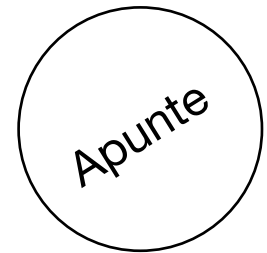


Estados del Mundo



Retórica de la imagen



Presentación del ejercicio.

Objetivos

- Investigación, debate y construcción de una mirada crítica mediante el análisis de una problemática específica.
- Resolución de una problemática de comunicación visual: articulación retórica de la imagen para la creación de un afiche y una pieza editorial de carácter social.
- Desarrollo de un sistema gráfico
- Lograr una visión amplia, dinámica y poco transitada sobre los hechos analizados.

Implementación

El trabajo será individual y se desarrollará en dos etapas.

Etapas 01: Investigación y debate sobre una problemática actual.

Etapas 02: Retórica de la imagen / Desarrollo de piezas gráficas.

Etapa 1/ **Investigación**

Objetivos

- Investigación y relevamiento de la temática*. Definición de una postura ideológica y conceptual sobre la misma. Se esperan de este informe elementos, datos y posturas ideológicas que en su sinergia, enriquezcan el bagaje cultural de nivel III en la presentación de los informes y el debate colectivo.
- Definición de comitente: nombre del foro/congreso/conferencia/cumbre, locación, fechas y participantes.

**Ejemplos orientativos: Cuestiones de género, construcción de identidad, desigualdades social, explotación laboral, nuevos modos de consumo, fake news, redes sociales, rol del estado, etc*

Etapa 2/ **Retórica**

Objetivos

- Elaboración de una mirada crítica respecto de la problemática (social, política, económica, cultural, tecnológica) relevada.
- Desarrollo de un (1) afiche de carácter social y una pieza editorial, inscriptos dentro del marco de la conferencia/foro/cumbre que expongan dicha mirada/posición.

Temática

Crisis y revoluciones políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la actualidad.

Características de las piezas

Afiche

Pieza interna. Este afiche presenta una charla que se dará en el marco del congreso/foro/cumbre.

Editorial

Presenta el foro/cumbre/congreso de manera global, las temáticas a debatir, más un contenido a definir por los estudiantes.

La portada de esta pieza editorial será la segunda pieza retórica a desarrollar, y presentará la temática global del foro.

En su interior se espera el desarrollo de, como mínimo, dos instancias gráficas de carácter retórico que dialoguen con los textos seleccionados, ya sea la presentación de un autor, o una charla, o un debate.

Gabriele. Nivel 3

Formato afiche: 70x100 cm

Formato editorial: 42x30 cm cerrado 8 páginas

Acabado afiche: impresión 4/0, soporte rígido

Condiciones de entrega

Se deberá entregar un boceto de cada pieza a escala real.

Además, deberán entregarse los archivos en formato digital:

Afiche: 300 dpi / RGB / .jpg

**Las entregas serán recibidas únicamente en el taller hasta las 20:00 hs del día asignado. Por fuera de este horario y día, se considerará desaprobado el ejercicio, su nota numérica (2) será promediada sin modificación en la calificación final.*

Estados del Mundo

Marco teórico/ conceptual



Estados del Mundo. Afiche social.

Texto de *Marcelo Gabriele*.

Las imágenes anteriores delimitan el marco conceptual del ejercicio a trabajar. Las mismas remiten a ciertos acontecimientos globales y sirven para encuadrar el problema a tratar. Uno de los problemas de la sociedad moderna (entendiendo como “problema” la diferencia existente entre lo que se tiene y lo que se querría tener), es la manera - *cada vez más precipitada* - en que la sociedad se acostumbra a recibir la realidad a través de imágenes.

La realidad, mediante sus acontecimientos, se nos presenta entonces no solo a través del tamiz natural de nuestros propios filtros, sino también a través de ese gran filtro que es la imagen en sí.

Podríamos decir que, en cierta forma, este modo de captación de la realidad es positivo porque nos hace mediar con el “afuera”, es decir: “la realidad”. Pero debemos tomar una posición determinada para alinearnos en como tratar el ejercicio. La cátedra tendrá como posición que todo evento a tratar será neutro ante sus ojos. Esto inducirá a tomar una posición crítica frente al ejercicio que fomente una apertura no contaminada para la realización del trabajo.

Si tomamos como ejemplo una imagen que representa “el hambre” diremos que se trata del concepto “hambre”, y es esa distancia entre “el hambre” y “la sensación de sentir hambre”, lo que nos permite conceptualizar y debatir sobre “el hambre”. De la misma manera una imagen que representa “la guerra” es en nuestras mentes el concepto “guerra” y no “la proximidad real del peligro de muerte por causas violentas”. Esto ocurre con cualquier otro tipo de acontecimiento que no hayamos vivenciado, podemos, sólo con investigación, percepción y razón, llegar a conceptualizar. En el ejercicio a trabajar tomaremos como marco de referencia lo que denominaremos como historia reciente. Nos posicionaremos para esto sobre los acontecimientos históricos relevantes del siglo en curso. Tendremos que buscar herramientas y tomar distancia para lograr perspectiva y comprender más fácilmente la interpretación de esos eventos en el contexto en el cual ocurrieron o están ocurriendo. Es esta perspectiva ampliada la que nos da la posibilidad de abordar los hechos desde una **nueva visión**.

Si tomáramos a simple vista la información visual suministrada por los medios masivos de comunicación notaríamos que existe una propensión a tomar como hechos destacables eventos de carácter negativo. Caeríamos de esta forma en optar por ubicarnos en una posición nihilista que no nos aportaría para el trabajo en cuestión. Volvemos a remarcar aquí que los eventos como tales tienen una conceptualización de grado cero (neutro) y que sólo nuestra percepción, con todo el bagaje socio cultural, lingüístico e histórico, llena de sentido. Este es el esfuerzo que propone el ejercicio: **salir de lo establecido por los medios masivos de comunicación para hallar nuevas visiones**. Como sostiene Aníbal Ford en el libro "Navegaciones": *"La producción cultural y social pasa tanto por los medios como por fuera de ellos. Son tan erróneas las tesis de la massmediatización social como su reverso alternativista, negador de los medios. Los medios son poderosos pero también es poderosa la producción social cultural que pasa por afuera de ellos."*

El evento como acontecimiento social.

Los seres humanos se constituyen por y a través del lenguaje y por intermedio de éste constituye lo social. Todo fenómeno social es siempre un fenómeno lingüístico. Antes del lenguaje lo que luego sería el hombre no podía conceptualizar y por lo tanto sus niveles de comunicación estaban ligados al instinto de supervivencia. Se puede decir por lo tanto que el hombre crea el lenguaje y al mismo tiempo éste lo constituye como lo que hoy entendemos por ser humano.

Desde los grabados en las cavernas hasta la Internet, el ser humano fue dejando su huella a través del tiempo, y es esta sucesión de huellas, dibujadas, narradas, escritas y reproducidas mecánicamente sumado a los diferentes puntos de vista o interpretaciones lo que solemos denominar como historia.

Algunas de estas huellas han generado transformaciones históricas. Podemos remontarnos a la Antigua Grecia y objetivarla como una gran recopiladora de saberes,

creencias y generadora de nuevos conceptos. Es aquí que surge un ser humano particular: *El hombre occidental*. Este a su vez crea un nuevo lenguaje basado en la conceptualización escrita de los eventos. De esta forma, se genera una nueva tipificación de las acciones con lo cual los eventos toman una característica conceptual que fue lo que generó el gran desarrollo filosófico y científico de la época. Tomemos como medida el desarrollo del teatro. Desde ese lugar los conceptos como la “valentía”, el “amor” o la “piedad” podían ser transmitidos y generar en el espectador una sintonía que producía un efecto a los diferentes dominios del hombre: el cuerpo, la mente y el espíritu. Este proceso fue denominado **catársis**. El hombre era capaz de transmitir un evento y llenarlo de sentido y, a su vez transformar la realidad colectiva creando un nuevo “lenguaje del ser”.

Es en este sentido que sostenemos que **todo evento es social** y que se constituye por intermedio de ese cruce de miradas que lo significan. Del mismo modo ese evento toma un valor por sí dado que puede ser objetivado y conceptualizado una infinidad de veces. Y es en este punto donde nos apoyaremos para trabajar: **la multiplicidad de significaciones que puede generar un evento hacia una nueva visión**. El problema que se nos puede presentar en este punto lo describe Sartre en “El ser y la nada” de la siguiente manera: *“En tanto que el hombre está sumido en la situación histórica, ocurre que no llega ni siquiera a concebir las deficiencias y los fallos de una organización política o económica determinada; no, como neciamente se dice, porque está “habituado”, sino porque la capta en su plenitud de ser y no puede ni siquiera imaginar que pueda ser de otro modo. Pues aquí es menester invertir la opinión general y convenir en que los motivos para que se conciba otro estado de cosas en que a todo el mundo le iría mejor no son la dureza de una situación ni los sufrimientos que ella impone; por el contrario, sólo desde el día en que puede ser concebido otro estado de cosas una nueva luz ilumina nuestras penurias y nuestros sufrimientos y decidimos que son insoportables.”* La historia nos tapa de información valorativa al evento, por lo que nuestra mirada está ya predeterminada a ejercer un juicio de valor sobre lo que se nos presenta. Es imperativo, como ejercicio, tratar de alejar nuestra pre-conceptualización sobre los eventos que trabajamos.

El pensamiento es una acción.

Planteado así el problema podemos sostener que a través del pensamiento conciente y racional podremos sumergirnos en el mundo de la creación. Podremos decir entonces que este ejercicio es en cierta forma un **trabajo ontológico**. Es decir, hace referencia a nuestra comprensión genérica (nuestra interpretación) de lo que significa ser humano.

Cada planteamiento hecho por un observador sobre un evento, nos habla de tipo y del grado de percepción que ese punto de referencia considera que es.

Existen, a su vez, tres postulados básicos de la ontología del lenguaje. Diremos en primer lugar que interpretamos a los seres humanos como seres lingüísticos. En segundo lugar diremos que interpretamos al lenguaje como generativo y no como una mera codificación fáctica de la realidad. Por último interpretamos que los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a partir de él. Con la proposición de estas tres formulaciones nos situamos en el marco de anclaje desde donde trabajar los problemas que se nos presenten. Así, el lenguaje y sus procesos de generación comprometen la realidad hasta tensarla, para luego generar una nueva interpretación de los eventos.

Vivimos en mundos interpretativos.

Por lo que dijimos más arriba, los seres humanos somos entonces seres lingüísticos, seres que viven en el lenguaje. El lenguaje pasa a ser la clave para comprender los fenómenos humanos. Pero hay que comprender en este punto que esta es sólo una de las facetas que constituyen al sujeto humano. Estos no son sólo seres lingüísticos. Existen otros campos o dominios primarios juntos al del lenguaje que influyen en la interpretación, conocimiento y generación del mundo que nos rodea: el cuerpo y las emociones cumplen un papel fundamental en el proceso de comprensión de la realidad.

Durante siglos hemos considerado al lenguaje como un instrumento que nos permite “describir” lo que percibimos (el mundo exterior) o “expresar” lo que pensamos o senti-

mos (nuestro mundo interior). Esta interpretación de lo que es el lenguaje empobrece nuestra búsqueda porque le otorga al lenguaje una capacidad fundamentalmente pasiva y descriptiva. Un postulado más amplio se corre de este eje y sostiene que el lenguaje es generativo. En otras palabras, **el lenguaje genera ser**. El lenguaje es acción. Mundos de sentidos distintos emergen según el grado y el tipo de distinciones lingüísticas que seamos capaces de realizar.

Hay que tomar en consideración que a través del pensamiento nunca podremos decir como las cosas son realmente. Sólo podemos decir como nosotros las interpretamos o consideramos.

Principios de ontología.

Primer principio: no sabemos como las cosas realmente son. Sólo sabemos como las observamos o como las interpretamos. Vivimos en mundos interpretativos.

Segundo principio: no sólo actuamos de acuerdo a como somos, también somos de acuerdo a como actuamos. La acción genera ser. Uno deviene de acuerdo a lo que hace.

Tercer principio: los individuos actúan de acuerdo a los sistemas sociales a los que pertenecen. Pero a través de sus acciones, aunque condicionados por esos sistemas sociales, también pueden cambiar tales sistemas sociales.

En este punto introducimos la noción de "*La nada*", no hay que caer en el error de confundirla con la inexistencia, ni con el nihilismo pasivo (pesimismo ante la falta de sentido de la vida humana), imaginémosla como el lugar donde todo es posibilidad para generar, la "nada" se convierte en la fuerza motriz que permite a los seres humanos crear y generar sentido en la vida.

Según la mirada tradicional, el lenguaje describe la realidad, desde este punto de vista la realidad está antes que el lenguaje y lo que este hace es sólo describirla. Pero

desde esta perspectiva perderíamos lo generativo del lenguaje y caeríamos en un acto pasivo de recepción y reproducción de sentido.

Para la producción de nuestro trabajo tomaremos como principales dos actos lingüísticos, estos son las afirmaciones y las declaraciones. Las primeras se engloban en el universo que llamaremos descriptivo, así la palabra describe el mundo. Las segundas se encuentran englobadas en el universo que llamaremos generativo, así la palabra crea mundo. La acción de hacer declaraciones genera nuevos mundo interpretativos. La acción de una declaración genera una nueva realidad.

Las declaraciones no son verdaderas o falsas, como sí lo son las afirmaciones, las declaraciones dependen del universo socio político y cultural y de los grupos sociales a quienes son dirigidas y de que forma. Para entender esto hay que pensar en como se generan las creencias y como nuevas creencias desplazan creencias anteriores o las modifican con nuevos conocimientos o puntos de vista. Tomemos como ejemplo a dos administraciones gubernamentales en tiempos distintos. Por un lado la administración Kennedy y su plan espacial a la luna. Primero se manifestó o declaró una nueva visión que fue la de un hombre llegando al satélite natural de la tierra. Luego vinieron los proyectos y la puesta en marcha del plan, basado en la confianza del contribuyente. Tomemos ahora una administración más cercana temporalmente como la de De la Rúa y la declaración de mantener el uno a uno con el dólar. Vinieron sucesivos planes de ajuste y la confianza del contribuyente no fue satisfecha. La creencia estaba rota y era cuestión de tiempo para que cayera. Podemos ver así como la construcción y destrucción de las creencias es permanente por y para el lenguaje y como la sociedad las interpreta.

Definiciones de socio-político.

En la realización de nuestro trabajo estaremos inmersos en el mundo de lo socio-político y a tales fines es necesario que partamos de las definiciones más corrientes. En primer término diremos que es una posición ideológica respecto de los fines de un

estado o asunto y en segundo término diremos que se trata de la habilidad en el trato de las relaciones humanas con vistas en la obtención de los resultados deseados. Entonces vamos a trabajar con lo social, y vamos a estar inmersos por el lapso que dure el ejercicio en un estado de política. Este es un estado de debate y confrontación de ideas, cuyo objetivo es poder encontrarnos en un período de tiempo o bien afianzados en nuestras creencias o observando los eventos con una nueva perspectiva, un nuevo punto de vista. En otras palabras, cambiando creencias por nuevas creencias y por lo tanto abriendo un campo de nuevas posibilidades en relación al entendimiento que tenemos no sólo de nosotros mismos y del mundo que nos rodea sino, lo que resulta más importante en nuestra carrera, modificando nuestro mensaje y transformando la forma en que elegimos mostrarlo.

El objetivo del ejercicio se centra en tres pilares: el pensamiento, la ruptura de creencias y el establecimiento de nuevas, y la morfología y la sintaxis en función de la pieza afiche. Por lo dicho anteriormente sostendremos que trabajaremos sobre superficies discursivas posibles de modificación y cambio de visión. Existen discursos a los que llamaremos muertos por no aportar lo suficiente o por estar contaminados por convenciones retóricas estandarizadas.

Sobre los medios.

Los medios de comunicación masiva nacieron y forman parte del sistema hegemónico de representación. Por este motivo son en mayor y menor medida representantes de algún tipo de interés. Desde los intereses políticos y económicos, particulares o comunitarios. Por lo tanto podremos sostener que nunca la información suministrada por los mismos es objetiva. De forma individual diríamos que cada individuo filtra la realidad de acuerdo a sus propias creencias e intereses. De la misma forma los medios responden a los intereses que representan. Por más buena voluntad del medio, las personas que los forman funcionan como filtros de esa realidad. La objetividad es una búsqueda infructuosa. Pero si no hilamos tan fino podríamos decir que una gran cantidad de

personas interpretan la realidad según lo que esos medios transmiten. Tendemos a desarrollar un tipo de pensamiento que se desprende no de nuestra convicción o conocimiento sino de lo que nos es mostrado como tal.

Estado de transparencia y motivaciones.

Tomaremos el concepto de transparencia como una actividad de los individuos realizan y que no son de carácter reflexivo, pensante y deliberativo. Es la acción como un umbral mínimo de conciencia. Esta constituye la base y condición primaria de la acción humana. Muchas de las cosas que hacemos a diario, como caminar, conducir, comer, etc., lo hacemos en transparencia.

Sostenemos que sólo emerge la deliberación, la conciencia de lo que estamos ejecutando cuando este fluir en la transparencia se ve interrumpido. Por lo tanto diremos que “quiebre” es la interrupción transparente de la vida y sus motivaciones. Cuando este quiebre se produce comenzamos un proceso por el cual los individuos tratan de reconstruir el estado de transparencia para llegar a un nuevo equilibrio. Como seres humanos, todos estamos en condiciones de producir quiebres en nuestras vidas e influir generando quiebres en la vida de los demás. Visto desde esta perspectiva, la historia de la humanidad es la historia de la producción de quiebres sucesivos. Cada vez que alguien declara un “basta” o un “a partir de ahora” estamos en presencia de un quiebre. Y este quiebre tiene que ver con la ruptura de las significaciones pasadas estandarizadas y percibidas por el mundo como la realidad.

Hay quienes declaran quiebres ante situaciones similares y otros que no lo hacen. Entonces entenderemos las declaraciones de quiebre como un recurso a utilizar. Los quiebres pueden calificarse de positivos o negativos recortándolos y haciéndolos circular socialmente. Para nuestro trabajo será importante tomar las piezas convencidos de que a partir del discurso de éstas se podrá modificar la conducta o el estado de ánimo de un conjunto de personas. Si no es así sólo estaremos declarando y generando otro discurso muerto.

■

El diseño, el orden y la libertad*

Texto de *Jorge Frascara*

Toda percepción implica una búsqueda de significado. Toda búsqueda de significado requiere un proceso de ordenamiento. Todo proceso de ordenamiento requiere una hipótesis de diseño. La percepción es una tarea ordenadora. Frente al caos inexplicable los bebés lloran, los niños se pierden, los adolescentes se angustian, los adultos se desperdician, los presuntuosos se equivocan, los humildes preguntan los religiosos creen, los científicos analizan y los diseñadores actúan. Todos tratan de entender. Entender es, en primera instancia, **interpretar signos e inventar conexiones**. Esta no es tarea fácil. En efecto, “*encontrar similitudes entre situaciones a pesar de diferencias que puedan separarlas*” y encontrar sentido en mensajes ambiguos o contradictorios” son altas funciones de la inteligencia (Douglas R. Hofstadter, Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid). En segunda instancia, entender es **ensayar hipótesis y ver si funcionan** (muchas veces los que al principio parece adecuado, en realidad no lo es).

Entender es un proceso de aprendizaje. Todo proceso de aprendizaje implica un deuteraprendizaje, es decir, un desarrollo de la habilidad para aprender la clase de cosa que se ha aprendido: si aprendo de memoria una serie de letras sin sentido, no solo aprendo esa serie de letras, sino que aprendo a aprender series de letras sin sentido. Cuanto más entendemos, entonces, más crece nuestra capacidad para entender.

También crece nuestra confianza; y nuestra independencia. Entender implica transformar un caos en un sistema signifiante. Para eso es necesario entender tanto los elementos en ese caos aparente como las posibles relaciones entre esos elementos. Los esquimales, los tuaregs y los jíbaros conocen muy bien los significados de pequeños detalles de sus ambientes. Hielo, arena y selva para el habitante de las ciudades del siglo XX son solo eso: tres cosas. Sin embargo, una extensa serie de palabras define en inuit los diferentes estados del hielo y la nieve, de la misma manera que el color beige tiene una serie de matices definidos por el lenguaje de los tauregs, y la interminable variedad de plantas amazónicas y sus propiedades es transparente para los jíbaros, transformando el término selva en una simplificación inaceptable. De la misma manera, el término ciudad es una simplificación inaceptable para nosotros.

■

* Introducción del libro “*Señal de Diseño: Memoria de la Práctica*” de Ronald Shakespear

Entrevista a Marshall Berman.

- ¿Cómo resume los problemas de esta época?

- Para mí, siguen siendo los desafíos de la modernidad: existe un impresionante desarrollo económico y una cultura que garantiza el derecho de cada uno a manejar su vida como mejor le parezca. No obstante, hay muchas fuerzas que tornan difícil o imposible hacerlo. Existe un espacio de contradicción: tenemos derecho a realizarnos pero no podemos.

- ¿Por qué no?

- Si uno es pobre, porque trabaja hasta dejar los huesos y se da lo que Marx denominó "mano de obra alienada". Si se es rico, finalmente pasa lo mismo. Resulta muy difícil elegir el trabajo que uno hace: todos tenemos que vendernos a un mercado que cambia en forma constante. De alguna manera, cada día debemos mirarnos al espejo y decirnos: ¿qué tengo yo para ofrecer? Esto hace que uno deba desarrollar y enfatizar sus partes que consiguen más demanda y olvidar sus otras capacidades. La represión de aquello que no tiene mercado es una de las limitaciones de la sociedad moderna. A la gente le queda la sensación de que gran parte de sí misma queda frustrada. Por lo tanto, tenemos el sueño y la fantasía de la realización personal aunque en la realidad las posibilidades de que se concreten son bastante limitadas.

- Usted dice que en la modernidad la gente tiene que venderse y debe demostrar sus habilidades. En su caso, ¿qué vende?

- Cierta percepción de la realidad y un poco de humor. Además de brindar una sensación de compañía para aquellos que se sienten deprimidos porque piensan que les va mal. Mucha gente cree que el mundo antes era mejor, que existió un paraíso perdido al cual no les tocó acceder. Fantasean con que la vida de sus ancestros fue mucho más feliz que la de ellos. Pero yo planteo cierta percepción histórica que indica que eso no es cierto, que, en todo caso, la gente es más feliz ahora. La vida resultaba muy dura en el pasado; no digo que hoy no lo sea, pero tampoco pienso que las condiciones estén peor. De todos modos, reconozco que la sociedad de mercado genera nihilismo, quita los soportes de la idea del Mal y del Bien absolutos. Todo puede ser posible si hay demanda.

- ¿Cuándo empezó esta época que usted llama modernidad, en la que se privilegia el derecho a la libertad individual que tiene cada persona?

- Es un largo período que se inició en el siglo XVI y que tuvo momentos muy fuertes, como la Revolución Francesa y la Declaración de Derechos de la Constitución de los Estados Unidos. También está ligada al desarrollo del capitalismo. Durante la modernidad ha habido un progreso económico generalizado en el mundo. Las cosas mejoraron y todavía van a mejorar. Hace apenas cien años, la expectativa promedio de vida en los países más ricos era de cuarenta años. Hoy es el doble.

- ¿Ser moderno significa adaptarse al cambio constante ya que se vive en una situación donde uno tiene que amoldarse al mercado de manera permanente?

- Creo que sí. Por una parte parece algo muy estresante, pero también puede ser liberador porque los cambios generan nuevas posibilidades y nos hacen experimentar cosas que antes desconocíamos. Nos muestran otras formas de ser felices, creativos. Viéndolo en términos de supervivencia, el estar habituado al cambio nos brinda una enorme potencialidad. Le doy un ejemplo: yo perdí un hijo de cinco años que murió en 1990. En un primer momento sentí que la vida se terminaba allí. Tuve que buscar formas de sobrevivir y, con el tiempo, empecé a ser feliz nuevamente. Para eso, debí cambiar y no sé si lo hubiera podido hacer en un mundo que favoreciera la rigidez y el almidonamiento de las personas.

- Usted describe características de la modernidad, la etapa del mundo que estamos viviendo según su análisis. Pero muchos intelectuales han optado, para referirse a los últimos veinte años, por el término ‘posmodernidad’ ¿Qué diferencia hay entre una y otra?

- Le soy sincero: nunca entendí qué es la posmodernidad, por más que leí bastante sobre ella. Creo que los posmodernos quieren superar la modernidad diciendo: “Estamos más allá de los conceptos tradicionales, no creemos en el desarrollo continuo ni nos formamos para vendernos en el mercado”. Sin embargo, son ilusiones. Su discurso no guarda relación con sus vidas reales. Yo creo que la modernidad tiene buena salud

y seguirá existiendo por bastante tiempo, a excepción de que el mundo estalle pronto, hecho que hoy parece menos posible que treinta años atrás.

- Otro tema de la modernidad es la relación no obligatoria con Dios: si uno quiere creer, lo hace; si no, nadie lo obliga. ¿De qué manera cambió la relación con lo Divino y con sus instituciones terrenales en esta época de libertad?

- Tengo la sensación de que todas las religiones se han vuelto más humanistas y cosmopolitas pero también más fundamentalistas. Analicemos el Islam, el cristianismo, el judaísmo, el hinduismo: en el seno de todas ellas crecieron los extremismos. Y el fundamentalismo en sí es nuevo y moderno, irónicamente. Parece un decálogo de lo que una religión debe ser, algo simplificado y sin la riqueza que le dieron miles de años de tradición. Los fundamentalistas dicen: sólo existe esto y de esta manera. No hay posibilidad alguna de pensar una pequeña diferencia.

- ¿Por qué relaciona la modernidad con la simplicidad?

- El modernismo ha tratado de simplificar todo. Tanto la poesía como el arte modernos han pretendido descubrir la forma básica de las cosas. Son menos ornamentados que las expresiones culturales que habíamos visto en otras épocas, cuando se privilegiaba el adorno y las distintas gradaciones de los estilos rococó. Creo que el fundamentalismo padece de esa idea: simplifica a mansalva perdiendo las tonalidades grises. Todo debe ser blanco o negro. En ese sentido, se ubica dentro de una tradición perfectamente moderna. Por ejemplo, ningún musulmán del siglo VI reconocería las normas que se tratan de aplicar hoy en Afganistán. Y si usted lee relatos de Persia o de la India de aquella época, verá que no se habla para nada de la represión de las mujeres. Pero todavía no entiendo por qué esta simplificación radical captó el fervor militante. Quizá porque la gente siente que tanta libertad la contunde y entonces se interesa únicamente por el fundamento de las cosas. Pero no encuentra la esencia imaginada sino un orden simple y torpe. En esa búsqueda reduccionista, la riqueza de las ideas humanas se desnaturaliza y sólo perduran sus reflejos.

■

El diseño social.

Publicación de *Gérard Paris Clavel* en Tipográfica, 1977.

El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

(...) Un proyecto de enseñanza supone un proyecto de sociedad en el cual la disciplina enseñada encuentra su lugar; un objetivo social y un método pedagógico. La enseñanza de las artes plásticas no comienza en la carrera de arte, está presente a nuestro alrededor en todo el contexto urbano, la arquitectura, los símbolos en la calle, las vestimentas, los objetos, la prensa, etcétera. Justamente, la enseñanza tiene que estudiar, criticar e inventar esas formas cotidianas, ser **creadora de memoria**. Nosotros debemos comprender el origen de las imágenes y de las ideas y acercarlas todo lo posible a la realidad, a nuestra propia historia en el seno de la comunidad. Así como lo demuestra el sociólogo Pierre Bourdieu, “el universalismo estético” es una ilusión. No hay que olvidar las condiciones históricas y sociales peculiares que hicieron posible determinada visión del mundo, así como la creación de obras culturales que pudieran aparecer como evidentes o naturales. El estudiante tiene que aprender a alterar sus costumbres, a “ser” en un mundo cada vez más orientado hacia el “tener”.

La Escuela creativa, multicultural, pasa por el mestizaje social. La primera de las culturas es el trabajo; El derecho a una actividad para todos es la principal antesala al derecho de acceso a la enseñanza y a su calidad. Su opuesto, el desempleo (los diseñadores no están exentos de él), destruye el deseo mismo de aprender.

El período escolar es un momento privilegiado en el cual la exploración personal y el intercambio social pueden hacerse con generosidad sin que pesen demasiado la necesidad económica, la carrera hacia el trabajo y el poder simbólico: aprender con pasión el riesgo del trabajo. Además creo que no es sólo como estudiante sino como ciudadano que hay que comenzar una participación social. En una democracia, **ciudadano no es aquel que mira sino aquel que participa activamente del conflicto social.**

Intelectuales y trabajadores sociales

Una enseñanza supone desafiar lo prohibido, romper con las normas y la mediocridad. La educación por la imagen pasa por su confrontación con la ciudadanía: el espíritu crítico y el debate. Es necesario que la creación se encuentre con el mundo del trabajo, que los intelectuales dialoguen con los trabajadores sociales.

La cultura debe participar activamente en el conflicto social. El diseño, por su capacidad de expresar en el plano simbólico las violencias de nuestras sociedades, contribuye a cuestionar estos problemas y fomenta el deseo de aprehender su complejidad. Reconocer las responsabilidades de los estudiantes es también reconocerles sus derechos. De esta manera pueden organizarse más fácilmente en comunidades de estudio o en grupos, en cualquier organización en la cual puedan confrontarse y aprehender sus singularidades, experimentar los métodos reales, cívicos, éticos y políticos para emanciparse y ejercer su vocación plenamente. Pero a menudo el compromiso político personal está excluido de la pedagogía; debemos acallar nuestras opiniones políticas y esto le quita el estatuto de ciudadano al estudiante en su lugar de formación y durante toda su escolaridad.

Rechazar el debate de ideas no sólo es negar el aprendizaje de la solidaridad, sino empobrecer el conocimiento por la ausencia de expresiones y opiniones, cediendo la palabra a los "especialistas" y al poder de turno, a su vocabulario consensual y a su diarrea visual. La retención de ideas nos vuelve sordos y temerosos. Esto reconforta el punto de vista de un diseñador elitista por encima del combate de las ideas, fuera de la historia, cuya expresión y calidad de sentido se enmascaran detrás del ejercicio de la virtuosidad de las formas que, por sí solas, son portadoras de humanismo.

La logomanía

En un mundo cada vez más sometido a los imperativos y a las leyes del mercado el formalismo se ha transformado en un negocio para los servidores del comercio, para los

apasionados del logo. Aun al servicio de las instituciones públicas de las ciudades, los códigos logotípicos no crean relaciones sociales sino que las controlan, multiplicando los signos idénticos de la competencia territorial. No crean diferencia sino indiferencia. ¿Son los especialistas del diseño visual los no videntes del mundo social real? ¿Se encuentran engeguados por la multitud de signos directivos, repetitivos y autoritarios de los abandonos públicos, la publicidad comercial e institucional, el comercio cultural y las señaléticas públicas (¡orden de todas las soledades!)? ¿Cómo puede ser que todavía sea necesario recordar que la industria publicitaria de nuestros días blanquea la idea del poder a través del dinero y la de la felicidad sólo a través del consumo?

Al recuperarlos para sus fines, los que comercian con conceptos y símbolos humanistas los desnaturalizan y vuelven cotidiano y natural el orden actual de las cosas. ¿Acaso es demasiado grande, demasiado visible para ser mirado?

En el cruce de la palabra con la imagen el grafismo debe encontrar su lugar en el seno de la educación nacional; ya desde la educación primaria se puede enseñar a leer imágenes y a participar en la adquisición del vocabulario visual necesario para desarrollar el sentido crítico en el seno de nuestra sociedad, donde lo “mediático-económico-entretenido” reemplaza a lo político exigente. Los medios masivos de comunicación, que difunden con un ritmo frenético una multitud de imágenes competitivas sobre todos los temas del mundo, se transforman en una máquina de borrar memorias que traiciona a la historia.

“[...] El nuevo orden mundial (como se llama al caos actual) supone excluir a la gente, la menos en dos planos. A nivel material excluye a los pobres, cuyo número aumenta cada día. Y en el plano ideológico, por medio de la mitología de la red mediática, excluye todo tipo de sufrimiento. Y ésa es la verdadera perversión de su obstrucción, la violencia espectacular. Violencia sí, dolor no. Son muy raros los mensajes que validan a la gente en su sufrimiento, en su propia existencia. Y esta falta produce otro tipo de desempleo también monstruoso. Esta vez se trata de atrofiar la imaginación, esa capacidad de los hombres de entablar relaciones, de comulgar nuestras vidas [...]”

Día a día

La actividad del diseñador como productor de imágenes sociales es bella, es la felicidad del intercambio, de temas compartidos con personas y con comunidades que luchan con generosidad en este terreno. ¡Qué placer poder expresar la propia singularidad cuando uno trata un tema! Establecer un diálogo entre las diversas culturas, un internacionalismo de las comunidades. Resistir y combatir la globalización del capital y su carrera hacia la guerra económica puede producir alegría. Frente a la dominación de los mercados y las guerras económicas que libran entre sí los depredadores capitalistas, debemos elegir nuestras actividades, nuestras vidas, porque para difundir su ideología ellos necesitan de la complicidad de los productores de símbolos y de las representaciones de su sistema. Es decir, de gente como nosotros: diseñadores, escritores, técnicos, “vendedores ambulantes”, etcétera. Para existir debemos resistir.

Es urgente que nos tomemos el tiempo

Frente al poder mundial de los medios masivos de comunicación podemos proponer un “medio internacional de la proximidad”. Compartir con todo el mundo las singularidades locales, nuestras propias referencias culturales, en vez de dar paso a una “sopa mundializada” servida por las autopistas de la comunicación mercantil. Tomemos la palabra tomando la imagen.

Hagamos preguntas frente a las preguntas, démonos el lujo de tomarnos el tiempo, de entablar idas y vueltas. Hace falta tiempo para que se constituya una comunidad de pensamiento, para que se formen sus herramientas de producción. Es indispensable fijar un método científico de la urgencia social e inscribir esta urgencia en la duración.

Espero que este coloquio permita, por su parte, constituir un espacio de intercambio entre el pensamiento crítico sobre el tema del diseño y de la política. En la asociación Ne pas plier aceptamos todas las sugerencias.

Ne pas plier

Esta asociación nació en 1991 con el objetivo de que a los signos de la miseria no se les agregue la miseria de los signos y que a la exclusión del lenguaje no se le agreguen lenguajes de exclusión.

Fue fundada sobre la energía del deseo y cuenta con la participación de diseñadores, obreros, investigadores, responsables de asociaciones y estudiantes. Ne pas plier reúne a todos aquellos que expresan sus derechos a existir resistiéndose a los discursos dominantes. Esto me permite continuar con mis temas de autor o con los encargos más interesantes, desarrollando un movimiento mejorado y más amplio por la crítica nutritiva de un “colectivo” y su práctica. Para cubrir los costos de estos trabajos les pedimos subvenciones a los ministerios, a los mismos que criticamos. Pero una cosa no quita a la otra; tratamos de aprovechar todas las fallas. Estamos constantemente tratando de inventar formas marginales alternativas, y así hace ya seis años que existimos y seguimos adelante. Con la asociación hice un descubrimiento esencial: la necesidad de la proximidad, la urgencia de tomarse el tiempo y la siguiente paradoja: cuanto más masivos son los medios de comunicación, más se confisca el sentido. “Las instituciones filtran la realidad.”

Por último, aun estando entre la gente, tuve pocas ocasiones de trabajar directamente con ella. Antes de seguir un recorrido institucional, me puse en la situación de un autor-productor y esto no me limitó. Ya poseía un cierto método que trasladé al terreno de la vida cotidiana, allí donde los trabajos por encargo no existen. Si tenemos relaciones auténticas con la gente, los verdaderos temas emergen muy rápidamente y se presenta la ocasión de trabajar para personas y para causas todavía desconocidas, en lugar de estar reproduciendo un discurso. El uso del material que nosotros producimos genera inquietudes en otros, se nos escapa de las manos, y eso me alegra. Para Ne pas plier una imagen no es un objeto inerte que debe ser contemplado ni tampoco un instrumento político en sí mismo; produce efectos políticos únicamente cuando se inserta en la acción o en la lucha. Y esa imagen cobra vida y genera sentido sólo cuando

es transportada por individuos o grupos: a la imagen estática clavada en una pared se le opone la imagen transportada, usada, tachada, arrastrada hacia una dinámica social y humana.

Los grandes objetivos de Ne pas plier son: abandonar el espacio del museo por la escena de las luchas sociales; rechazar las reglas, valores y categorías propias del mercado del diseño; abolir la orgullosa soledad del diseñador; trabajar por un proyecto concebido a través de la producción colectiva; invertir el fetichismo del original y de la pieza única proponiendo “imágenes cuya originalidad es la multiplicidad”; adoptar el principio de la gratuidad, llegando al punto de regalar imágenes en lugar de venderlas.

Esta actitud militante y antifetichista se apoya sobre la convicción de que el interés, la eficacia y el valor de una imagen residen tanto en ella como en su entorno, en el proceso que implica su logro como también en la dinámica que pueda desencadenar.

A la concepción fetichista de la imagen objeto se le opone la de la imagen como operadora social, la que formula una mayor cantidad de preguntas que de respuestas...[4]

Estas acciones se expresan en diversos lugares, pero principalmente en el medio urbano.

La ciudad es un mundo

La relación entre las escuelas públicas de diseño, la ciudad y la municipalidad es indispensable para la formación. Es allí donde el intercambio se complejiza y permite problematizar la relación entre el pensamiento, la imagen y su práctica social.

Los intendentes, concejales y las asociaciones culturales y humanitarias están fascinados por la comunicación publicitaria que a su juicio les aporta una solución que, inocentemente, creen poder dominar. Un contacto con la universidad les permitiría tener acceso a un aprendizaje de una gramática visual saludable.

Desde el comercio invasor, pasando por la “felicidad ciudadana” hasta las exclusiones humanas, la ciudad es un mundo donde nuestras vidas se mezclan. Las escuelas de arte y de diseño deben desarrollar relaciones de proximidad, tornar visibles las cuestiones colectivas con una mirada singular, encontrar “su asociación”. El principio es sencillo: ponerse en la posición de escuchar a los demás antes de hablarles y escuchar a la ciudad a través de sus prácticas, sus temas y sus sitios, enriqueciendo así el tema inicial y expresando una mirada nueva.

Fundamentalmente, nuestro trabajo formula preguntas. Entonces, desearía concluir con una: ¿Podemos inventar signos que cuestionen la ciudad feliz, los signos del devenir? ¿Salirnos del sistema de signos directivos y repetitivos para que el mundo no sea una inmensa carta gráfica consagrada únicamente a la circulación rápida? Trabajar sobre la deambulación, la causalidad de verdaderas relaciones sociales, de escenarios de intercambio; reclamar la carta geográfica antes que la cédula de identidad; compartir un saber universal que se exprese y enriquezca a través de una práctica regional y local; trabajar no sólo las formas sino su utilización; integrar en la creación de nuestras imágenes el modo de su difusión. Para que el espacio de las imágenes y el espacio de la gente se encuentren realmente.

■

Diseño y entorno.

Texto de *Jean Baudrillard*.

Todo lo que pretende hoy ser original, irracional, rebelde, “anti-arte”, anti-diseño, etc. de lo pop a lo psicodélico y al arte en la calle, todo ello obedece, lo quiera o no, a la misma economía del signo. Todo ello es diseño. Nada escapa al diseño: esa es su fatalidad.

(...) la producción de los signos, vista como sistema de valor de cambio, adquiere un sentido completamente distinto que en la utopía ingenua de su valor de uso, el diseño y las disciplinas del medio pueden ser considerados como una de las ramas de la comunicación colectiva.

Y nuestro verdadero entorno es ya el universo de la comunicación. En esto es en lo que se distingue radicalmente de los conceptos de “naturaleza” o de “medio” del siglo XIX. Mientras que éstos se referían a leyes físicas, biológicas (determinismo de la sustancia, de la herencia y de la especie), o socioculturales (el “medio”), el entorno pasa a ser de golpe red de mensajes y de signos, y sus leyes son las de la comunicación.

El entorno es la autonomización del universo entero de las prácticas y de las formas, de lo cotidiano a lo arquitectónico, de lo discursivo a lo gestual y a lo político, como sector operacional y de cálculo, como emisión / recepción de mensajes, como espacio / tiempo de la comunicación. A este concepto teórico de “entorno” corresponde el concepto práctico de “diseño”, que se analiza en última instancia como producción de la comunicación (del hombre a los signos, de los signos entre ellos, de los hombres entre ellos).

(...) todo pertenece al diseño, todo es de su incumbencia, se lo diga o no: el cuerpo está diseñado, la sexualidad lo está, las relaciones humanas, sociales, políticas son diseñadas, así como las necesidades y las aspiraciones, etc.

Es este universo “diseñado” lo que constituye propiamente el entorno. Éste no es en cierto modo más que una lógica: la del valor de cambio (signo). El diseño es la imposición a todos los niveles de los modelos y las prácticas operacionales de este valor de cambio de signo. (...) el diseño tiene por misión por función estratégica en el sistema

actual producir comunicación entre los hombres y un entorno, que no existe precisamente sino como instancia ajena.

Como muchos conceptos ideológicos, el "entorno" designa por antífrasis aquello de lo que se está separado, el fin del mundo próximo, seres y cosas en los confines los unos de los otros. Y la mística del entorno tiene una medida correspondiente a la del foso que el sistema ahonda cada vez más entre el hombre y "naturaleza". Este corte, esta relación fundamental rota y disociada, a imagen de las relaciones sociales, entre el hombre y su entorno, mal que le pese, es la razón de ser y el lugar del diseño. Ahí es donde trata desesperadamente de restituir el sentido, la transparencia a fuerza de información, la "comprensión" a fuerza de mensajes. Pensándolo bien, la filosofía del diseño, repercutida por toda la teoría del entorno, es en el fondo la doctrina de la participación y de las relaciones extendida a toda la naturaleza.

■

Retórica de la imagen.

Extracto del texto de *Roland Barthes*.

Según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de imitari. Hemos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes: ¿puede acaso la representación analógica (la “copia”) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un “código” analógico, y no meramente digital? Sabemos que los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el “lenguaje” de las abejas hasta el “lenguaje” por gestos, puesto que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales. Los lingüistas no son los únicos en poner en duda la naturaleza lingüística de la imagen. En cierta medida, también la opinión corriente considera la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es re-presentación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido. De este modo, por ambos lados se siente la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua y, para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

Ahora bien, aún cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? (...)

El mensaje lingüístico

¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen. De hecho, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura significante de la “ilustración”?

¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita? El problema podría plantearse históricamente con relación a la época clásica, que tuvo una verdadera pasión por los libros ilustrados (en el siglo XVIII no podía concebirse que las Fábulas de La Fontaine no tuviesen ilustraciones), y durante la cual algunos autores como el P. Méneestrier se plantearon el problema de las relaciones entre la figura y lo discursivo⁷. Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen). ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico (doble)? Aparentemente dos: de anclaje y de relevo (relais).

(...) Toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una “cadena flotante” de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción, aún cuando la sociedad recupere esta disfunción bajo forma de juego trágico (Dios mudo no permite elegir entre los signos) o poético (el “estremecimiento del sentido” -pánico- de los antiguos griegos). Aún en el cine, las imágenes traumáticas están ligadas a una incertidumbre (a una inquietud) acerca del sentido de los objetos o de las actitudes. Por tal motivo, en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de los significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. A nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los

elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial), o, según la terminología de Hjelmslev, de una operación (opuesta a la connotación). La función denominativa corresponde pues, a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura.

(...) En todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos. El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje. Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor regresivo, y se comprende que sea a ese nivel que se ubiquen principalmente la moral y la ideología de una sociedad.

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad. La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas. Aquí la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria. Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis (lo que confirma en efecto que la diégesis debe ser tratada como un sistema autónomo). Poco frecuente en la imagen fija, esta palabra -relevo- se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva. Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra. (...)

■

Para una teoría de la práctica

Extracto del texto de *Carlos F. Savransky*

(...) la práctica se ve siempre necesitada de resolver en hechos los dilemas que el pensamiento se formula. La dificultad de este dilema supone poder abordar desde la reflexión teórica cuál es la relación entre el pensamiento proyectual y el modo en que este pensamiento, a través de la práctica proyectual, se vuelca a la producción de la obra.

El sentido del mundo, tanto del mundo dado como el que producimos a partir de nuestra práctica, excede el de su representación posible y así como, para Merleau-Ponty (1) “no hay pensamiento que abarque todo nuestro pensamiento” tampoco hay un pensamiento que, antes de la expresión, dé cuenta del sentido todavía informulado y menos aun del sentido y las consecuencias que alcanzarán a tener nuestros actos que, ni bien realizados, se independizan de sus intenciones y adquieren vida propia.

(1) Merleau-Ponty, Maurice, *Fenomenología de la percepción*

Reflexiones sobre el proceso.

“Lo que me llevé de toda la experiencia con Talking Heads fue la idea de que si uno conoce la clase de restricciones con las que tiene que trabajar –*restricciones presupuestarias, o restricciones creativas o lo que sea*– eso puede ser muy bueno, puede ser incluso un estímulo para la creatividad. Esa vieja idea de ¡Oh, no quiero a nadie diciéndome que hacer!, o ¡Quiero mi libertad creativa!, eso es una mierda. Lo que uno necesita es que le digan claramente cuales son los parámetros.” **David Byrne**

■

Pregunta: ¿Cuál es su definición de error?

Stefan Sagmeister: Un resultado no planeado, visto en principio como negativo.

■

“Estoy en busca de la simple, elegante, seductora y, quizás, incluso obvia *idea*. Con esto en mi bolsillo no puedo fallar.” **Tibor Kalman**

■

“El proceso es, por lo tanto, más importante aquí que la imagen propiamente dicha. La novedad de esas imágenes se situaría no propiamente en su resultado-imagen, y sí en los procedimientos y gestos originales (un imaginario esencialmente operatorio y no especular) que las hacen posibles.” **Alain Renaud**

■

“Sólo podemos conocer bien aquello que hacemos” **Giambattista Vico**