

De la

COMUNICACIÓN EMERGENTE

Apuntes para una historia de la "otra gráfica"

EDUARDO JUÁREZ

Departamento de Teoría y análisis
Fotografías del autor



Nunca el mundo ha sido tan injusto en el reparto de los panes y los peces, pero el sistema que el mundo rige y que hoy se llama pudorosamente economía de mercado se sumerge cada día en un baño de impurezas y los medios dominantes de comunicación que muestran la actualidad como un espectáculo fugaz ajeno a la realidad y vacío de memoria, bendicen y ayudan a perpetuar la organización de la desigualdad creciente; la pobreza puede merecer lástima, pero ya no provoca indignación, hay pobres por ley de juego o fatalidad del destino, el código moral de fin de siglo no condena la injusticia, condena el fracaso y la pobreza es el castigo de la misma.

EDUARDO GALEANO

Nuestro tiempo se caracteriza por una multiplicidad de informaciones, principalmente visuales y auditivas. Los adelantos tecnológicos y sus recientes innovaciones abren posibilidades inéditas. Este proceso se caracteriza más por la oferta de propuestas que por la presencia de iniciativas ordenadoras de síntesis. Es en los centros urbanos, como la ciudad de México que muestra infinitos contrastes culturales, donde se vive una especie de inflación de las imágenes propiciada por una excesiva oferta, una realidad que ya nos seduce, ya nos agobia. Sin embargo, al tenerla tan cerca hemos aprendido a disfrutarla, inundando cada rincón de nuestra vida: revistas, diarios, paredes llenas de carteles, espectaculares, bardas, escaparates, camiones y taxis y hasta sus versiones en pequeños volantes de todo tipo o calendarios de mano, tarjetas para el teléfono, fiestas, despensa, la intimidad, la casa, etcétera, todos ellos son espacios donde se aprecia un cúmulo de imágenes diversas.

Muchas imágenes, imágenes de imágenes; incluso nos hemos vuelto una especie de *voyeuristas* sociales. Quizá nunca hubo tantas imágenes para escoger y un público tan amplio. Empero, si bien las imágenes son de distinto orden y sentido y se presentan en un contexto de explosión de información, ello no quiere decir que podamos escoger. Aparentemente existe un mayor margen de opciones, pero sería prematuro decir que se ha democratizado el uso de las imágenes sin advertir sus diferencias, pues las imágenes compiten en un medio desigual para captar la atención de un público que más allá de la apariencia se encuentra uniformado sutilmente.

Los medios masivos inundan el entorno con imágenes publicitarias, las cuales podemos encontrar obsesivamente repetidas en las calles de las ciudades y en los sitios más

recónditos, como lo constatan los anuncios gigantescos para promocionar una barata en algún almacén de la cultura del supermercado o la premier de cine, o los grandes espectaculares en las vías rápidas, como el periférico y las principales avenidas, o en alguna zona fabril. Así, resulta tan cotidiano ya el anuncio de la Coca-cola en las paredes de cualquier remoto pueblo, coexistiendo con las imágenes que afanosamente perviven de las costumbres tradicionales, por lo que se deben conocer y reconocer sus diferencias y su especificidad.

En primer lugar asistimos a ese conjunto de imágenes que conforman la esfera "cultura", el mundo del arte, desde el más tradicional y clásico hasta las vanguardias o las transgresiones recientes, que siguen confinadas al museo. Otras propuestas se han acercado a la posibilidad que ofrecen otros públicos, otras maneras y otros escenarios; en segundo término tenemos lo diseñístico¹ que hoy vive un gran auge, sobre todo en el orden de lo que hemos dado en llamar "comercial" (además de las propuestas educativas y culturales, sólo que las consideramos como parte de lo alternativo²) y por último, la esfera de lo popular. Pero esta clasificación ya denota algunas jerarquías y connota otras tantas, ¿acaso nos duele tanto deshacernos de la armadura occidentalizante o más bien del color de sus ópticas?

¹ Es decir, los productos del diseño, en este caso gráfico, como trabajo proyectativo enaltecido y sujeto a prioridades económicas y tecnológicas y producido en un proceso industrial dirigido a las masas donde el "embellecimiento" de las mercancías tiende a simular virtudes de un valor de uso un tanto deficiente a cambio de un valor simbólico, para aparentar un elevado status social en el consumidor. Véase Juan Acha, *Introducción a la teoría de los diseños*, Trillas, 1990, pp. 95-106.

² Véase Daniel Prieto, *Diseño y comunicación*, México, UAM-Xochimilco, 1982, sobre todo los capítulos 6 y 7.

LA CULTURA Y EL DISEÑO GRÁFICO ALTERNATIVO

El concepto de cultura tiene múltiples definiciones con sus implicaciones metodológicas, pedagógicas y políticas.³ El enfoque considerado como punto de partida para este ensayo es el semiótico, que concibe la cultura como un tramado de significaciones, como estructura de sentido; entrecruzado, en segundo lugar, proponemos ver la cultura como un sistema de producción, con subsistemas donde la producción propiamente dicha es la parte de la creación, pero también la de circulación, valoración y consumo.

En el caso del diseño gráfico alternativo —término usado en un sentido relacional— nos colocamos en el terreno de la comunicación participativa como una forma de relación social frente a la comunicación autoritaria. Esta última no se reduce al hecho de que unos pocos transmitan para un auditorio; se reconoce en la monopolización de los medios, en la elaboración de los mensajes y en el sentido que ofrecen; aquí el proceso comunicacional niega al público la oportunidad de respuesta en las mismas condiciones, imponiéndose de hecho una visión del mundo parcial y estrecha. Del otro lado, la comunicación alternativa plantea una participación clara, real, de los integrantes del proceso, en un sentido horizontal. De cualquier manera, debemos reconocer la diversidad de los procesos de comunicación: estética, propagandística, publicitaria y educativa; y someter a examen en cada caso, la tesis de que no existe ningún medio autoritario por sí mismo, sino que es el uso que se hace de éstos y las relaciones que generan, lo que los determina como tales.

³ Según A. Moles a finales de los años setenta existían más de 250 definiciones de la cultura.

Si bien la diversidad en gran medida es aparente por la ideología, cuando se concibe desde las relaciones sociales, también abre el camino al rechazo de lo absoluto, toda vez que en la realidad social actual se da un entrecruzamiento, de modo que lo dominante implica no sólo lo dominado sino también lo alternativo, así esto último se da dentro de lo dominante, mezclado, entrecruzado, confundido muchas veces o asimilado. Por lo alternativo entendemos el "otro" diseño y aquí convendría señalar que la otredad siempre se nos presenta como lo no reconocido, lo que causa extrañamiento, lo que es distinto de la "norma", distinto de lo "común", por lo tanto no es comprendido.

Así que también es válido hablar del "otro diseño", el diseño otro, el que no es hegemónico.

EL DISEÑO DE COMUNICADOS

En los signos la significación se da en dos órdenes: el primero, llamado denotativo, es el sentido común, obvio, la lectura más elemental del signo, y el segundo es el connotativo, es el orden de significación que se mueve hacia lo subjetivo, las lecturas que los usuarios o el público hacen a partir de sus saberes. Por las posibilidades de significación, es en la connotación donde tiene lugar la retórica, entendida como el arte de hacer discursos persuasivos. En tanto acto de comunicación, la retórica consiste en una manera de "embellecer" el lenguaje en general, una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea; es el desvío o sentido figurado del lenguaje. La imagen obtiene un metasentido o metasignificación mediante las figuras que llamamos retóricas, como la metáfora, la sinécdoque, la metonimia, o la hipérbole, entre otras, calculadas para impactar al público y programar el sentido que ha de encontrarse. En definitiva estamos siempre ante una versión de la realidad, pero ya no la realidad sino versiones que pueden representar la realidad, aunque también pueden falsearla o distorsionarla.

ESPECTACULARES EN LA CIUDAD DE MÉXICO.



EL DISEÑO PARA EL MERCADO

Los mensajes de difusión masiva, especialmente la publicidad, en aras de incrementar las ganancias del mercado, buscan a toda costa y por todos los medios convencernos de las ventajas de comprar tal o cual producto.⁴ Luego entonces nada es gratuito, la imagen está llena de la intencionalidad del comunicador; así que para “embellecerla” se tipifican los temas, personajes, situaciones, conductas, etcétera, según el objeto promocionado.

Pero sabemos que el discurso retórico aparece en la novela, los cuentos, la poética, y las distintas formas artísticas; este tratamiento inteligente y sensible nos conmueve, de hecho lo conocemos también en la política, donde ciertos gobernantes convierten la retórica en simple demagogia desvirtuando el sentido que tiene en la construcción de la verdad.

Y en el “otro” diseño ¿hay retórica? Existe el juego con el lenguaje —lo que llamamos sentido figurado— sólo que aquí encontramos otras versiones más cercanas a la realidad, así

como la necesidad de confrontar los mensajes con el referente y apuntar a una decodificación no automática sino crítica. En un momento en el que la metáfora de la metáfora es más impactante, sobre todo en tiempos de crisis, en los que las imágenes idealizadas del consumo se alejan de lo real, el público no se satisface con “más de lo mismo”, aunque la publicidad que por supuesto advierte esto, utiliza todos los recursos para lograr una mayor sofisticación en sus mensajes, a través de los cuales concreta la promoción de mercancías.

En tiempos recientes destaca entre las campañas publicitarias la de la marca Benetton, en la que el publicista Toscani utiliza imágenes de aves en un lago contaminado, o el epílogo de un moribundo de SIDA y el drama de su familia, o la ropa sucia con orificios de bala y bañada en sangre de algún combatiente ¿tercermundista? la trivialización de escenas rituales, los grupos de niños o jóvenes de distintos orígenes: negros, anglos, asiáticos, indios, jugando sonrientes, o besándose afectivamente, etcétera, vestidos con la ropa multicolor que promocionan la marca Benetton; una estetización de la imagen que pareciera querer ponerse a tono con el signo de los tiempos, en un mundo contradictorio; en todo caso una publicidad con pretensiones innovadoras que busca abarcar a todos los

⁴ Y que nos está volviendo paulatinamente compradores compulsivos

“LESLIE”, GRAFITTI UBICADO EN EJE 3 Y CHURUBUSCO, 1997.



sectores, pero los descontextualiza, por lo que no impresiona a pesar de su alta factura, sino que se vuelve un espectáculo divertido, en el que la miseria, la nota roja o los rituales africanos son vistos como folclor.

Por otro lado, la sofisticación de los mensajes implica el desarrollo de sus técnicas y formatos, aunque tal avance (con todo lo impresionante que son los espectaculares de neón, los de alternancia de imágenes, los impresos digitalmente y los proyectados sobre muros vecinos, etcétera) no ocurre en congruencia con su entorno, contraviniendo la intención estética de su diseño original generando finalmente poco más que caos y contaminación visual.

...estas imágenes permanecen por largos períodos, potenciando la visualidad del público, sumándose a la cultura del barrio; son un medio de reafirmación y testimonio de la historia colectiva.

EL DISEÑO Y LO POPULAR

El "otro" diseño es popular⁵ en el sentido de su arraigo al barrio, al pueblo, a la comunidad de la que y en la cual se nutre y a la que se dirige. En ciertas experiencias de murales comunitarios, la gente que los ve surgir se apropia de ellos, los vive porque se reconoce en sus imágenes aunque no participe directamente en la realización. Una muestra de esto son las experiencias de los colectivos que han trabajado en los barrios chicanos, los de cholos en Sinaloa, los murales comunitarios en la ciudad de Tijuana, o los del grupo "Tepito arte Acá" en el D.F. y en otro sentido los que hizo el grupo H₂O. Sin embargo, aunque tiene ingredientes de lo tradicional en sus códigos, algunas experiencias aventuran la introducción de rasgos que pertenecen a las innovaciones de la plástica artística. Lo interesante es que estas imágenes permanecen por largos períodos, potenciando la visualidad del público, sumándose a la cultura del barrio; son un medio de reafirmación y testimonio de la historia colectiva. Tradición, pero también innovación.

⁵ Por popular entendemos lo que emana de las clases populares, lo que se cree que no tiene patrimonio ya que éste no es reconocido, lo excluido; Las culturas populares son la representación —tanto la materia significante como la imagen mental— de las clases populares, la cultura popular íntegra es horizontal y es participativa; frente a la cultura hegemónica ésta es subalterna, la cultura popular tiene su versión rural y urbana. Aunque surge de la tradición, no se queda en la repetición, sino que se va adecuando a las transformaciones.

LOS MUROS GRITAN

Por otro lado, el llamado *graffiti* es importado por las bandas de jóvenes “mojados” quienes junto con los jóvenes de la frontera norte lo aprehendieron del contacto con las *gangs* de negros y las *crews* chicanas de Los Angeles, Chicago o Nueva York, donde habían probado ya sus posibilidades primero en los años setenta, en los muros y las vallas de los *ghettos* y, que después acabaron por adueñarse de los trenes del metro y algunos camiones; por supuesto que esto incomoda mucho a nuestras tías, y en los Estados Unidos se han creado verdaderos cazadores de *graffitis*, quienes se dan a la tarea de rastrearlos y borrarlos; en el caso de que lleguen a atrapar a algún pinta pintas o pinta *graffitis*, éste es castigado por dañar la propiedad privada y obligado a borrar *graffitis* como parte de su pena, pero esto no termina allí para buena fortuna de mi tía y para mala de los pinta *graffitis*. Esto llevó a cierta marca de pintura comercial a la fabricación de un tipo de pintura llamada *antigrffiti* a base de resina epóxica. Y, ¿quién dice que el diseño no puede generar avances en la técnica? Habría que mencionar que el *graffiti* también maduró y se consolidó como una forma de afirmación e identidad, deviniendo verdaderas imágenes o piezas de tipografía con un alto grado de elocuencia y adquiriendo características de vigorosa estética en donde los hacedores de estos placazos o *graffitis* marcan el territorio; juegan y se recrean en la estética efímera que irrumpe en el frío gris de las paredes. El *graffiti* es un medio sincrético y transcultural, aunque de semántica estrecha en ciertos casos, ya que sólo se diseña el nombre de alguna novia, el apodo del autor o el del grupo al que pertenece, o algo así como “Spike”, nombre de un amigo muerto por la violencia de la policía, o algún otro muerto en una pelea callejera, o bien el nombre de algún personaje favorito de los *Graffiti Kids*. Si bien destaca la ausencia de contenido o de demandas sociales, poco a poco salió del *ghetto* en momentos en que la ideología profunda no funcionó a nivel de los mensajes políticos, convirtiéndose en crítica popular al orden impuesto, un modo desinstitucionalizado, marginal y efímero que se ha empezado a domesticar y puede verse de pronto en

alguna *discoteque* muy *chic* del sur de la ciudad o en alguna tienda transnacional de discos en la zona rosa como parte del diseño en los escaparates.

DISEÑO DE AMBIENTES

Algo que tiene que ver con esto último, sin duda no muy difundido —lo que hoy llamamos instalaciones y a las que antes nombramos ambientaciones— cuyo origen data del *ready made* de la protesta dadaísta y del *object trouvé* de la propuesta surrealista. En el caso de México, inicia con ciertos actos artísticos, primero de los estridentistas y años después las ambientaciones del grupo Proceso Pentágono y otros grupos de los que formaron en 1978 el Frente Mexicano de Trabajadores de la Cultura, que propusieron modos distintos de producir y significar arte. Estas instalaciones y objetos que en realidad a los ojos comunes y corrientes, —léase de otros públicos no especializados, que no asisten a las inauguraciones en galerías ni frecuentan los museos— la misma tradición nos pone en contacto con estas expresiones encontrando los altares, el primero en el que pensamos quizás sea el de muertos, que año con año hacemos en las casas, pero también el de las iglesias con sus retablos de algún santo

...el *graffiti*
también maduró y se
consolidó como una forma de
afirmación e identidad,
adquiriendo características de
vigorosa estética en donde los
hacedores marcan
el territorio





patrón o benefactor al que se ponían flores y se flanqueaba con cirios, veladoras, ex votos y diversos alimentos; o en la tradición de los altares de las calles, las también llamadas "virgencitas" y por otro lado los de la cotidianeidad, que quizá tenga un hilo conductor con esta costumbre de fabricar altares de todo, esa especie de colección particular de objetos diversos que selecciona uno para solaz personal y con fines estéticos que no artísticos,⁶ conjugando algunos objetos viejos y nuevos que

coleccionamos para luego, al paso del tiempo, con algunas fotografías o recortes de una buena revista armar en una caja o algún baúl para disponer en el cuarto, o que vemos en algún taller sobre la repisa o en la esquina del cuarto de juego, si bien toda esta propuesta se amalgama con la cartonería de nuestros artesanos, y que en más de una vez vemos recuperada en los espacios no tradicionales del arte.

MURALES MÓVILES O MANTAS

Otro caso es el de las mantas: se vienen usando regularmente desde los años sesenta, como medio eficaz de comunicación

⁶ Véase Katya Mandoki, *Prosaica*, México, Grijalbo, 1994.

popular y de denuncia de alguna problemática; fueron evolucionando tanto en su morfología como en sus procesos técnicos desde el puro texto o la imagen con texto, hasta la dialéctica del texto como imagen y la imagen sin texto si es el caso. Así se convirtieron en verdaderos murales sobre manta para la calle donde la estética de la manta se pone al servicio de los nuevos significados y en los contextos urbanos el mensaje gráfico se desplaza en una topografía cambiante e impredecible. En la medida que avanza el contingente que porta la manta el público la ve, de aquí su solución sintética. Las mantas más acabadas son sin duda las de los colectivos especializados así como las de profesionales del diseño y de la plástica para quienes la gráfica en la calle es una apuesta por vincularse realmente con las organizaciones populares, para significarlas gráficamente, así como por el reto formal y plástico en sí. Entre los grupos que se han dedicado a esta práctica, destaca en los años treinta el Taller de Gráfica Popular que recupera de las luchas populares un nuevo formato plástico; más tarde las brigadas autónomas del movimiento estudiantil del 68, el grupo Germinal y luego el Taller de Gráfica Monumental, o la experiencia de "Ojos de

lucha" en el D.F., así como los distintos grupos que confluyen en la Convención metropolitana de artistas, y los carteles serigráficos del "colectivo callejero" de Guadalajara, entre muchos otros. Recientemente han surgido nuevos productores de este tipo de imágenes: alrededor del movimiento de apoyo al zapatismo destaca, entre las mantas más imaginativas, el paliacate gigante que llevaba un contingente por las calles del centro de la ciudad de México; un símbolo tradicional hiperbolizado que paradójicamente transitaba entre los edificios más ostentosos y posmodernos.

Una modalidad distinta son los judas o su variante, el monigote, los cuales se suelen quemar al final del recorrido en la mejor tradición de sábado de gloria para purificarse y alejar a los seres malignos. Esta manifestación, junto con los trajes o disfraces que suelen usarse también al lado de bandas y/o grupos de música, convierten estas demostraciones públicas en verdaderos carnavales. Es ésta una muestra de la gráfica emergente, una manera de hacer gráfica que aunque efímera, construye nuevas prácticas y relaciones sociales porque transforma los procesos.

MANTA DE LA CONVENCION METROPOLITANA DE ARTISTAS,
RECEPCION A LA MARCHA DE 1111 ZAPATISTAS AL D.F.



Finalmente pienso que esto no es lo más grandioso ni es el centro de la escuela del diseño mexicano, sino un tipo de manifestación cultural que ha unido esfuerzos a la cultura popular no para perpetuarla sino por fortalecerla y esto tampoco es la vanguardia, pero sí, una puesta en escena de otra forma de diseño que prueba la cooperación, la organización autónoma y los recursos alternativos aún vigentes. Por supuesto que no se descarta la tecnología en la medida en que se pueda acceder a ella, pero viéndola siempre como una herramienta muy eficaz, sólo una herramienta que definitivamente no se ha democratizado como debiera, sin embargo existen colectivos que también trabajan el video y el *Internet* sólo que quise referirme en este breve espacio a las técnicas más artesanales por considerar que de este tipo de diseño ya nadie habla y se cree que muy pronto se extinguirá; mas como vemos signos recientes de que esto no es posible, valga en todo caso, como un reconocimiento a todos aquellos grupos o personas que de algún modo han venido sumando esfuerzos por conservarlo.

**...debemos
apostar a constituir
una visión que tome en
cuenta todos los aspectos de la
vida cultural, que abarque la
diversidad globalizada, en el
respeto, con la democracia,
la justicia
y la libertad.**

Así, debemos considerar las diferencias que hay en las distintas maneras del diseño y reconocer que existe influencia tanto de uno como de otro lado, así como medios "dominantes", que hay una gran diversidad en el ambiente, y que hay un desequilibrio en tanto que son tan sólo unas cuantas imágenes de transnacionales las que más se multirreproducen para ¿alimentar? nuestras conciencias.

Creo que son tiempos de apertura y que debemos apostar a constituir una visión que tome en cuenta todos los aspectos de la vida cultural, que abarque la diversidad globalizada, en el respeto, con la democracia, la justicia y la libertad. En todo caso, un patrimonio cultural reformado que tome en cuenta los usos sociales y que no se reduzca al simple rescate pasivo, sino que implique una visión compleja de cómo la gente se apropia de su historia, puede involucrar a diversos sectores y generar aportaciones.

BIBLIOGRAFIA

Acha, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, México, Trillas, 1988.
 Barnett, Alan, *Community murals*, Nueva Jersey, Associated University Press, 1984.
 Barthes Roland. *Lo obvio y lo obtuso*, Buenos Aires, Paidós, 1984.
Cuadernos del taller de gráfica monumental México, UAM-Xochimilco, 1986.
 Chalfant, Henry y James Prigoff, *Spray can art*, Londres, Thames and Hudsson, 1987.

"De los grupos los individuos", México, Museo de arte Carrillo Gil, INBA, 1985.
 García Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas*, México, 1989.
 Geertz, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1990.
 Mira, Grupo, *La Gráfica del 68*, México, Zurda, ACADI, UNAM, 1993.
 Mitzi Sims, *La gráfica del entorno*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1991.
 Prieto Castillo, Daniel, *Diseño y comunicación*, México, UAM-Xochimilco, 1982.