma", a sustituir el pensamiento por la técnica, con el peligro de vaciar de contenido los proyectos, creando magníficas imágenes vacías.

Otro aspecto relevante es la falta de tiempo para profundizar. Esa es nuestra lucha permanente, ganar tiempo. El diseño, como toda tarea creativa, necesita tiempo. Para trabajar en serio es necesario observar más, pensar más. Resolver las cosas en poco tiempo conduce a la superficialidad. Es nuestra responsabilidad exigir condiciones adecuadas para la consecución de

resultados efectivos. La presión del tiempo y de nuestros modos de trabajo están reduciendo nuestro conocimiento del mundo en que vivimos. El abuso de una excesiva tendencia a la simplificación empobrece nuestra manera de entender la realidad, nos faltan demasiados datos... En general nuestros diseños no enseñan las complicaciones del mundo, sino que las simplifican, las reducen a unas pocas palabras e imágenes. La velocidad exige el uso de "un lenguaje pobre, reducido y limitado", lo que conlleva una forma de entender y reflexionar problemática y manipuladora, porque esconde una de las claves de nuestro mundo, su creciente complejidad.

El diseño está al servicio de la información y del entretenimiento, y debe fomentar la sensibilidad y la imaginación. El diseño "interesante" requiere una actitud activa del diseñador, una actitud "interesada" en coproducir comunicaciones que fomenten una sociedad de personas activas y curiosas. (Kapuscinski, 2005)

#### **4. Karaoke Revolution Project**

Los beneficios bajos son la característica principal de una economía de mercado que funciona bien.

—Adam Smith

Una de las ideas clave es la constante reinención o reutilización de imágenes y mensajes en nuevos contextos. El proyecto "Revolución karaoke" propone que los usuarios, ya sean expertos diseñadores o amateurs, puedan elegir entre más de 600 imágenes para crear diseños sencillos, directos y espontáneos que sean aplicables a nuevas situaciones. Cada versión es una adaptación "original", no una imitación o repetición. Desde esta perspectiva, si consigue "hacer pensar a la gente" no hay un empobrecimiento de ideas, sino diversidad de interpretaciones y significados.

La propuesta se centra en proponer una herramienta sencilla y útil al servicio de la comunicación. La clave es seleccionar las imágenes adecuadas y potenciar el uso de un mensaje significativo; esto conlleva repetición, prueba y error, y experimentación. Este sistema trata de integrar en los posibles resultados la creatividad personal y la colectiva. Nuestro ideal sería conseguir

## 10.5.13 Pictopía stencil bold #1

—  
Fuente: Un mundo feliz (2008).  
—

1. Los dingbats cambiaron la faz del mundo
2. Pensar desde los suburbios del diseño
3. Diseño Cool-dina: el diseño como analgésico
4. Karaoke Revolution (Project) Experience
5. Diseñar ante el dolor de los demás
6. Por una razón insatisfecha y una ética del descontento.
7. El sistema Open Mind

“Una gota de agua contiene al mundo”. –Ryszard Kapuscinski

### 1. Los dingbats cambiaron la faz del mundo

Cada vez que abres los ojos la realidad es otra. –Simón May

Esta es una breve reflexión sobre cómo los dingbats cambiaron la faz del mundo o por qué la discusión en torno al diseño comprometido es ociosa.

La triste y célebre pregunta, tan frecuente en los foros públicos, de si el diseño puede cambiar el mundo, sólo es una cuestión de carácter retórico. La pregunta se lanza al aire de vez en cuando para romper el tono superficial de nuestras charlas, mientras nuestros diseños siguen cambiando la faz del mundo, lo queramos o no sus autores; y no sólo aquellos diseños cuya repercusión ha sido notoria...

Una de las ironías de nuestro oficio es que a menudo los trabajos de diseñadores que proyectan sin un propósito determinado contribuyen más a cambiar el mundo que los de aquellos que no cesan de invocar sus intenciones. El debate en torno al “diseño comprometido” y al “diseño puro” es necesariamente interminable, mientras se tome a uno u otro como parámetro cualitativo excluyente, evitando así incluir las mezclas que puedan existir entre ambas en un sistema de coordenadas complejo.

El diseñador no está eximido de responder a la pregunta de si quiere o no cambiar el mundo, pero su

negación o su afirmación no influirán en absoluto sobre la realización de sus verdaderos propósitos. Cuando alguien hace uso de un diseño, penetra en ámbitos donde ya no es posible controlar las repercusiones. Cuando diseña una marca, la portada de un libro o un cartel, no sabe lo que está causando; con cada imagen está pagando una herencia cuyo montante desconoce y nunca sabrá, qué mundo está poniendo en movimiento con una determinada imagen en un determinado “consumidor”. Desconocemos el número de vidas de una imagen. Cuántas personas han visto esa imagen y cómo interpretan su mensaje, qué emociones les ha provocado.

Los diseños están indefensos como sus autores, se publican en masa y sucumben en masas. Los “iniciados” que diseñan, critican, producen y venden diseño no saben lo que generan. En su lengua secreta distribuyen rangos y honores, y se enfurecen cuando una obra, juzgada deficiente, alcanza de pronto el éxito. Pero el éxito no significa nada. Y someterse a las cifras es tan absurdo como negarlas... Son pocos los diseños que se reciclan; una vez entregados, viven en algún lugar, abandonados a su suerte. Por un instante son nuevos, pero al siguiente ya son viejos. (Heinrich Böll, 1960)

Cada mensaje, cada imagen cambian la faz del mundo, nos ofrecen su savia multicolor o en blanco y negro. Porque los diseños sin pretensiones no existen. Cada nueva imagen es un intento de expresión personal o comunitaria, de un mundo imaginario o manifestación de una realidad palpable, de intereses económicos o culturales... Cada nuevo diseño es un intento de dejar una huella en la memoria; de descubrir un matiz hasta ese momento desconocido; de llamar la atención sobre los otros... Para nosotros los cambios son a pequeña escala, porque los otros son seres cercanos y con los que podemos comunicarnos cara a cara. Nosotros sabemos que las imágenes tienen el poder de cambiar la faz del mundo porque a nosotros nos han cambiado.

### 2. Pensar desde los suburbios del diseño.

La gente común tiene otra forma de diseñar el mundo.

El enfoque desde el centro: “diseño es un proceso de transformar sueños en realidad”, el enfoque desde la periferia: “diseño es un proceso de transformar la realidad en un sueño”. Gui Bonsiepe

No hace falta haber asistido a una escuela de élite como Sant Martins School o haber pasado por sitios tan glamurosos como Fabrica/Bennetton cuyo slogan podría resumirse en “los más espabilados, los que consiguen mejores trabajos estudian aquí”... No es necesario parecer una joven promesa para ser creativo en tu trabajo y ser capaz de proponer ideas y proyectos interesantes. El propio acto de aprender y diseñar en los márgenes permite crear nuevas redes y formatos alternativos al mundo de las tendencias y de las grandes marcas.

Los grandes montajes comerciales y propagandísticos prometen hacer los sueños realidad. Sin embargo, a nosotros nos interesa, como propone Gui Bonsiepe, “transformar la realidad en un sueño”. Con los pies en la tierra, insatisfechos y hartos de tantas promesas incumplidas, nuestro trabajo básicamente será conseguir visualizar/formalizar una realidad más acorde con las necesidades del día a día y no una realidad que se sustente en cosas innecesarias, y casi siempre imposibles (por lo menos para una amplia mayoría).

Ver no es entender. Desde la periferia, vemos pero no entendemos. La identificación de ambos términos es un elemento básico en la manipulación de las personas. Mientras en las dictaduras funciona la censura, en los sistemas democráticos resulta más adecuado el uso de la manipulación mediática. La gente común también estamos llamados a realizar pequeñas proezas. A pesar de que los medios de comunicación no nos tengan en cuenta.

### 3. Diseño Cool-dina: el diseño como analgésico

Piensa más, diseña menos. –Ellen Lupton

Hay que sentir orgullo y respeto por nuestro trabajo. La mejor manera de mejorar en la práctica de nuestras destrezas es “reflexionar” de vez en cuando. Una manera interesante es crear un “diario” con nuestras experiencias, un libro para aprender. La autocrítica provocará

el desarrollo de un "diseño serio" para no realizar una cosa un día y al otro una distinta. El diseño es un acto de creación, ser diseñador no es una mera práctica profesional. Creatividad y rutina están en continua lucha.

Nuestro trabajo no juega un papel relevante en el ámbito intelectual ni en el político. La mayoría de los diseñadores somos simples trabajadores, personas anónimas. La sociedad no sabe quienes somos, ni reconoce la utilidad de nuestro trabajo. El producto final que produce un trabajador del diseño no es de su autoría, sino el resultado de una colaboración en cadena con mucha gente que participa en el proceso de transformar materiales e "ideas en objetos e imágenes de diseño", donde la autoría real no es un hecho relevante. En el concepto de autoría se defiende el "orgullo de lo personal" y la "responsabilidad" del diseñador por su trabajo. En el diseño impersonal, al igual que en las fábricas, la responsabilidad personal no existe.

Los trabajadores del diseño tenemos una tarea importante. Con nuestras palabras, imágenes y objetos podemos manipular a la sociedad, operando sobre la mentalidad y al sensibilidad. Participamos en la creación de discursos fragmentados y superficiales al servicio de las grandes marcas y los gobernantes. Somos creadores partícipes del mundo, de su imaginario y de su sentido.

El diseño es fruto de una "obra colectiva" en la que participan las personas que hacen el encargo y distintos especialistas, aportando cada uno su particular punto de vista. Para poder diseñar todos los miembros del equipo deben tener cualidades/habilidades propias, pero la principal es la de "comparar". El destino de nuestro trabajo son lo otros, la gente. De ahí que nuestro criterio ético deba basarse en el otro; el diseño trata sobre la "imagen del otro", su vida, sus ilusiones, sus necesidades, su memoria, su futuro, su mundo...

El diseño es un buen negocio. El descubrimiento del enorme valor económico del diseño provoca la llegada del gran capital. Con ello se originan dos sectores desiguales: los grandes "estudios de marca"

o multinacionales y los pequeños "estudios marginados". Mientras que los segundos están guiados por ambición o por ideales; los primeros persiguen intereses y objetivos de mayor magnitud. La dirección de estos grandes estudios está en manos de personas que ven el diseño como una mera herramienta para obtener rápido prestigio, influencia notoria y grandes cantidades de dinero. La ética que mueve su trabajo es la de "la venta", "si vende es interesante". El diseño "es una mercancía bajo las leyes del mercado", su destino es obtener una rentabilidad máxima hasta llegar al monopolio.

En un contexto de entretenimiento y sobreabundancia las palabras y las imágenes ya no tienen "valor". Su única finalidad es aparecer en los medios de comunicación de la forma más sensacionalista posible. Estar en los medios es poder, poder es capacidad de negocio, y el diseño se ha convertido en una herramienta útil de visualización social... Sin embargo, podemos asegurar que gran parte de la humanidad vive aislada de los medios de comunicación social y, por lo tanto, no dependen de esa visión superficial y cool del diseño. Viven rodeados de objetos a los que nunca aplicarían ese nombre.

El diseño no es un fin en sí mismo, es decir, el diseño no es el mensaje. Es necesario luchar cada día por nuestra libertad e iniciativa personal. Por no ser unos simples peones manipulados. Para desarrollar un trabajo enriquecedor necesitamos buscar información, seleccionarla y elaborarla de forma creativa y personalizada. Seguir órdenes de manera automática e irreflexiva nos lleva a reemplazar el asunto de "la sustancia" por el de "la forma", a sustituir el pensamiento por la técnica, con el peligro de vaciar de contenido los proyectos, creando magníficas imágenes vacías.

Otro aspecto relevante es la falta de tiempo para profundizar. Esa es nuestra lucha permanente, ganar tiempo. El diseño, como toda tarea creativa, necesita tiempo. Para trabajar en serio es necesario observar más, pensar más. Resolver las cosas en poco tiempo conduce a la superficialidad. Es nuestra responsabilidad exigir condiciones adecuadas para la consecución de

resultados efectivos. La presión del tiempo y de nuestros modos de trabajo están reduciendo nuestro conocimiento del mundo en que vivimos. El abuso de una excesiva tendencia a la simplificación empobrece nuestra manera de entender la realidad, nos faltan demasiados datos... En general nuestros diseños no enseñan las complicaciones del mundo, sino que las simplifican, las reducen a unas pocas palabras e imágenes. La velocidad exige el uso de "un lenguaje pobre, reducido y limitado", lo que conlleva una forma de entender y reflexionar problemática y manipuladora, porque esconde una de las claves de nuestro mundo, su creciente complejidad.

El diseño está al servicio de la información y del entretenimiento, y debe fomentar la sensibilidad y la imaginación. El diseño "interesante" requiere una actitud activa del diseñador, una actitud "interesada" en coproducir comunicaciones que fomenten una sociedad de personas activas y curiosas. (Kapuscinski, 2005)

#### **4. Karaoke Revolution Project**

Los beneficios bajos son la característica principal de una economía de mercado que funciona bien.

—Adam Smith

Una de las ideas clave es la constante reinención o reutilización de imágenes y mensajes en nuevos contextos. El proyecto "Revolución karaoke" propone que los usuarios, ya sean expertos diseñadores o amateurs, puedan elegir entre más de 600 imágenes para crear diseños sencillos, directos y espontáneos que sean aplicables a nuevas situaciones. Cada versión es una adaptación "original", no una imitación o repetición. Desde esta perspectiva, si consigue "hacer pensar a la gente" no hay un empobrecimiento de ideas, sino diversidad de interpretaciones y significados.

La propuesta se centra en proponer una herramienta sencilla y útil al servicio de la comunicación. La clave es seleccionar las imágenes adecuadas y potenciar el uso de un mensaje significativo; esto conlleva repetición, prueba y error, y experimentación. Este sistema trata de integrar en los posibles resultados la creatividad personal y la colectiva. Nuestro ideal sería conseguir

compartir información e ideas de manera natural y continua. Y este tipo de proyectos puede ayudarnos en ello.

Dentro de este proyecto se sitúan el CD "Revolution dingbats & motiondingbats", el libro "Pictopia". Radical design in a brave new world / diseño social en estado puro" editado por Promopress y "Pictopia Skin", una serie de calcamonías... el CD "Open Mind" que se distribuirá con motivo del III Congreso de Tipografía de Valencia.

#### 4.1 Revolution DB y MDB

Revolution DB1 y DB2 son dos fuentes tipográficas de 130 dingbats para PC/MAC. Revolution MDB es un interactivo de 48 minipelículas. Los dingbats o tipografías de símbolos son ficheros de fuente que, en lugar de tener asignados caracteres alfabéticos o numéricos, contienen dibujos monocromos. Estos dibujos permiten modificar sus atributos al igual que cualquier texto (tamaño, alineación, color...) y, a su vez, también pueden convertirse a curvas permitiendo su manipulación. Son un archivo gráfico accesible desde cualquier programa de Windows o Mac, y una fuente de iconos y recursos gráficos para crear nuestros mensajes de forma rápida y barata.

Revolution DB es una herramienta para el activismo gráfico que contiene imágenes, palabras y símbolos de carácter social y político, prediseñados y listos para usar. Son recortes de trabajos y elementos gráficos seleccionados con el fin de que se puedan reutilizar continuamente en diferentes proyectos. La idea clave es facilitar al usuario su labor a la hora de crear sus comunicaciones gráficas, permitiéndole crear mensajes impactantes.

#### 4.2 Pictopia

Pictopia es un compendio gráfico que recopila 400 ilustraciones y 200 películas quicktime de temática social y política. Las imágenes van acompañadas de textos explicativos, en castellano y en inglés, que las contextualizan. Contiene textos de Alain Le Quernec (Quimper, Francia), Andrea Rauch (Florencia, Italia), Josh MacPhee (New York, USA), Raquel Pelta, Manuel Estrada y Sonia & Gabriel Freeman (Madrid, España).

Las imágenes "Pictópicas" son elementos que pretenden sugerir

ideas esenciales sobre un tema.

Ayudan a definirlo de forma visual o pueden acercarnos a alguna de sus características. Sirven para presentar problemas, sus causas y consecuencias. Pueden explicar un asunto o la estructura del mismo. Son muy útiles para mostrar ejemplos y nos ayudan a manifestar una opinión sobre hechos que suceden en un tiempo y en un espacio reales o imaginarios, siempre desde una perspectiva visual. El narrador o diseñador es el responsable de seleccionar y organizar el relato adoptando necesariamente un determinado punto de vista. Al manipular las imágenes para crear una historia pasa a ser un testigo directo ofreciendo su propia perspectiva. El relato visual es una manera de organizar los acontecimientos de una manera subjetiva y personal. Pero lo más importante es que se hace siempre con una intención, ya sea real o distorsionada, verdadera o engañosa, compleja o sintetizada; mostrando la posición ideológica del autor del mensaje icónico.

Las imágenes "Pictópicas" representan muchas más cosas de las que a primera vista podemos percibir. Tienen un alto contenido simbólico que funciona de forma más evidente en las relaciones creadas por la combinación de varios elementos. Diseñar es, en esencia, crear relaciones significativas entre texto e imagen y entre varias imágenes contiguas. Cada imagen transmite uno o varios sentidos, según las características de la propia imagen y la experiencia vital del que la interpreta. Pero cuando varias imágenes independientes se colocan junto a otras, establecen entre sí una serie de relaciones significativas que modifican su sentido y dotan a todo el conjunto de un significado diferente y más complejo. Estas relaciones permiten que una imagen pueda restringir su sentido o lo amplíe al relacionarse con la imagen contigua. Existen muchas formas de composición de imágenes, según sean nuestros intereses, creando un sentido más radical. Si utilizamos dos imágenes opuestas y las situamos en posición contigua reforzaremos el significado de cada una de ellas. Si conectamos dos imágenes referidas a situaciones y contextos diferentes, podemos poner inesperadamente de

manifiesto elementos que se corresponden entre sí, y de ese paralelismo surgirá una nueva interpretación de ambas. Así, al sentido inicial se le suma un nuevo significado, convirtiéndose en una metáfora o alegoría de otro concepto.

#### 4.3 Open Mind

Es un CD recopilatorio con las 10 fuentes tipográficas manipuladas en el proyecto "Political types / typeface is a weapon" que presentamos en el I Congreso de Tipografía de Valencia, en la conferencia anual "On the edge" Atyp1 Helsinki 2005 y el encuentro Design & Demokratie. Design2context, Institut für Designforschung der Hochschule für Gestaltung und Kunst, Zurich: Arial symbol, Avenir utopía, Bembo bomb, Sans futura, Impacto, Optima neo, Pepita analfaveta, Rotis san perfekt, Times sweet times y Univers corporation. Así como un elevado número de carteles y postales diseñadas por UMF acompañadas de una selección de sus textos.

#### 4.4 Maquillaje=mensaje/ Pictopia skin (The power of graphic make up)

El maquillaje ha tenido a lo largo de la historia y en todas las culturas del mundo un lugar destacado. La pintura y el maquillaje del cuerpo transmiten mensajes, comunican objetivos y diferencian a grupos sociales. Egipcios, mexicanos, japoneses y otros pueblos, se han servido del maquillaje para expresar sus sentimientos y comunicarse. Las mujeres egipcias hicieron de la mirada el punto fuerte de su rostro, perfilando el contorno de los ojos de color negro y utilizando la sombra negra para destacarlos. En algunas culturas, los soldados de un bando se pintaban el mismo símbolo en alguna parte del cuerpo para identificarse entre ellos y para ser reconocidos como guerreros por el resto de la población. Pictopia Skin son 10 sticker tattoos diseñados para el activismo.

### 5. Diseñar ante el dolor de los demás.

Estrategias visuales contra la violencia (noticias del machismo) Ante las atrocidades tenemos que tomar partido. El silencio estimula al verdugo. Elie Wiesel

Representar la violencia es tan fácil como provocarla. Lo difícil es

conseguir imágenes que ayuden a pararla. Las estrategias dedicadas a ello son tan diversas y arbitrarias como las instituciones e individuos que las promueven.

En muchos de sus proyectos UMF ha tratado de reflexionar y visualizar distintas violencias que acosan a la sociedad. Una de las preocupantes es la violencia de género, ya que es un "problema" global, aunque tal vez no lo sea el lenguaje que se emplea para expresarlo. Nos interesa el tratamiento retórico de esas imágenes, su concisión, tono y argumento, el contexto en el que aparecen y se usan. Por esa razón, siempre hemos tratado de buscar un "lenguaje" global, que visualice de una forma impactante los problemas, las causas y sus consecuencias.

Las imágenes no pueden resolver los problemas, pero tienen la potencialidad de ser útiles si sus creadores son personas responsables y no ignoran la repercusión social de su trabajo y el posible efecto de las "estrategias visuales" que utilizan.

Muchas de estas imágenes pueden parecer perversas, frívolas o tal vez inútiles. Mostrar las miserias humanas como una mera experiencia estética es algo éticamente reprochable... Sin embargo, la urgencia exige medidas drásticas para llamar la atención, producir un shock o mostrar las evidencias descarnadas de unos actos tan terribles. Siempre que detrás de cada palabra e imagen se esconda una estrategia...

#### **6. Por una razón insatisfecha y una ética del descontento.**

La provocación como estrategia. Estamos llamados a la lucha. Precariedad, resistencia, totalitarismo cultural y estado de emergencia. La provocación es una revelación. – Alain LeQuerrec

Nuestra forma de diseñar proviene de la estructura de nuestra imaginación. De cómo absorbemos y procesamos los datos, imágenes e información que nos rodean. Diseñamos con las ideas de nuestra imaginación... con los pensamientos. La mente humana no tiene límites, así nuestra imaginación si está limitada es muestra de una incapacidad para comprender el mundo (para dominarlo).

Cada vez que nos proponen

diseñar acerca de un tema, deberíamos preguntarnos qué tiene de universal, qué metáfora, símbolo o signo es el que nos permite pasar de lo pequeño a lo grande. Debemos hacer esta reflexión porque sólo si encontramos este vínculo, este pasaje entre lo local y lo universal, nuestro diseño tendrá peso y valor. Sólo así el destinatario descubrirá en nuestro diseño, junto al tema concreto, un mensaje universal, una pista que le ayude a descifrar las leyes del mundo.

Los diseñadores sabemos que no tenemos influencia sobre los grandes asuntos; nos limitamos a los pequeños porque entendemos que es posible dominarlos. Esa tendencia a limitar el pensamiento es un símbolo de nuestra incapacidad para comprender el mundo en que vivimos, un mundo ya globalizado. Pensamos que vivimos en un pequeño país, en una ciudad, en una calle pequeña, en una casa. En esos tamaños se mueve nuestra imaginación. Ésta es la principal de las contradicciones de la mente humana. (Kapusinski, 2005)

Un Mundo Feliz con sus ideas, métodos y proyectos propone cambiar estas visiones tan limitadas. Diseñar exige el uso comprometido de las palabras y las imágenes desde múltiples formas: la letra como contenedor de mensaje, los iconos y símbolos (dingbats) como formas gráficas de gran utilidad en un mundo globalizado, los soportes como herramientas de comunicación rentables y al alcance de una mayoría. Y una finalidad, compartir ideas e ilusiones.

La finalidad de nuestros proyectos en Un mundo feliz es reflexionar sobre el sentido de la realidad para luego darle la interpretación más adecuada. Pensar el mundo a partir de imágenes permite acercarnos de manera diferente a los hechos y tener una opinión particular sobre las cosas. Hoy en día, la actividad del diseño exige un continuo ejercicio de nuestras capacidades creativas e imaginativas y una completa renovación ante un mundo complejo, incoherente y de difícil comprensión. En este sentido, el diseño debe ser no sólo creador de conceptos e imágenes sino crítico con los mismos. Debe mantener como rasgo característico

un pensamiento democrático, que fomente la tolerancia, el aprendizaje de la diferencia y el respeto hacia el otro. Siempre en tensión entre múltiples campos de fuerza, la razón del diseño, si quiere seguir manteniendo un papel destacado y fundamentalmente útil, no puede dejar de ser razón insatisfecha y su ética, una ética del descontento.

#### **7. El sistema "Open mind"**

Marx tenía razón; los trabajadores poseen los medios de producción claves. El principal medio de producción es el cerebro y las ideas. Jonas Ridderstrale y Kjell Nordstrom "Open mind" se basa en el modelo open-source, donde el diseñador "regala" sus creaciones para que las usen, prueben y desarrollen los demás. Es un ejemplo de lo que podríamos denominar "ética hacker", un modo de actuar de aquella persona apasionada con su trabajo y que comparte sus resultados con los demás.

Optar por un modelo abierto posee una dimensión ética, la del acceso a una nueva "economía de la información" y de la creatividad. Los hackers Berners-Lee y Torvalds afirman que "tener un interés genuino en tu trabajo puede liberar tu creatividad y energía, infundir alegría y sentido a la vida, y permitir que desarrolles tu potencial como ser humano." (Himanen, Peca. 2002)

### 10.5.14

#### **No hay lucha sin palabra, no hay lucha sin voz propia**

—  
Fuente: Un mundo feliz  
—

Si el ejercicio del diseño da origen al diseñador y la guerra define al guerrero y el soldado, ¿qué podría ser entonces un guerrillero gráfico? El concepto de guerrilla según Mariano Arnal es muy antiguo y se concibe como un cuerpo ligero «cuyo oficio no era presentar batalla ni vencer, ni conquistar, ni proteger el territorio conquistado, sino tan sólo hostigar al ejército enemigo, descomponerlo en la medida de lo posible y poner al descubierto sus puntos más débiles, para facilitarle el ataque al ejército propio».

La guerrilla es una forma usual de lucha y de defensa frente a la ocupación. Utiliza una táctica de hostigamiento débil pero eficaz. El guerrillero trabaja por su cuenta y riesgo, combate de forma dispersa y cumple su función operativa utilizando la potencia de la situación dada. Los guerrilleros al no estar organizados molestan al enemigo pero también causan problemas dentro del propio ejército. Esta cuestión es muy interesante porque los luchadores gráficos representan un dilema dentro del sistema capitalista propio de la industria del diseño.

Los guerrilleros gráficos promueven de forma natural la realización de nuevos laboratorios de palabra e imagen. Puede que trabajen de forma diseminada e independiente, pero dan lugar a una elaboración colectiva que no busca ser impersonal. Esta metodología guerrillera de creación-acción pone en nuestras manos una herramienta de producción que permite dar voz a otras alternativas posibles. Según el movimiento feminista Mujeres Creando de Bolivia “No hay lucha sin palabra. No hay lucha

sin voz propia y solo esa voz es voz subversiva. Lo demás es ruido y rutina ruidosa, lo demás es hablar si, pero no alcanzar a decir nada”. Dentro del sistema global-capitalista el diseño guerrillero se manifiesta de manera evidente en los mecanismos de circulación. Los nuevos modelos de acción dan un valor fundamental a la comunicación y la imagen, y se reapropian del espacio simbólico interviniendo en el imaginario dominante para proponer nuevas percepciones e imágenes. La noción de contra-información da sentido a estas formas de intervención comunicacional que fomentan el trabajo colectivo y la libre circulación de signos mediante internet y sus herramientas.

Los guerrilleros gráficos son un ejemplo genuino de lo que Silvia Lago ha denominado «productores de subjetividades contemporáneas», y ha dado lugar a una nueva cultura política basada en la circulación no-mercantil de signos e ideas.

Las situaciones críticas llevan en sí mismas una potencia provocadora. En este sentido, mientras los artistas tienen una tendencia contemplativo-escapista del mundo, los artistas lo miran desde una posición transformadora de la realidad. Se sitúan en la certeza posible de un mundo común e impropio, singular y abierto. Así, su quehacer adquiere una dimensión política, la implicación que asume los problemas comunes. Crear es entrar en combate y hacerse vulnerable. Y este conflicto siempre inacabado toma cuerpo en la acción y la representación. Por eso toda creación activista se convierte en un modo de relación receptiva que provoca a la acción inapropiable y compartida. Es la declaración de un compromiso que sabotea la propiedad del autor y la expropia para ponerla al servicio de la potencia radical de cada situación crítica.

Todo arte común es indisciplinado e irreductible y hace

tangible en sí lo que no es suyo siendo-de-todos. Permite situar complicidades, estar-juntos en un mundo donde todos estamos en guerra contra todos y participa de una tradición emancipadora que aspira a la transformación colectiva de las condiciones que nos separan. Como señala Marina Garcés, la guerrilla mantiene “unas luchas necesariamente múltiples en las que se expresa el deseo común de hacer mundo” (Garcés, 2013). Cuando ha triunfado lo privado, las formas del autoconsumo impotente, se hace necesario reformular un espacio público que promueva nuevos vínculos comunitarios. No pensamos en lo global, sino en una fuerza colectiva, abierta y emancipadora, sin miedo a los fracasos, que crea en la intersubjetividad.

El contrato social que hemos heredado es un ejercicio de sumisión obligatorio que surge del temor. Nos toca revisar esta ficción que privatiza la existencia, impone una violencia de la desposesión y ha dado lugar a una “geografía de la furia” (Appadurai, 2008) marcada por el desafío de la solidaridad entre iguales contra un poder que permanece aislado y promueve una deuda global terriblemente insolidaria. En este sentido, el guerrillero utiliza la potencia social, su creatividad es potencia colectiva que se manifiesta como una política del “desacuerdo” (Ranciere) o como política de “la multitud” (Negri). Si evita todo interés propio puede apropiarse de lo común, de lo accidental, de lo inacabado, utilizando las desviaciones para representar-reconocer la realidad. Esto puede provocar una creatividad expansiva, viva, multidireccional y cooperativa. Y ése es el poder de lo común, una creación siempre en éxodo.

Frente a la visión comercial del diseñador como el brazo armado del capitalismo, nosotros defendemos la idea del guerrillero gráfico que lucha por los derechos fundamentales.



### 10.6.1

#### **Diseño Samizdat: un diseño parlamentario**

Taller de creatividad y agitación visual por Un Mundo Feliz

—  
Fuente: Un mundo feliz

—  
En una sociedad donde todos los medios de comunicación oficiales están sujetos a la censura, desde los microblogs hasta los periódicos partidistas también, es algo increíblemente subversivo ser capaz de conectar con la gente. (Alison Klayman)

Qué es Samizdat

El "Samizdat" es una tradición disidente, anclada en la autogestión, autoedición y autoproducción colectiva, que enfatiza el antiprofesionalismo. El "samizdat" es ante todo una sensibilidad que propone la construcción social de una nueva subjetividad que posibilita salir de los marcos de referencia y promueve "un desorden aún desconocido." (Home 2004, 223)

Etimológicamente proviene de la base "Sam", en ruso (uno mismo) e "izdat" [apócope de "izdatel'stvo", en ruso (editorial)]. No tiene equivalente español, significa auto-publicación (escrito por uno mismo). Se denomina literatura «samizdat» al conjunto de publicaciones clandestinas de textos y documentos rechazados por el régimen soviético en la URSS. Poesías, obras literarias, protestas, estudios históricos, filosóficos, religiosos... que se censuraban; estaba prohibida su difusión. Un escrito a máquina se entregaba a un amigo. Cada uno decidía hacer copias a mano o a máquina si creía que el texto merecía ser conocido. ¡La impresión de estos escritos estaba prohibida! Imaginaos el valor de lo que se decía en ellos para que un grupo de amigos decidiera ponerse a copiarlos a mano y distribuirlos por todo el país. Así, de forma absolutamente imprevista nace la literatura «samizdat». (revistahuellas.org)

Las mayores censuras son las que nos imponemos a nosotros mismos: porque no tenemos tiempo para pensar, porque nos resguarda-

mos en la opinión de otros, porque todo el mundo piensa igual, etc. (revistahuellas.org)

Diseño parlamentario  
Siempre hemos sentido que el diseñador tiene su profesionalidad comprometida, pues no le quedan más que dos caminos: desengañar o engañar. Y eso sólo lo puede conseguir si es capaz de conectar con la gente sin ofrecer ornamentos vacíos y distracciones, y denunciando de un modo radical las insuficiencias. Ante esta situación los ciudadanos deberíamos replantearnos algunas cuestiones fundamentales. Pensemos!!!!

Si el espacio público es el lugar adecuado para la fricción y el contacto social, por qué los poderes políticos y los distintos medios de comunicación tratan de ocuparlo, controlarlo y manipularlo. Cuando esto sucede de forma tan abusiva como en la actualidad, el ciudadano puede buscar en el diseño activista una opción posible de interferencia. El diseño para el activismo consiste en un conjunto complejo de relaciones entre el sistema experimental de creación, los usuarios, el contexto y la sociedad. Es un modelo dinámico de interacción, que tiene su espacio de ensayo y producción en la calle. El diseño activista provoca procesos de crítica, libertad, juego y experiencias de socialización cultural. Pensemos un poco más!!!!

Hoy afirmamos que vivimos en un sistema democrático y nadie lo cuestiona. ¿Es el parlamento el lugar de las negociaciones continuas? si esto es cierto, debería tener la suficiente plasticidad como para mantenerse abierto y flexible, inestable y cambiante. Un espacio para la polémica y el diálogo ya que sin ellos no existe la realidad. En consecuencia, el parlamento auténtico está en la calle. Los diseñadores pensamos que no tenemos influencia sobre los grandes asuntos y nos limitamos a los pequeños porque entendemos que es posible dominarlos. Sin embargo, podemos decir y hacer muchas cosas al respecto. El artista islandés Olafur Eliasson considera que cualquier estructura debería tener un pequeño parlamento, un lugar para la confrontación y el debate; que el museo, la universidad y el estudio del diseñador/artista deben ser plataformas de discusión.

La idea está clara!!!!

El poder político es nuestro propio poder y los actos de subversión pueden inspirar a otros. Utilizar la creatividad nos permite superar el derrotismo. Esto es diseño parlamentario!!!!

#### **Descripción del taller**

El taller se plantea como un ejercicio de activismo cultural. Un análisis de cómo cambiar nuestra percepción será el punto de partida para realizar propuestas de ideas para el cambio: activismo vs pesimismo, revolución diaria, diseño activista como trabajo inmaterial y autónomo, educación y activismo, el activismo gráfico como contexto para la innovación emergente y la difusión a través de internet.

El taller es práctico y pretende construir dispositivos de pensamiento y acción visual. Estos dispositivos se destinarán al espacio público a través del diálogo y el intercambio.

#### **Objetivos**

\_Analizar las posibilidades significativas a la hora de seleccionar y utilizar las imágenes. Como dice Godard, el acierto no está en encontrar una imagen justa sino "justo una imagen".

\_Observar la importancia de separar lo visual de lo visible.

Para Daney, lo visual es una "verificación óptica" de los procedimientos que utiliza el poder político, publicitario o militar, que no admite añadido y sólo un "ok, recibido".

\_Sacar partido a la imaginación. Según Didi-Huberman, "para saber es necesario intentar imaginar. Para recordar es necesario imaginar".

\_Descubrir cómo el montaje y la imaginación son elementos indispensables para construir historias. La recepción y la posterior creación de imágenes son un ejercicio de responsabilidad.

\_Buscar lo que Hans Belting denomina "la feliz multiplicidad de las imágenes colectivas".

\_Encontrar el significado de la vida en las cosas que hacemos. Según John-Paul Flintoff "en otras palabras, un mundo que tiene un lugar para la belleza, la creatividad y la diversión".

\_Comprender a través de la acción que el construir nunca es un trabajo acabado sino un trabajo en proceso.

## Programa

Presentación y debate:

\_El problema del activismo gráfico: una aproximación.

\_Analizar las posibles estrategias de acción.

\_Actuar sin aburrir, hacerlo interesante y estar dispuestos a divertirnos.

Acción y distribución:

\_Consumir no lo es todo, deja de quejarte y hazlo!

## Cronograma

Día 1\_Presentación, planteamiento, debate y búsqueda de material.

Día 2\_Realización y distribución

## Destinatarios

Diseñadores, artistas, comunicadores y público en general.

## Pensamientos Re-vueltos

"El diseñador y el artista tienen siempre su profesionalidad comprometida, pues no le quedan más que dos caminos: desengañar o engañar". (Sabater 1976)

"En una sociedad donde todos los medios de comunicación oficiales están sujetos a la censura, desde los microblogs hasta los periódicos partidistas también, es algo increíblemente subversivo ser capaz de conectar con la gente". (Alison Klayman)

"El arte contemporáneo no habría tenido nunca, en efecto, la pretensión de ofrecer ornamento, distracción o entretenimiento. Sino más bien al contrario la de denunciar de modo radical las insuficiencias del mundo que vivimos". (José Luis Brea)

Utilizar la creatividad es una forma interesante que nos permite superar el derrotismo (activismo vs. pesimismo). El "poder político es nuestro propio poder" si somos conscientes de que siempre podemos actuar. Además, "el mínimo acto de subversión posee el poder suficiente para inspirar a otros". (Flintoff 2012, 22)

"En la imagen siempre hay una desviación entre lo que muestra y lo que significa (...) una imagen no es un icono que está ahí, un dato visual, una unidad visual. No es un cuadro ni un plano (...), la imagen es siempre una relación, un desvío, una separación entre una función

de significación y una función de demostración, pero también una separación entre dos imágenes, entre la mostrada y otras que serían posibles. La imagen siempre es plural. La vida de las imágenes se hace con otras imágenes (...). Una imagen está muerta si está dada y se interrumpe. La imagen es siempre un intervalo o una expansión. Metamorfosis, desestabilización, transformación. (Ranciere 2003, 15-30)

El artista y el diseñador utilizan la imaginación huyendo de la representación de lo mismo, del parecido o la semejanza. "Se preocupa de lo desemejante, de lo diferente, lo disímil, lo discrepante." "No busca en la imagen una política de la prueba". (Fernández Polanco 2005, 129)

"En definitiva, parece ser que las visibilidades no son más que imágenes sin imaginación, es decir, una imagen sobre la que uno no se ha tomado tiempo, el tiempo del trabajo sobre ella, puesto que la imaginación es trabajo, es tiempo de trabajo de las imágenes actuando las unas sobre las otras..." (Didi-Huberman 2003 / Fernández Polanco 2005, 130)

"La imaginación no es la fantasía; no es tampoco la sensibilidad, aún cuando resulte difícil concebir a un hombre imaginativo que no sea sensible. La imaginación es una facultad casi divina que percibe ante todo, desde fuera de los métodos filosóficos, las relaciones íntimas y secretas de las cosas, de las correspondencias y las analogías" (Didi-Huberman 1989)

El antropólogo Arjun Appadurai defiende la imaginación como una herramienta que nos puede ayudar a enfrentarnos a los cambios económicos, sociales y políticos que arrastra consigo la globalización: "La imagen, lo imaginado, lo imaginario -éstos son términos que nos llevan a lo crítico y nuevo en los procesos culturales globales: la imaginación como una práctica social. Ya no es sólo fantasía (...), ya no es sólo escape (...), ya no es un pasatiempo de élite (...), y ya no es sólo contemplación (...), la imaginación ha llegado a ser un campo de prácticas sociales organizado, una forma de trabajo". (Keith Moxey 2005)

## Bibliografía

Bradley & Esche 2007. Art and social change. A critical reader. Tate / Afterall, London

Flintoff, John-Paul 2012. Cómo cambiar el mundo. Ediciones B, Barcelona.

Helvey, Robert L. 2004. Sobre el conflicto no violento estratégico: entendiendo los principios básicos. The Albert Einstein Institution, Boston.

Onfray, Michel 2011. Política del rebelde. Tratado de resistencia e insumisión. Anagrama, Barcelona.

Sharp, Gene 2003. De la dictadura a la democracia. Un sistema conceptual para la liberación. The Albert Einstein Institution, Boston.

Sharp, Gene 1988. La lucha política no violenta. Criterios y métodos. Ediciones ChileAmérica CESOC, Santiago de Chile.

Sharp, Gene 1973. The politics of Non-violent Action. Porter Sargent, Boston.

Stimson & Sholette (editores) 2007. Colectivism after modernism. The art of social imagination after 1945. University of Minnesota, Minneapolis / London.

Taibo, Carlos 2005. Movimientos de resistencia. Ediciones B, Barcelona.

Un mundo feliz 2008. Pictopía.

Radical design in a brave new world. Promopress, Barcelona.

Un mundo feliz

UMF promueve el "diseño bastardo", una forma de activismo que aglutina la acción cultural directa, la metodología del hazlo tú mismo y la simplicidad del signo gráfico para expresar situaciones precarias.

Más info:

[unmundofeliz2.blogspot.com](http://unmundofeliz2.blogspot.com)

[pictopiabook.blogspot.com](http://pictopiabook.blogspot.com)

[facebook.com/unmundofeliz.umf](https://www.facebook.com/unmundofeliz.umf)

## 10.6.2

### Re-vuelta

Taller de agitación gráfica por Un Mundo Feliz

—

Fuente: Un mundo feliz

—

Toda revuelta es búsqueda, cuestionamiento e interrogación. Es un re-nacimiento, una re-estructuración, un re-cuestionamiento continuo... (Julia Kristeva)

#### Descripción del taller

El taller se plantea como un ejercicio de activismo cultural. Un análisis de cómo cambiar nuestra percepción será el punto de partida para realizar propuestas de ideas para el cambio: activismo vs pesimismo, revolución diaria, diseño activista como trabajo inmaterial y autónomo, educación y activismo, el activismo gráfico como contexto para la innovación emergente y la difusión a través de internet.

El taller es práctico y pretende construir dispositivos de pensamiento y acción visual. Estos dispositivos se destinarán al espacio público a través del diálogo y el intercambio.

#### Algunas ideas sobre el activismo gráfico

El activismo gráfico debe plantearse como un lugar de conflicto que lleve a generar debate público y confrontación. Es necesario que el activismo nos proporcione a todos las herramientas mentales y físicas que necesitamos para liberar nuestros cuerpos y nuestras mentes. Además, el colectivo social donde se operará deberá ser co-constructor de discurso, de un significado "independiente" (autonomía), alternativo (diferencia, alteridad) y generador de comportamientos libres (no de consumo).

El "diseño bastardo" es un dispositivo para la creatividad de emergencia y "antipánico" en la era de internet. Este modo "hazlo tú mismo" permite combinar, mezclar, remezclar o yuxtaponer ideas, imágenes, palabras y símbolos para la acción en la esfera pública. El diseño gráfico activista provocará procesos de crítica, libertad, juego y experimentación, formas de subje-

tivación y experiencias de socialización cultural.

#### Objetivos

\_Analizar las posibilidades significativas a la hora de seleccionar y utilizar las imágenes. Como dice Godard, el acierto no está en encontrar una imagen justa sino "justo una imagen".

\_Observar la importancia de separar lo visual de lo visible.

Para Daney, lo visual es una "verificación óptica" de los procedimientos que utiliza el poder político, publicitario o militar, que no admite añadido y sólo un "ok, recibido".

\_Sacar partido a la imaginación. Según Didi-Huberman, "para saber es necesario intentar imaginar. Para recordar es necesario imaginar".

\_Descubrir cómo el montaje y la imaginación son elementos indispensables para construir historias. La recepción y la posterior creación de imágenes son un ejercicio de responsabilidad.

\_Buscar lo que Hans Belting denomina "la feliz multiplicidad de las imágenes colectivas".

\_Encontrar el significado de la vida en las cosas que hacemos.

Según John-Paul Flintoff "en otras palabras, un mundo que tiene un lugar para la belleza, la creatividad y la diversión".

\_Comprender a través de la acción que el construir nunca es un trabajo acabado sino un trabajo en proceso.

#### Programa

\_El problema del activismo gráfico: una aproximación.

\_Aprender a superar el pesimismo que paraliza.

\_Plantear un debate sobre qué nos hace actuar.

\_Analizar las posibles estrategias de acción.

\_Dar el primer paso.

\_Actuar sin aburrir, hacerlo interesante y estar dispuestos a divertirnos.

\_Consumir no lo es todo, deja de quejarte y hazlo!

\_Compartir siempre ayuda.

#### Cronograma (?)

Día 1\_Presentación, planteamiento del taller y debate.

Día 2\_Búsqueda de materiales y herramientas (conceptuales y visuales).

Día 3\_Desarrollo colectivo de propuestas y acciones.

#### Destinatarios (?)

Diseñadores, artistas, comunicadores, etc...

#### Pensamientos Re-vueltos

"El diseñador y el artista tienen siempre su profesionalidad comprometida, pues no le quedan más que dos caminos: desengañar o engañar". (Sabater 1976)

"En una sociedad donde todos los medios de comunicación oficiales están sujetos a la censura, desde los microblogs hasta los periódicos partidistas también, es algo increíblemente subversivo ser capaz de conectar con la gente". (Alison Klayman)

"El arte contemporáneo no habría tenido nunca, en efecto, la pretensión de ofrecer ornamento, distracción o entretenimiento. Sino más bien al contrario la de denunciar de modo radical las insuficiencias del mundo que vivimos". (José Luis Brea)

Utilizar la creatividad es una forma interesante que nos permite superar el derrotismo (activismo vs. pesimismo). El "poder político es nuestro propio poder" si somos conscientes de que siempre podemos actuar. Además, "el mínimo acto de subversión posee el poder suficiente para inspirar a otros". (Flintoff 2012, 22)

"En la imagen siempre hay una desviación entre lo que muestra y lo que significa (...) una imagen no es un icono que está ahí, un dato visual, una unidad visual. No es un cuadro ni un plano (...), la imagen es siempre una relación, un desvío, una separación entre una función de significación y una función de demostración, pero también una separación entre dos imágenes, entre la mostrada y otras que serían posibles. La imagen siempre es plural. La vida de las imágenes se hace con otras imágenes (...). Una imagen está muerta si está dada y se interrumpe. La imagen es siempre un intervalo o una expansión. Metamorfosis, desestabilización, transformación. (Ranciere 2003, 15-30)

El artista y el diseñador utilizan la imaginación huyendo de la representación de lo mismo, del parecido

o la semejanza. "Se preocupa de lo desemejante, de lo diferente, lo disímil, lo discrepante." "No busca en la imagen una política de la prueba". (Fernández Polanco 2005, 129)

"En definitiva, parece ser que las visibilidades no son más que imágenes sin imaginación, es decir, una imagen sobre la que uno no se ha tomado tiempo, el tiempo del trabajo sobre ella, puesto que la imaginación es trabajo, es tiempo de trabajo de las imágenes actuando las unas sobre las otras..." (Didi-Huberman 2003 / Fernández Polanco 2005, 130)

"La imaginación no es la fantasía; no es tampoco la sensibilidad, aún cuando resulte difícil concebir a un hombre imaginativo que no sea sensible. La imaginación es una facultad casi divina que percibe ante todo, desde fuera de los métodos filosóficos, las relaciones íntimas y secretas de las cosas, de las correspondencias y las analogías" (Didi-Huberman 1989)

El antropólogo Arjun Appadurai defiende la imaginación como una herramienta que nos puede ayudar a enfrentarnos a los cambios económicos, sociales y políticos que arrastra consigo la globalización: "La imagen, lo imaginado, lo imaginario –éstos son términos que nos llevan a lo crítico y nuevo en los procesos culturales globales: la imaginación como una práctica social. Ya no es sólo fantasía (...), ya no es sólo escape (...), ya no es un pasatiempo de élite (...), y ya no es sólo contemplación (...), la imaginación ha llegado a ser un campo de prácticas sociales organizado, una forma de trabajo". (Keith Moxey 2005)

"Ten siempre en la memoria a Ítaca. Llegar allí es tu meta. Más no apures el viaje. Es mejor que se extienda largos años; Y en tu vejez arribes a la isla, Con cuanto hayas ganado en el camino, Sin esperar a que Ítaca te enriquezca. Ítaca te regaló un hermoso viaje. Sin ella el camino no hubieras emprendido. Más ninguna otra cosa puede darte.

Aunque pobre la encuentres, Ítaca no te engañó. Rico en saber y en vida, como has vuelto, Comprendes ya qué significan las Ítacas." (K. Kavafis)

#### Bibliografía

Bradley & Esche 2007. Art and social change. A critical reader. Tate / Afterall, London  
Flintoff, John-Paul 2012. Cómo cambiar el mundo. Ediciones B, Barcelona.  
Helvey, Robert L. 2004. Sobre el conflicto no violento estratégico: entendiendo los principios básicos. The Albert Einstein Institution, Boston.  
Onfray, Michel 2011. Política del rebelde. Tratado de resistencia e insubmisión. Anagrama, Barcelona.  
Sharp, Gene 2003. De la dictadura a la democracia. Un sistema conceptual para la liberación. The Albert Einstein Institution, Boston.  
Sharp, Gene 1988. La lucha política no violenta. Criterios y métodos. Ediciones ChileAmérica CESOC, Santiago de Chile.  
Sharp, Gene 1973. The politics of Non-violent Action. Porter Sargent, Boston.  
Stimson & Sholette (editores) 2007. Colectivism after modernism. The art of social imagination after 1945. University of Minnesota, Minneapolis / London.  
Taibo, Carlos 2005. Movimientos de resistencia. Ediciones B, Barcelona.  
Un mundo feliz 2008. Pictopía. Radical design in a brave new world. Promopress, Barcelona.

#### Websites

Catalyst Centre [www.catalystcentre.ca/](http://www.catalystcentre.ca/) Centre for Pop Ed [www.cpe.uts.edu.au/](http://www.cpe.uts.edu.au/) Development Education Association [www.dea.org.uk/](http://www.dea.org.uk/) 2002 Education Facilitators Pack [www.web.ca/acgc/issues/g8](http://www.web.ca/acgc/issues/g8) Education Otherwise [www.education-otherwise.org/](http://www.education-otherwise.org/) Highlander School [www.highlandercenter.org/r-b-popular-ed.asp](http://www.highlandercenter.org/r-b-popular-ed.asp) Home Education [www.home-education.org.uk](http://www.home-education.org.uk) Institute for Social Ecology [www.social-ecology.org/](http://www.social-ecology.org/) Interactive Tool Kit [www.openconcept.ca/mike/](http://www.openconcept.ca/mike/) Intro to Paulo Freire [www.infed.org/thinkers/et-freir.htm](http://www.infed.org/thinkers/et-freir.htm) Intro to Pop Ed [www.infed.org/biblio/b-poped.htm](http://www.infed.org/biblio/b-poped.htm) Laboratory of Collective Ideas (Spanish)

[www.labid.org/](http://www.labid.org/) PoEd News [www.popednews.org/](http://www.popednews.org/) Popular Education European Network List <http://lists.riseup.net/www/info/poped> Popular Education for Human Rights [www.hrea.org/pubs/](http://www.hrea.org/pubs/) Project South [www.projectsouth.org/](http://www.projectsouth.org/) Trapese Collective [www.trapese.org](http://www.trapese.org)

#### Film resources

Beyond TV [www.beyondtv.org/](http://www.beyondtv.org/) Big Noise Films [www.bignoisefilms.com/](http://www.bignoisefilms.com/) Carbon Trade Watch [www.tni.org/ctw/](http://www.tni.org/ctw/) Eyes on IFIs [www.ifiwat-chnet.org/eyes/index.shtml](http://www.ifiwat-chnet.org/eyes/index.shtml) Global Exchange <http://store.gxonlinestore.org/films.html> Undercurrents [www.undercurrents.org/](http://www.undercurrents.org/)

#### BÚSQUEDAS

\_El problema del activismo gráfico: una aproximación.  
\_Aprender a superar el pesimismo que paraliza.  
\_Plantear un debate sobre qué nos hace actuar.  
\_Analizar las posibles estrategias de acción.  
\_Dar el primer paso.  
\_Actuar sin aburrir, hacerlo interesante y estar dispuestos a divertirnos.  
\_Consumir no lo es todo, deja de quejarte y hazlo!  
\_Compartir siempre ayuda.

### 10.6.3

#### Diseñar es opinar

Taller de creatividad visual por Un Mundo Feliz

—  
Fuente: Un mundo feliz

#### Tema

El diseño consiste en un conjunto complejo de relaciones entre el sistema experimental de creación, los usuarios, el contexto y la sociedad. Es un modelo dinámico de interacción, que tiene su espacio de ensayo y producción en la calle. En este caso, además, puede servir para provocar procesos de crítica, libertad, juego y experiencias de socialización cultural.

El artista islandés Olafur Eliasson considera que cualquier estructura debería tener un pequeño parlamento, un lugar para la confrontación y el debate; que el museo, la universidad y el estudio del diseñador/artista deben ser plataformas de discusión.

#### Desarrollo

##### Descripción del taller

El taller es práctico y pretende construir dispositivos de pensamiento y acción visual. Estos dispositivos se destinarán al espacio público a través del diálogo y el intercambio visual.

##### Objetivos

\_Analizar las posibilidades significativas a la hora de seleccionar y utilizar las imágenes. Como dice Godard, el acierto no está en encontrar una imagen justa sino "justo una imagen".

\_Sacar partido a la imaginación. Según Didi-Huberman, "para saber es necesario intentar imaginar. Para recordar es necesario imaginar".

\_Descubrir cómo el montaje y la imaginación son elementos indispensables para construir historias. La recepción y la posterior creación de imágenes son un ejercicio de responsabilidad.

\_Buscar lo que Hans Belting denomina "la feliz multiplicidad de las imágenes colectivas".

\_Comprender a través de la acción que el construir nunca es un trabajo acabado sino un trabajo en proceso.

#### Programa

Presentación y debate en dos fases:

\_Aprender a opinar utilizando imágenes y palabras (En esta primera fase nos dedicaremos a investigar cómo podemos generar modelos de opinión utilizando el diseño gráfico).

\_Actuar sin aburrir, hacerlo interesante y estar dispuestos a divertirnos (En la segunda parte del taller realizaremos los diseños y los distribuiremos en la calle).

#### Target

Estudiantes de diseño, comunicación, arte u otras especialidades interesados en el activismo visual.

Para cuantas personas

Entre 18 y 20 personas.

#### Fechas

30 de noviembre: Presentación, planteamiento, debate y búsqueda de material.

1 de diciembre: Realización y distribución.

Posteriormente se podría realizar una exposición con las propuestas recogidas.

#### Duración

Viernes de 16 a 20 h.

Sábado de 10 a 14 h. y de 16 a 20 h.

#### Materiales

Ordenadores, impresora B/N, papeles y cartulinas A4 blanco y color, fotocopidora, grapadora, guillotina pequeña y planchas de corte para cutter.

#### Explicación

Trataremos de:

1. Crear sistemas visuales más plurales: "En la imagen siempre hay una desviación entre lo que muestra y lo que significa (...) una imagen no es un icono que está ahí, un dato visual, una unidad visual. No es un cuadro ni un plano (...), la imagen es siempre una relación, un desvío, una separación entre una función de significación y una función de demostración, pero también una separación entre dos imágenes, entre la mostrada y otras que serían posibles. La imagen siempre es plural. La vida de las imágenes se hace con otras imágenes (...). Una imagen está muerta si está dada y se interrumpe. La imagen es siempre un

intervalo o una expansión. Meta-morfosis, desestabilización, transformación. (Ranciere 2003, 15-30)

2. Trabajar sobre las imágenes: "En definitiva, parece ser que las visibilidades no son más que imágenes sin imaginación, es decir, una imagen sobre la que uno no se ha tomado tiempo, el tiempo del trabajo sobre ella, puesto que la imaginación es trabajo, es tiempo de trabajo de las imágenes actuando las unas sobre las otras..." (Didi-Huberman 2003 / Fernández Polanco 2005, 130)

3. Practicar el diseño desde una nueva perspectiva: El antropólogo Arjun Appadurai defiende la imaginación como una herramienta que nos puede ayudar a enfrentarnos a los cambios económicos, sociales y políticos que arrastra consigo la globalización: "La imagen, lo imaginado, lo imaginario –éstos son términos que nos llevan a lo crítico y nuevo en los procesos culturales globales: la imaginación como una práctica social. Ya no es sólo fantasía (...), ya no es sólo escape (...), ya no es un pasatiempo de élite (...), y ya no es sólo contemplación (...), la imaginación ha llegado a ser un campo de prácticas sociales organizado, una forma de trabajo". (Keith Moxey 2005)

#### Nosotros

Un mundo feliz

El colectivo Un Mundo Feliz es una demostración palpable de lo que significa ser diseñador-activista en la sociedad de la información. Conscientes de las posibilidades de difusión que ofrecen las tecnologías digitales y, especialmente, Internet, se mueven con enorme versatilidad en ese mundo pero también lo hacen en el del video y en el del papel, siempre con los pies entre el diseño, el arte y las estrategias –eso, sí, pervertidas a conciencia– de la publicidad. Con un desarrollado sentido de red, conectan con otros grupos de enfoque y perfil similares a los que les son propios y se muestran abiertos a una colaboración que no conoce fronteras. Como ellos mismos confiesan, surgieron por necesidad, por "poner un contrapeso en una balanza", la de trabajar para un mercado con el que no en todas las ocasiones se está de acuerdo.

(Raquel Pelta / monográfica.org)

Como los describiría Liz McQuiston si tuviese que referirse a ellos en alguno de sus libros, Un Mundo Feliz son los representantes de un "nuevo activismo", "estrechamente emparentado con la acción cultural directa, la metodología del "hazlo tú mismo" y "con una cultura visual en vías de expansión..." (Raquel Pelta / monográfica.org)



#### 10.6.4

### El color del cuerpo

#### Selfie art

Miguel Trillo / Un mundo feliz

—

Fuente: Foro Arte Cáceres (2014)

—

Objetivo del taller:

El color del cuerpo Selfie Art es un taller en el cual el cuerpo dialoga con su entorno y el espacio que habita.

Pretende, de la mano de uno de los grandes fotógrafos de este género, Miguel Trillo, y del colectivo Un mundo feliz, tomarle el pulso a la ciudad de Cáceres y sus habitantes más jóvenes.

Selfie Art es una visualización auto-referencial, la celebración de las nuevas actitudes sociales y una publicación. Se configura a partir de la colaboración con el artista Miguel Trillo y nace con la intención de lograr una interacción participativa con un público no especializado.

Los objetivos del proyecto son:

- Construir una experiencia contemporánea como práctica social.
- Ampliar "los vocabularios" del arte contemporáneo.
- Dar a conocer un imaginario colectivo local a través de su divulgación en un espacio público menos institucional y más "casual".
- Trabajar sobre las prácticas de auto-representación, lo que posibilitará una relación más directa entre el ámbito del arte y el espacio público.
- Acercar las instituciones del arte y sus estructuras a un público más general, con el objeto de provocar un diálogo comprometido con un lugar y una situación concretos, en orden a conseguir un enfoque potencialmente excitante y atractivo.
- Generar un dispositivo de visualización/comunicación creativa que permita una distribución masiva y económicamente asequible del material producido por los participantes.

Selfie Art toma forma como periódico-revista con las siguientes características:

- 29x40cm (cerrado)
- Papel prensa 55 gr
- Impresión a 4 tintas
- 32 páginas

- 3000 ejemplares

Este proyecto se constituye por 4 fases:

1. Celebración del encuentro/taller: realización y selección de fotos y autoedición impresa in-situ por parte de cada participante.
2. Diseño e impresión del periódico-revista.
3. Presentación de la publicación/exposición de los resultados/divulgación de la publicación durante Foro Arte Cáceres (23-25 octubre).

"La mentira de la cultura oficial consiste en decir que un arte socialmente comprometido está manchado y es defectuoso en su concepción, sufrió deformaciones durante su gestación, se embruteció por las condiciones de su nacimiento y ha sido objeto de abuso durante su existencia. Para librarnos de esta dañina ficción seguramente necesitamos una nueva emancipación de las relaciones de mercado, y exige repensar todas las facetas de la producción del arte dentro de la cultura. Debe ser cuestionado el efecto nivelador del dinero y de las relaciones mercantiles, según las cuales todos los fotógrafos son iguales representen lo que representen y los estándares de calidad son ajenos a la iconografía y a la intención.

El fin de mi argumentación no es pedir a los artistas que cambien de amo, sino provocar una ruptura con la práctica precedente de un modo radical y significativo. Estamos en una época en que la práctica antagonista está recuperando fuerzas y adoptando dimensiones internacionales. Debemos utilizar la imaginación para ampliar nuestro control sobre la producción y la exposición, y debemos aumentar simultáneamente las ocasiones de trabajar con y para la gente que no pertenece al público del arte, y no como ángeles trompeteros que portan el pensamiento del haute monde, sino rompiendo las falsas barreras que separan el pensamiento del arte y el pensamiento de cómo cambiar activamente el mundo."

—Martha Rosler. Mirones, compradores, marchantes y fabricantes: algunas ideas sobre el público (1979). En Marthe Rosler (2007). Imágenes públicas. La función política de la imagen. GG Fotografía, Barcelona.

(Traducción de Eduardo García Agustín)

El texto original y completo apareció publicado en la revista EXPOSURE (1979) y en el libro *Decoys and disruptions. Selected writings, 1975-2001*, MIT, Cambridge Mass. 2004, pp9-52.

El hecho de que el momento de percepción en que se capta la imagen sea único en el tiempo contrasta fuertemente con su reproducibilidad infinita. Una imagen es compartida. Al igual que con las palabras, la capacidad de compartirlas es una precondition de su valor. Las imágenes son el archivo de la memoria colectiva. El siglo XX se distingue de los otros porque ha dejado un trazo fotográfico. Lo que es visto sólo una vez y luego grabado puede ser percibido luego en cualquier momento y por todos. La historia se convierte en la singularidad compartida del evento. La queja de que las imágenes son sacadas de su contexto (de su contexto cultural, intención artística o cualquier otro tipo de contexto previo) no es válida. Luchar por unir las de nuevo a sus fuentes no sólo es imposible (pues esto, en efecto, produce un nuevo significado); es además no entender lo que es verdaderamente poderoso de ellas, su capacidad de generar significado, y no simplemente de transmitirlo. La imagen establece una relación específica entre lo singular y lo universal.

Una imagen puede ser tomada de cualquier objeto: un paisaje, un rostro humano, una obra artística, un drenaje, una molécula, una planta que crece, un fantasma, un objeto volador no identificado. En una imagen, una cara particular de un lugar, de una persona o de una cosa es fijada como una superficie, dejada en libertad, y puesta en marcha para que recorra el mundo, mientras que la persona, el lugar o la cosa no se puede mover de esta manera múltiple y veloz. Las imágenes son enviadas como tarjetas postales, transmitidas por satélite, fotocopiadas, digitalizadas, descargadas y arrastradas de internet. Ellas encuentran a sus espectadores. Podemos ver a personas alrededor del globo que observan las mismas imágenes (una foto en las noticias, una película, la

documentación de una catástrofe). Las consecuencias políticas no son progresistas de una manera automática.

El sentido no puede ser adherido a la imagen. Esto dependerá de su despliegue y utilización, no de su origen. La hermenéutica cambia su orientación al alejarse de la intención histórica, cultural o autoral/artística, para acercarse al evento-imagen, a la percepción en constante movimiento. Para lograr comprender se requiere una empatía que imita la mirada de la imagen. Un nuevo tipo de comunidad global se hace posible, y también un nuevo tipo de odio. Las personas están en contacto como espectadores colectivos, aunque no se conozcan los unos a los otros, aunque no puedan hablar entre ellos, aunque no comprendan cada uno de sus contextos. La mimesis puede provenir tanto de un deseo de ridiculizar como de la más genuina admiración, puede preservar el estereotipo y no producir la identificación empática.

—Susan Buck-Morss, Estudios visuales e imaginación global, pag. 19-46. Antípoda nº9, julio-diciembre 2009. (Traducción de Juan Manuel Espinosa)

Bastard Art Review #4

“La actitud es nuestra respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida”.

—R. Jeffress

BASTARD ART REVIEW #2-3

El primer número de «BAR» nació con una declaración de intenciones: Bastard Art Review es el archivo de la experiencia libre. Una encantadora recopilación de audaces imágenes para crear memorias y efectos duraderos. (The freedom experience archive. A lovely compilation of bold images to create memories and lasting impact).

Este proyecto editorial plantea un escenario, CÁCERES, que conecte a los participantes en un proyecto compartido.

El tema es LA ACTITUD. Podemos decir que la actitud es la forma de actuar de un individuo o grupo. Es su forma de ser o su comportamiento y su carácter.

Nuestro objetivo es realizar UNA PUBLICACIÓN.

¿Cómo podemos hacerlo?  
Contando una historia con palabras e imágenes.

—  
El mensaje es tan importante como el diseño.

—  
¿Cómo vamos a trabajar?  
Lo primero es determinar la historia que se va a contar.

Y para ello tenemos que saber:  
- Qué es lo más importante, cuál es el mensaje.  
-Cuál es la información que queremos que el público retenga después de mirar la publicación. Qué tipo de comportamiento que nuestra pieza genere entre el público. ¿Buscamos en el público un pensamiento o un sentimiento determinado hacia Cáceres o hacia un grupo determinado de personas?

- Cómo ordenamos esta información, hay que determinar disposición y jerarquía de la información  
- Cómo podemos atrapar al lector y hacer que siga pasando las páginas. La cuestión fundamental es contar una historia y cómo se desarrolla a través de las imágenes, el orden y el ritmo.

—  
Si no se transmite el mensaje correcto hasta el diseño más maravilloso fracasa.

—

## **“El color del cuerpo Selfie Art” Miguel Trillo + Un Mundo Feliz /**

—  
Fuente: Un mundo feliz.  
—

El taller “El color del cuerpo Selfie Art” se celebró los días 26 y 27 de septiembre y finalizó el día 24 de octubre de 2015 con la presentación de una publicación y la exposición “Anti-selfie Art” en el espacio BelleArtes de Cáceres, dentro del programa organizado por la Secretaría de Cultura de la Junta de Extremadura FORO ARTE CÁCERES 15.

La dirección del taller estuvo a cargo del fotógrafo Miguel Trillo y de los activistas-diseñadores Sonia Díaz y Gabriel Martínez, componenetes del colectivo

Un Mundo Feliz, y la participación de 10 fotógrafos:

- Iván Hernández Montero
- Carmen Alvarado Parra
- Sonia Jordán Campón
- Teresa Benítez Martín
- Susana Pérez Martín
- Armando Méndez Rubio
- Eva Lumbreras Jiménez
- Pura Narváez de la Peña
- Frédéric Dijoux
- Beatriz Sánchez González

- El principal objetivo del taller era conseguir un diálogo con el entorno y sus habitantes más jóvenes.
- Construir una experiencia contemporánea como práctica social.
- Ampliar “los vocabularios” del arte contemporáneo.
- Dar a conocer un imaginario colectivo local a través de su divulgación en un espacio público menos institucional y más cercano y “casual”.
- Trabajar sobre las prácticas de auto-representación, lo que posibilitará una relación más directa entre el ámbito del arte y el espacio público.
- Acercar las instituciones del arte y sus estructuras a un público más general, con el objeto de provocar un dialogo comprometido con un lugar y una situación concretos, en orden a conseguir un enfoque potencialmente excitante y atractivo.
- Generar un dispositivo de visualiza-

ción/comunicación creativa que permita una distribución masiva y económicamente asequible del material producido por los participantes.

**El éxito de la experiencia ha sido crear esa interacción celebrando las nuevas actitudes sociales y diseñar dos dispositivos que permitieran visualizarla de forma directa: una exposición y una revista.**

La exposición mostraba las fotografías realizadas por los participantes de una forma nada convencional, utilizando formatos y técnicas cercanas a la metodología de la autoedición.

La revista “Anti-selfie Art” recoge los textos de la historiadora intelectual Susan Buck-Morss y de la artista-activista Martha Rosler (dos recortes muy lúcidos sobre cultura visual, fotografía y activismo visual). Un texto escrito ex profeso por Iván Hernández Montero (un acercamiento a los retratos urbanos y las redes sociales), las “ideas fotográficas” de Miguel Trillo y una selección de instantáneas realizadas por todos los participantes.

—  
El proyecto hubiera sido imposible sin el apoyo de Rosina Gómez-Baeza/Lucía Ybarra, Jesús M. Brea/Espacio BelleArtes, el diseñador Manuel Ponce Contreras y Foro Arte Cáceres.



### 10.6.5

#### Mensaje en una botella

Taller de diseño gráfico

—  
Fuente: Un mundo feliz

#### CONTENIDO: EL CÓCTEL MOLOTOV "GRÁFICO"

El diseño gráfico es una de las herramientas únicas. Carteles, pegatinas, pins, camisetas... son un soporte muy atractivo para el diseñador. Su exhibición en el espacio público hacen de ellos instrumentos de comunicación directos y de enorme eficacia comunicativa. A la hora de crear un mensaje es importante considerar la idea a transmitir, para posteriormente establecer la relación adecuada entre imagen y tipografía, uso de color, etc... A través del diseño gráfico se establece un diálogo visual instantáneo y atrayente respecto al espectador; lo que permite una información de menor complejidad, que favorece su aplicación para la comunicación de las causas sociales.

El diseño puede tener un uso comercial o por el contrario, ser un recurso relacionado con intereses sociales y culturales. Podemos afirmar que el diseño gráfico en sus múltiples manifestaciones es uno de los mejores "mensajeros visuales de la cultura" y un vehículo idóneo para expresar ideas alternativas. El activismo gráfico es como un cóctel molotov, si bien, sus consecuencias son más psicológicas que físicas.

"Se llama cóctel molotov a una bomba incendiaria de fabricación casera, mezcla de ciertos productos inflamables (por ejemplo gasolina) con aceite de motor en un recipiente de cristal. En los modelos clásicos, un trapo o pedazo de tela en la boca de la botella sirve como mecha. Se inflama la mecha y se lanza. Al romperse el cristal, el contenido se esparce a la vez que entra en contacto con la llama y se incendia. El aceite de motor hace que la gasolina se adhiera a cualquier superficie... Se ha usado principalmente en los conflictos urbanos, dada su facilidad de elaboración y su bajo costo. También se usa en diversas protestas en varios países contra la policía antimotines." <http://www.taringa.net/posts/info/927105/Origen-de-las-bombas--Molotov.html>

Durante el taller analizaremos cómo llevar a cabo un proyecto de "diseño casero" de bajo presupuesto a través del modelo "hazlo tú mismo". El proceso de trabajo partirá de una conceptualización básica imagen / palabra. Posteriormente se analizará la forma tipográfica, y el uso de la imagen como elemento de fuerte impacto.

El curso está orientado a estudiantes de diseño, de arte, jóvenes artistas y personas interesadas en reflexionar y participar en la creación de imágenes y mensajes de interés público.

#### PROFESORADO:

Sonia Díaz (Reinosa, 1966) es licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Salamanca y en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Complutense de Madrid. Tiene estudios de Psicología y Periodismo. Gabriel Martínez (Armellada, León, 1967) cursó estudios de Filosofía y es licenciado en Bellas Artes en la especialidad de diseño y audiovisuales por la Universidad de Salamanca.

Un Mundo Feliz es un colectivo formado por Galfano Carboni, Fernando Palmeiro, Javier García, Marian Navazo, Ignacio Buenhombre, Sonia Díaz y Gabriel Martínez. Es un proyecto interesado en la creación, producción y distribución de imágenes comprometidas dentro del ámbito social y político. Su finalidad es llevarlas al espacio público, desde la calle a la red de redes y crear un lugar colectivo donde los diseñadores generen debates en torno a ideas y cuestiones no comerciales.

Según la historiadora del diseño Raquel Pelta, Un Mundo Feliz son los representantes de un nuevo activismo, estrechamente emparentado con la acción cultural directa, la metodología del hazlo tú mismo y con una cultura visual en vías de expansión que comprende tanto los proyectos profesionales como el graffiti callejero. Conscientes del poder de los signos y empujados, por la necesidad de reaccionar ante lo que Susan Sontag denomina el dolor de los demás, con su trabajo demuestran su esfuerzo por entender la realidad y por ayudarnos a comprenderla.

Han colaborado en diversos proyectos nacionales e internacionales como PROPAGANDA III, Good 50x70, The Hurricane Poster Project, Fleurons of Hope, Posters on the Prison Industrial Complex, Against the dead penalty posters, The Design of Dissent : Socially and Politically Driven Graphics, Why save the World?, Gno!, Cárcel de amor. Relatos culturales sobre la violencia de género, Graphic Work: Imaging Today's Labor Movement. The Language of Terror: Optic Arts Gallery, BAC'08, Festival de Videoarte OffLoop'04, I-Corrida - Netart from Spain. Basics Festival, Basta ya! SocialDesignZine, Situation de crise - Irak 2003, WAR. Campaign on Iraq poster exhibition, OFFF'03, Generación 2003, Festival Remembering-Repressing-Forgetting. Versión 1.0 Interactiva'03- Biennale for New Media, "Cómo se hace una bandera". Iniciatives Plásticas, Banda Sonora. "Movimiento-Inercia". a.s.b.l., Intervencions a Lleida (Idees i projectes per a una ciutat). QUAM, Gráfica Indómita, Festival de Cultura Contemporánea Periferias, 100 obras para Galicia y 36 carteles para Galicia, Intervención de los Artistas de Madrid a favor del Pueblo Palestino...

Sus trabajos han aparecido publicados en: Reproduce and Revolt. Radical Graphics for the 21st Century, Diseño de Protesta, The design of dissent de Milton Glaser & Mirko Ilic, The anatomy of design, Design evolution: theory into practice, Our City, Our Walls. No RNC Poster Project / New York, Font Aid III: Fleurons of Hope, a Collaborative Typeface, Social Design Zine, vol 1, Peace Signs: The Anti-War Movement Illustrated, Carteles contra una guerra: Signos por la paz, 1000 type treatments / 1000 diseños con tipografía, 30 typefaces for a lifetime, Graphic design inspirations, ESC. Entra en el diseño español, etc... y en revistas nacionales e internacionales como IDN (International Design Network), Etapes International, Novum, Pasajes de Diseño, Experimenta o Zona B...

En 2008 Promopress ha editado el libro PICTOPIA / Radical design in a brave new world / gráfica social en estado puro, donde recoge su filosofía y proyectos.







**la vida diaria,  
como el arte,  
en el mejor de los casos  
es revolucionaria.  
en el peor, una prisión.**

— Paul Willis



