

Nuevas conceptualizaciones en el campo del diseño gráfico: la precarización de sí como práctica relacional

PAULA GRACIELA SIGANEVICH SIGANEVICH

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Abstract

Esta investigación surge con el propósito de indagar respecto de la construcción del conocimiento proyectual, particularmente en el campo del Diseño Gráfico, donde el contexto de producción mundializado marca nuevas direcciones que aún no han sido sistematizadas conceptualmente. Nos referimos particularmente a la relación entre Diseño, arte y política. Hay en la tradición del Diseño Gráfico como disciplina una tendencia a implicarse en el mundo del mercado y en ese sentido seguir las rutas que marcan las campañas de identidad y las consignas de claridad en la información. Nos preguntamos, sin embargo, si no es posible pensar dentro de este campo una nueva tendencia, todavía en vías de configuración, en la que las piezas gráficas presentarían huellas de la «precarización de sí» de los productores y productoras culturales y estarían en tensión con la tendencia mercantil, a la vez dentro y fuera de ella. Esta tendencia se caracterizaría por la dimensión eminentemente relacional de su estética, haciendo de lo precario no una forma o un contenido de las piezas gráficas, sino la constitución de una peculiar dinámica performativa cuyos efectos atravesarían una variedad de fenómenos, transformando el campo de reflexión sobre la disciplina.

Con el objetivo de indagar en algunos de estos fenómenos y con particular interés por analizar los dispositivos enunciativos en los cuales estas prácticas relacionales se inscriben, indagaremos en dimensiones posibles de una semántica de la precariedad en diferentes investigaciones contemporáneas y analizaremos piezas gráficas realizadas por tres productores gráficos argentinos: GRAPO, CAM y GAC.

LA BÚSQUEDA DE UN NUEVO CONCEPTO

Las décadas del ochenta y noventa estuvieron caracterizadas por un gran desarrollo del diseño gráfico como disciplina proyectual en relación al mercado. La globalización dirigía la producción hacia las campañas de identidad del mercado y las consignas de claridad en la información. A partir del año 2001 el proceso social crítico que se vivió en Argentina dio origen a ciertas manifestaciones que aparecían como contrahegemónicas al discurso oficial.

Mientras que en la década del 90 el diseño gráfico había representado según las necesidades del mercado, estábamos frente a un fenómeno nuevo, que todavía no tenía límites precisos^[1]. Estas nuevas visualidades sin ser homogéneas, tenían la particularidad de proponer una nueva vinculación entre arte, diseño y política. ¿Qué significaba esa precariedad formal que caracterizaba al diseño gráfico en la época de la crisis social, política y económica que vivió Argentina a partir de diciembre del 2001?

LA PRECARIZACIÓN DE SÍ EN EL DISEÑO GRÁFICO

Frente a la consideración negativa de las industrias culturales, acusándolas de manipulación de la información, argumento utilizado por los teóricos alemanes Adorno y Horkheimer, compartimos la propuesta de Gerald Raunig (2007) en el sentido que hoy es posible referirse a las industrias creativas donde los actores cuestionan el espíritu totalizador con una actitud de búsqueda de libertad y soberanía, haciendo del trabajo creativo un camino para liberarse.

Llama a esto «precarización de sí» y diferencia la precarización que se articula con la flexibilización dentro del sistema liberal de aquella que se constituye como una práctica de resistencia. El hecho de depender de relaciones laborales precarizadas marca una tendencia que también ha sido definida por Isabell Lorey (2006) como precarización de sí trabajando con una noción de lo precario vinculada a las formas hegemónicas de subjetividad y corporeidad en el capitalismo posfordista. Esta posición se presenta como alternativa entre una precarización que es normalizadora de la flexibilización propuesta por el estado en el presente y la desviación que prácticas resistentes pueden oponer^[2]. Vamos a reflexionar en esta oportunidad alrededor del grupo GRAPO, que además de un desempeño laboral profesional, precariza su trabajo para cubrir otros aspectos de la comunicación gráfica.

[1] Estudiamos este fenómeno en el libro Piquete de Ojo. *Las visualidades de la crisis Argentina 2001-2003*, comp. María Ledesma y Paula Siganevich, (2008) Buenos Aires: FADU/Nobuko. Analizamos las producciones gráficas de, entre otras, Eloisa Cartonera, Argentina Arde, Hecho en Buenos Aires, Bruckman.

[2] Gerald Raunig presenta el caso de la Publix Theater Caravan, y tomando conceptos de la teoría política más que de la estética, propone como Gilles Deleuze y Félix Guattari el nomadismo, la máquina de guerra y la micropolítica de frontera para explicar la acción del colectivo. El grupo se traslada de un lugar a otro, investigando situaciones de fronteras conflictivas, denunciando las barreras que los Estados -Nación levantan para impedir el ingreso de los extranjeros. El Publix Theater Caravan se presenta transformando el orden de la representación, contraponiéndose al aparato estatal, y señalando nuevos territorios. Si los centros de poder funcionan sin una centralidad, es decir están en todas partes y en ninguna parte la conclusión es que se los puede atacar desde cualquier contexto local.

LO PRECARIO COMO INTERSTICIO

Marx usó el término intersticio para definir comunidades de intercambio que escapaban al cuadro económico capitalista por no responder a la ley de la ganancia. Implicaba trueque, ventas a pérdida. El intersticio es un espacio para las relaciones humanas que sugiere posibilidades de intercambio diferentes a las vigentes. Toda la producción del diseño dentro de la economía de mercado funciona para reproducir un modelo de intercambio de ganancias. Dentro de un intersticio social toda representación reenvía a valores que podrían trasponer en la sociedad, pero además modeliza las relaciones de la sociedad. Las producciones de GRAPO tienen una propuesta de organización enunciativa donde construyen un espacio para decir de otra manera.

Jacques Rancière en *Sobre políticas estéticas* dice que es posible pensar una relación nueva entre arte, política y diseño donde se señale el final de un pensamiento utópico y se plantee, no ya la capacidad de transformar el mundo, sino más modestamente un arte modesto. Esta práctica propone la redistribución de los objetos y las imágenes que forman el mundo común ya dado, o la creación de situaciones dirigidas a modificar nuestra mirada y nuestras actitudes con respecto al entorno colectivo. Estas microsituaciones, apenas distinguibles de la vida ordinaria, presentadas de un modo irónico y lúdico más que crítico y denunciador, tienden a crear o recrear lazos entre los individuos, a suscitar modos de confrontación y de participación nuevos.

Frente a la estética de las vanguardias, apoyadas en «lo sublime» del arte y alejadas de la experiencia ordinaria, esta opone las formas modestas de una micropolítica. Ambas reafirman a su modo la misma función «comunitaria» del arte. La estética relacional rechaza las pretensiones a la autosuficiencia del arte como si fueran sueños de transformación de la vida por el arte, pero reafirma, sin embargo, una idea esencial: el arte consiste en construir espacios y relaciones para reconfigurar material y simbólicamente el territorio común. Las prácticas del arte in situ, el desplazamiento del cine en las formas espacializadas de la instalación museística, las formas contemporáneas de espacialización de la música o las prácticas actuales del teatro y la danza van en la misma dirección: la de una des especificación de los instrumentos, materiales o dispositivos propios de las diferentes artes, la de la convergencia hacia una misma idea y práctica del arte como forma de ocupar un lugar en el que se redistribuyen las relaciones entre los cuerpos, las imágenes, los espacios y los tiempos, propone Rancière.

En el arte relacional, la creación de una situación indecisa y efímera requiere un desplazamiento de la percepción, un cambio de estatuto del espectador por el de actor, una reconfiguración de los lugares. Una reconfiguración nueva del espacio material y simbólico. Y por ahí es por donde el arte tiene que ver con la política. Define la política como aquello que sobreviene cuando «los que no tienen tiempo para erigirse en habitantes de un espacio común, se toman el tiempo y toman la palabra con un lenguaje que habla de cosas comunes.» Esta distribución y redistribución de espacios y de identidades, esta repartición de lo visible e invisible, del ruido y del lenguaje constituyen lo que él llama división de lo sensible. La política consiste en reconfigurar la división de lo sensible, en introducir sujetos y objetos nuevos, en hacer visible aquello que no lo era, en escuchar como a seres dotados de la palabra a aquellos que no eran considerados más que animales ruidosos. Este proceso de creación de disensos constituye una

estética de la política, que no tiene nada que ver con las formas de puesta en escena del poder y de la movilización de masas designadas por Walter Benjamín como «estetización de la política». Hay una tradición en la organización perceptiva del arte. Y en este sentido el arte tiene que ver con la división de lo sensible en cuanto forma de experiencia autónoma. Se trata de la autonomía de una forma sensible. Y es esta experiencia la que constituye el germen de una nueva forma individual y colectiva de vida.

Una nueva cartografía implica nuevos sujetos, nuevos deseos y nuevos territorios: organización de nuevos bloques perceptivos donde sujetos y objetos se transforman. No definimos a este diseño como social en el sentido de que represente tal o cual clase o grupo, los pobres o los ricos. Más bien pensamos al diseño precario cuando es capaz de generar nuevos bloques de sensaciones. En todo caso el cruce entre arte, política y diseño, que estamos considerando nos serviría para reflexionar sobre estas cuestiones.

Los artistas relacionales constituyen un grupo que por primera vez desde la aparición del arte conceptual, a mediados de la década del 60, no parten en absoluto de la reinterpretación de tal o cual movimiento estético pasado; el arte relacional no es el «renacimiento» de un movimiento o estilo. Nace de la observación del presente y de una reflexión sobre el destino de la actividad artística. Su postulado fundamental —la esfera de las relaciones humanas como lugar para la obra de arte— no tiene ejemplos en la historia del arte, aunque aparezca como el segundo plano evidente para la práctica estética y el tema modernista por excelencia: basta con volver a leer la conferencia de Marcel Duchamp en 1954 sobre «proceso creativo» para convencerse que la actividad no es una noción nueva. Lo nuevo está en otro lado: esta generación no considera lo interactivo y lo intersubjetivo como juegos teóricos de moda, ni como tratamiento (coartada) de una práctica tradicional del arte: los toma como punto de partida y como resultado, como los informantes principales de su actividad. El espacio en el que las obras se despliegan es el de la interacción, el de apertura que inaugura el diálogo. Las obras producen **espacios –tiempo** relacionales, experiencias interhumanas que tratan de liberarse de las obligaciones de la ideología de la comunicación de masas, de los espacios en los que se elaboran; procuran generar en cierta medida, esquemas sociales alternativos, modelos críticos de las construcciones de las relaciones amistosas. Se pregunta Nicolás Bourriaud (2006), ¿cómo un arte centrado en la producción de tales estados de convivencia puede volver a lanzar un proyecto moderno de emancipación? Está claro, sin duda, que el tiempo del hombre nuevo, de los manifiestos hacia el futuro, del llamado por un mundo mejor asegurado, ya se ha cumplido: la utopía se vive hoy en la subjetividad de lo cotidiano, en el tiempo real de los experimentos concretos y deliberadamente fragmentarios, manifiesta el crítico francés. La obra se presenta como un intersticio social, dentro del cual esas experiencias, estas nuevas «posibilidades de vida», se revelan posibles. Eso es todo, pero ya es muchísimo.

El arte actual asume y retoma completamente la herencia de las vanguardias del siglo XX, rechazando el dogmatismo. Mientras que el modernismo está inmerso en un «imaginario de oposición», que actuaba separando y oponiendo, descalificando de buena gana el pasado y valorando el futuro, se basaba en el conflicto, el imaginario de nuestra época se preocupa por **las negociaciones**, por las uniones, por lo que coexiste. Ya no se busca hoy progresar a través de opuestos y conflictos, sino inventar nuevos conjuntos, relaciones posibles entre unidades diferenciadas, construcciones de alianzas entre diferentes actores. Los contratos estéticos y los

contratos sociales son así. Nadie pretende volver a la edad de oro de la tierra y sólo se pretende crear *modus vivendi* que posibiliten relaciones sociales más justas, modos de vida más densos. El arte no busca representar utopías sino construir espacios concretos.

GRAPO – GRÁFICA POLÍTICA

En marzo del 2003 una ONG mendocina llamada Utopía que promueve campañas de bien público convoca a hacer campañas de repudio a las amenazas de USA de invadir Irak. Un grupo de diseñadores, colegas y amigos, comienza entonces a operar como grupo bajo la denominación de GRAPO^[3]. Mientras hasta ese momento pensaban que solo se podía diseñar a partir de una demanda concreta la tarea que emprenden tiene más que ver con resolver una necesidad personal y lo más importante, política. Es así que la primera serie colectiva es la de los *affiches* de Irak y se origina en una época marcada por la visita de Gui Bonsieppe, Norberto Cóppola y Eduardo López a Mendoza.

La docencia universitaria y GRAPO están articulados. La pasividad de los alumnos los estimula a sacar una serie de *affiches* y ponerlos en la facultad. Los alumnos reaccionan comentando y discutiendo, actitud que de algún modo los lleva a ser evaluadores de los trabajos. Al poco tiempo las cátedras de artes plásticas de la facultad los toman para analizar. La articulación nació así espontáneamente, se dio de esa manera: considera muy valioso exponerse ante los alumnos y mostrar una actitud de compromiso.

En el grupo el proceso de producción se da a partir de un problema: lo que los motiva a otras experimentaciones es el planteo de hacer un *affiche* para conmover y comunicar. Allí el compromiso con lo temático es muy fuerte y produce trabajos revulsivos. Este tono crítico hace que las empresas no se sientan proclives a auspiciarlos y plantea el problema de la subsistencia económica. El circuito de producción y distribución queda entonces en manos del grupo que debe apelar a sus recursos personales o al apoyo de instituciones públicas a través de subsidios a las producciones culturales.

Los temas se eligen en «charlas de café». Todos los sábados se reúnen y en esas discusiones comienzan a pergeñar los temas. En el grupo se reconoce una producción despareja. Cada uno tiene su historia personal y diferencias de calidades, el trabajo se realiza en el tiempo libre, con financiamiento propio y evolucionando día a día. Define a GRAPO básicamente como un grupo de amigos que tienen en común su interés por el diseño y por la política. A partir de los años del gobierno militar sienten un compromiso que los impulsa a generar una acción de diseño. Cuando el grupo inicia sus actividades elabora un manifiesto que propone: recuperar el rol del diseño como utopía fundacional, como solucionador de problemas, como instrumento para proporcionar una mejor calidad de vida. En esta reflexión tienen en cuenta lo que planteaba originalmente el Diseño Gráfico y que fue perdiendo o transformando en los tiempos de la globalización y el neoliberalismo cuando pasó a ser una herramienta del marketing. Asumen

[3] La información que sigue fue obtenida por la diseñadora gráfica María Laura Nieto en una entrevista realizada al grupo en ocasión de una visita que realizaron a Buenos Aires en el año 2008 (inérita).

qué clase de diseñadores van a ser, saliendo al rescate de culturas, valores y creencias y no solo considerando a los consumidores. En ese sentido el año 2001 rompe con una estructura de pensamiento y abre las puertas a la posibilidad de oponerse al neoliberalismo que en los 90' había ganado adeptos para una visión mercantilista de la vida. Los cacerolazos y demás manifestaciones movilizan, según relata, para producir de otra manera.

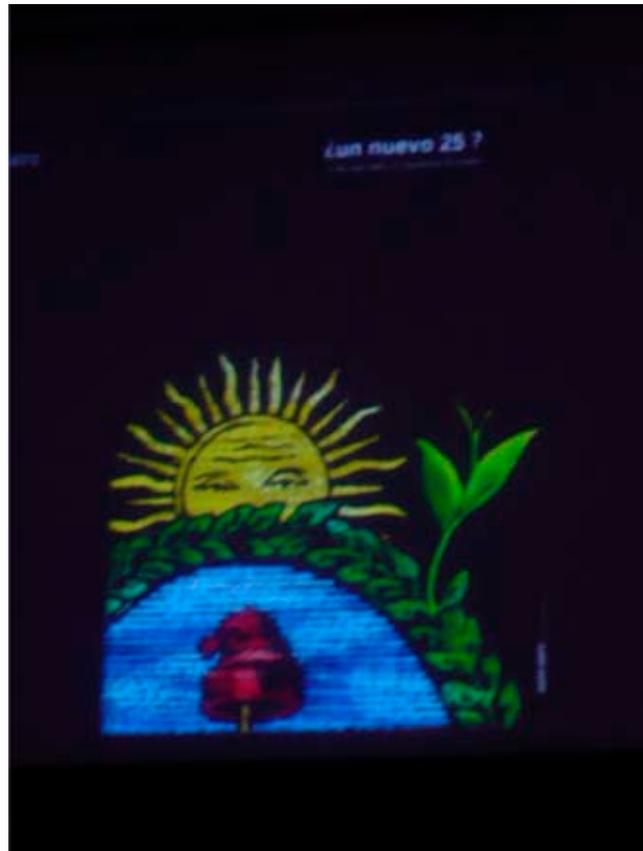
El género gráfico que cultivan es el affiche. Si bien siempre está en discusión la posibilidad de realizar otras experiencias, como intervenciones urbanas y demás, lo típico es el affiche ploteado. El género los apasiona a todos por igual por la posibilidad de operar con la imagen y con la retórica. El affiche está asociado a la gráfica política, es en ese sentido emblemático. La preocupación es, sin embargo, cómo llegar a un público mayor. Un affiche podría ser reemplazado por cincuenta fotocopias que se podrían pegar en la vía pública. Pero, ¿quién garantiza la integridad de los mismos frente al vandalismo de la calle?, se pregunta. El cuestionamiento no tiene que ver con el affiche mismo sino con el medio y muestra un cuestionamiento que va más allá y tiene que ver con la definición integral de la identidad del grupo. ¿Puede GRAPO ser considerado un proyecto cultural, se pregunta Laura Nieto, la entrevistadora? El entrevistado responde: somos un proyecto cultural porque para los cuatro la intención al diseñar es provocar cuestionamientos en la gente, en este sentido vamos más allá de lo funcional productivo. Al pretender movilizar a nuestros alumnos, aunque sea a través de una intervención estética, estamos definiendo un modo de hacer y pensar el diseño.

Vamos a tomar para analizar cuatro piezas de la serie Aniversarios de la Patria. Los diseñadores gráficos revisan los símbolos patrios porque son un lugar donde el Diseño Gráfico ha cristalizado a la Patria.

En «Un nuevo 25» se muestra una transformación del escudo nacional. El sol aparece por fuera del escudo, en una nueva personificación y observando un brote del laurel que circunvala. Hay una sencilla pero pregnante relación entre el texto, ¿un nuevo 25?, y la imagen. Una franca alotopía obliga a reconsiderar todo mundo posible del mensaje: esperanza, nueva generación, dudas, pesimismo u optimismo.

En «20 de Junio» y en «17 de agosto» se toman las imágenes de Manuel Belgrano y San Martín para intervenirlas. En el caso de San Martín se adjunta y superpone la imagen del Che Guevara para establecer una comparación. Si el héroe de la patria tiene en su corazón la imagen del guerrillero la propuesta del mensaje es que el receptor también la tenga. Así resuenan también creencias populares como «ponerse la camiseta». El gesto de abrirse la chaqueta humaniza al militar. Además pone en un registro diferente la denominación «libertador». San Martín es conocido con el nombre «Libertador» de hecho el affiche menciona esto nombrando al 17 de agosto como el día del Libertador. Y que el libertador antológico porte sobre su pecho la camiseta de otro supuesto y discutido libertador convulsiona las creencias sobre las que se construye el mensaje.

En el caso de «20 de junio» sobre la foto más conocida de Manuel Belgrano se adjuntado un recurso típico de la historieta, el globito del pensamiento. ¿En qué piensa Belgrano? En la creación de la bandera nacional. Podíamos en el año 2003 pensar en una bandera, en una nación, en una patria? ¿Cómo se pueden revalorizar los signos que sostienen una Nación? Cuando todo era puesto en duda presentar una serie sobre la Patria y sus símbolos era una manera de poner en foco, de reutilizar los recursos del Diseño Gráfico para proponer una semántica de acción.



El grupo GRAPO precariza su condición frente al trabajo de diseño y produce un diseño en donde con pocos recursos, solo los que ya representaban y son puestos nuevamente en valor, tratan de hablar sobre una nueva construcción de sentido. Las identidades que tratan de encontrar quieren significar un nuevo punto de partida para pensar lo que resulta común a todos, la patria. En este proceso la precarización deviene sobrepasando los aspectos formales de la producción y pasando a generar un estímulo en la recepción que es motivar a la acción.

CONCLUSIONES

Contra lo que parecería ser un lugar común del análisis, el diseño precario no es un diseño retóricamente pobre o un diseño 'suficiente' en relación a parámetros como la escasez de recursos; por el contrario, aprovecha la pregnancia y la simpleza del signo gráfico. Tampoco se puede decir que el diseño precario esté definido por productores culturales en situación de calle o con necesidades básicas insatisfechas, menos aún que se caracterice por activismo político en la que forma que éste adoptó en las décadas del sesenta y setenta. El diseño precario no implica ni operadores culturales en condiciones precarias de existencia o producción, no supone un sector social determinado (de hecho, los casos analizados formarían parte de la clase burguesa ilustrada), ni supone piezas gráficas 'inferiores' o 'modestas' en relación con un estándar establecido como legítimo. Diseño precario significa para nosotros una dinámica particular de la tarea de ciertos diseñadores, asociada a una lógica relacional de la producción gráfica y, por ende, a la construcción de dispositivos enunciativos específicos y originales respecto del diseño. El diseño precario no es un diseño de la pobreza. Ni un diseño 'pobre'. No se trata de una estética *trash* o de una idealización de sectores marginados. Lo marginal, en todo caso, es su modo de circulación: blogs, Internet, lugares abandonados. El diseño precario es un diseño que circula por fuera del mercado, en tanto no busca ganancia ni busca persuasión, y su precariedad está ligada más que a una semántica específica a la praxis generada por la ambigua posición del productor cultural, quien tiene un pie fuera y dentro del mercado: dentro en cuanto a su trabajo precarizado como diseñador para comitentes, fuera en cuanto a su «precarización de sí» como condición de posibilidad de un nuevo modo de práctica política.

Desde sus aspectos formales, el diseño precario podría definirse tentativamente por la optimización de recursos, el aprovechamiento de elementos desechados o de bajo costo (reciclaje, aerosol, cartón), su estética 'artesanal'. No obstante lo que define su emergencia y su condición no es su formalidad o su estética, sino su modo de producción, circulación y reconocimiento, a saber: destrucción de la noción autoral, dinámica intersticial de circulación, plus contextual de significación, autocomitencia (el diseñador es su propio comitente), agenciamiento del espacio urbano como territorio intersticial, nomadismo (el diseño precario no tiene *su* espacio o aparece en *muestras*, sino que su condición primera es circular, moverse, reproducirse, 'cautivar'), la dimensión relacional en tanto interpelación o demanda: si la práctica hegemónica del Diseño Gráfico consiste en diseñar a partir de una demanda concreta, el diseño precario intenta demandar a partir del diseño. No se trata de persuadir o seducir, sino de interpelar.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourriaud, Nicolás (2006): *Estética Relacional*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Internacional Situacionista (2001): Vol. 1 *La realización del arte*, Madrid.
- Laddaga, Reinaldo (2006): *Estética de la emergencia. La formación de otra cultura de las artes*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Lorey, Isabell (2006): «Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y productoras culturales». En *Brumaria*, 7: arte máquinas, trabajo inmaterial. www.brumaria.net/textos/Brumaria7/isabelllorey.htm
- Ranciére, Jacques (2005): *Sobre políticas estéticas*. Museu d' Art Contemporani de Barcelona, Barcelona.
- Raunig, Gerald (2007): «La industria creativa como engaño de masas». En *Transversal*, enero de 2007. www.eipcp/transversal/0207/reunig/es/print
- <http://www.archivochile.com> «Metáfora de nueve ciudades. Crónicas de América Latina.»
- www.republicart.net «Una máquina de guerra contra el imperio: En el precario nomadismo de la Public Theater Caravan» Gerald Raunig.
- www.noretornable.com.ar «El encuentro entre arte y militancia y la publicidad de ideas políticas en el espacio público callejero. El ejemplo del GAC» Pablo Mariano Russo
- <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/Mari/archivos/Ubacyt/Catz> «Los situacionistas contra la sociedad del espectáculo. Formas de vida antagonistas y producción de conocimiento sobre lo urbano (el caso de la Internacional Situacionista, 1957-1972)» Fernando Catz