



ÁREA ABIERTA N° 14. JULIO 2006

Referencia: AA14.0607.77

“ACTIVISMO O DILETANTISMO. Diseño contra la guerra”

Autor: Javier González Solas. Profesor UCM

# ACTIVISMO O DILETANTISMO

## Diseño contra la guerra

Activism or dilettanteism: design against the war

### RESUMEN

El diseño gráfico, como manifestación profesional de la comunicación gráfica, se ve perseguido de manera reiterada por ciertos problemas de identidad, como los de su relación con el arte o los de su función en la sociedad. Por encima de las especulaciones o de los manifiestos voluntaristas, ciertos hechos pueden revelar de manera realista el mapa de su situación. En marzo del 2003 comenzaba la guerra de Irak. Aunque los hechos continúan la efervescencia de aquél primer momento no se ha mantenido. Con la distancia temporal se puede hacer balance de una de las actuaciones llevadas a cabo en el entorno del diseño gráfico, y ver sus condiciones de efectividad, de espectacularidad o de diletantismo. El cuerpo de análisis son las piezas gráficas enviadas a la página electrónica de la revista francesa *Étapes Graphiques*, en la que, a fecha de junio de 2003, aparecían 402 unidades recogidas. El análisis hace un recorrido sintáctico (a través de los géneros y estilos), semántico (a través de los temas y contextos en que se sitúan las piezas), para recaer fundamentalmente en el rendimiento pragmático: qué hizo en la realidad del espacio público esa convocatoria y esa actuación.

**PALABRAS CLAVE:** diseño gráfico, identidad corporativa, espacio público, activismo político

### ABSTRACT

*The graphical design, like professional manifestation of the graphical communication, is persecuted with reiteration by certain problems of identity, like those of its relation with the art or those of its function in the society. Over the speculations or the voluntarist manifestos, certain facts can reveal in realistic way the map of their situation. In March of the 2003 the war of Iraq began. Although the facts continue the effervescence of that one first moment has not stayed. With the temporary distance it is possible to be made balance of one of the carried out performances in the surroundings of the graphical design, and to be seen his conditions of effectiveness, spectacularity or dilettanteism. The analysis body is the graphical pieces sent to the electronic page of the French magazine *Étapes Graphiques*, in which, to date of June of 2003, 402 gathered units appeared. Analysis does route syntactic (through the sorts and styles), semantic (through the subjects and contexts in that the pieces are located), to fall fundamentally to the pragmatic yield: what did in the reality of the public space that convocation and that performance.*

**KEY WORDS:** *graphic design, corporate identity, public space, political activism*

Alrededor del 20 de marzo de 2003 numerosas convocatorias, reclamaron la atención sobre el nefasto acontecimiento de la guerra en Irak. Los sucesos que provocaron estas convocatorias continúan, pero pasó ya la primera efervescencia. Tema de moda, tema olvidado. Sin embargo, con una cierta distancia, es posible un análisis y una reflexión sobre oportunidad, contenidos, resultados, productividad. Algunas de las convocatorias y manifestaciones fueron promovidas dentro del campo del diseño gráfico, y fundamentalmente se trataba de llamadas a la reacción, en este caso negativa, a la intervención militar. Tal intervención podía ser ya razón suficiente para el rechazo, pero las circunstancias de disenso internacional, de intereses ocultos o manifiestos y de poder de los medios de comunicación, hacían de esta ocasión un hecho más crítico, es decir, un hecho en el que el juicio emitible podía valorar datos y situaciones aparentemente complejos.

El material de los siguientes análisis y comentarios serán las piezas gráficas enviadas a la página electrónica de la revista francesa *Étapes Graphiques*, en la que, a fecha de junio de 2003, aparecían 402 unidades recogidas. La abundancia del material la hace más apta para un análisis estadístico y estructural que otras instancias y páginas de internet con el mismo propósito, y un somero estudio de éstas permite afirmar que las conclusiones del cuerpo analizado son extensibles al resto de convocatorias, ya que la rapidez e inmediatez de los medios de comunicación de masas han borrado diferencias, al menos en el entorno cultural en que nos movemos.

### El punto de vista

Es usual, cuando se abordan análisis de producción gráfica, tener como primera expectativa un comentario sobre las características estéticas. Pero antes de llegar a ese apartado existen muchos indicadores de la función del diseño gráfico en un caso dado, como son la elección de los temas, el modo de tratarlos, la retórica utilizada... quedando para el final los índices formales que remiten a tendencias y modas, sin duda los aspectos menos significativos. Se podrá también hablar de estilos gráficos, de creatividad, incluso del hecho mismo de la respuesta y la participación, y estos elementos serán tratados sobre todo como síntomas o como demostraciones, pero por encima de todo existen niveles de juicio de mayor jerarquía que habrá que considerar si no se quiere caer en la banalidad o el diletantismo.

En primer lugar se trata de un colectivo de los tantos que en esas fechas se manifestaron y su forma de manifestarse puede dar la medida de su relevancia social, de la función social esperada por los demás en el escenario civil, de la autoestima del mismo colectivo. En resumen, se trata de ver si este colectivo dio el tono esperado en el conjunto de actores sociales, y en qué lugar de autoridad moral se situaría con respecto, por ejemplo, a jueces, partidos, actores, asociaciones, iglesias, etc.; si su voz es calificada o, por el contrario, indiferenciada con respecto a la cultura media popular, y por lo tanto si su palabra tiene un peso específico en el entramado civil.

Ante todo, el primer indicador es el del "estar". Hay situaciones en que el hecho de estar presente resulta casi obligado, producto de presiones del entorno, o un reflejo de los mimetismos impuestos por la coyuntura, pero aún así, la presencia en el panorama de entidades movilizadas, la movilización como colectivo más o menos estructurado pero con conciencia diferenciada, es un dato interesante. Hay que tener en cuenta que la participación en una página de Internet es meramente índice de una situación externa y no virtual, que ha generado esa movilización, y que como

toda movilización exige un posicionamiento, además de un esfuerzo participativo. Sin embargo la participación sólo es susceptible de valoración objetiva mediante métodos estadísticos, apreciando el peso relativo de los participantes con respecto al conjunto de la profesión y frente al resto de profesiones o colectivos, cosa no tan fácil de realizar (no hay más que tener en cuenta las desconcertantes y aveces hasta insultantes diferencias en los datos cuando hay intereses de por medio), y que desde luego no es objeto de estas líneas. Quede constancia, sin embargo, del interés real de este dato.

#### Géneros elegidos

Logo	9%
Chiste	6%
Cartel	85%

Frente a esta primera aproximación indicial y cuantitativa, habría que

#### Nivel de argumentación (%)

Negación		
simple	7	
genérica	7	
humanitarismo	4	
niños	3	
		21
Geoestrategias		
política	3	
aliados	1	
economía	2	
petróleo	6	
media	1	
		13
Antiamérica		
Bush	7	
bandera	4	
"awol"	4	
imperialismo	4	
		19
Blanquismo		22
Citas		
cine	6	
pub-medios	4	
juegos	2	
cultura	5	
		17
Juego de palabra		6
Estilismo		3
TOTAL		100



El estilo logotípico supone una afirmación concentrada, lo que no impide que el decorativismo, el preciosismo o el mimetismo acríptico puedan invalidar su fuerza..

ducción seleccionada.

**Negativa general**

Antes que nada, y aunque pueda darse por supuesto, hay que repetir que el conjunto de las expresiones frente al problema de la guerra se sitúan en una posición de negación a la misma. Sin embargo hay que distinguir esta negatividad en bloques estructuralmente distintos, según se dirijan contra unos u otros de los actores e intereses en juego: EE.UU., aliados y opositores europeos, ONU, población civil en general, sujetos pacientes de la intervención (régimen de Irak, población civil irakí).

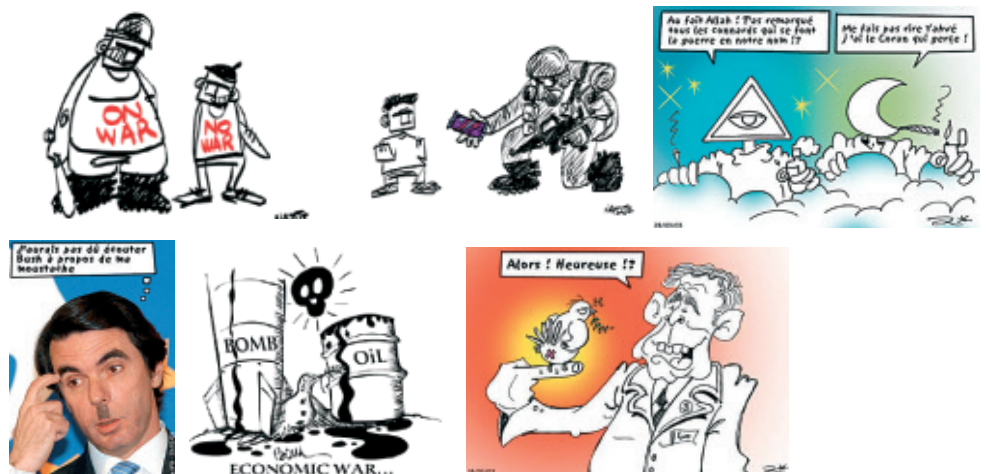
La negativa a la guerra se manifiesta sobre todo como una oposición a la iniciativa de EE.UU, personificada las más de las veces en su presidente Bush, y secundariamente en símbolos de ese país, como la bandera y otros elementos propios de la "forma de vida americana" (*american way of life*: "awol" en la tabla de porcentajes). Por el contrario la negativa a la guerra por medio del apoyo a su sujeto paciente (*I love Irak*) sólo se da en un par de casos. Esta homogeneidad en la negativa no debe hacer olvidar, en concordancia con cualquier planteamiento democrático, que la otra posición frente a la guerra sería su apoyo, pero de esta posición no se poseen datos de participación gráfica. De ahí no se puede deducir por tanto que el colectivo de diseñadores sea antibelicista, progresista u opuesto concretamente a esta guerra. Y aunque estas consideraciones parezcan elementales y lejanas a un análisis positivo y utilitarista de los datos, son realmente las que delimitan un marco teórico de referencia que permita no confundir lo esencial con lo secundario, lo básico con lo espectacular. De hecho sólo conocemos convocatorias contra la guerra y los diseños de quienes se han manifestado. Estas advertencias sirven al mismo tiempo para ir orientando el tratamiento empírico anunciado.

El análisis va a tomar como guía algunas cuestiones clave en cualquier valoración de una acción sociopolítica, como es la que nos ocupa: cuál es el tipo y la calidad de los juicios que se emiten contra la guerra; qué capacidad tienen de generar convicción, opinión y pensamiento común; qué posibilidades anuncian de crear acción, más allá de la mera acción enunciativa de la negación. Sin la atención a estas preguntas el análisis se quedaría en una mera descripción gratificante e inocua, *light*, políticamente correcta, consolatoria, narcisista o como se la quiera llamar, pero siempre en ese nivel de reducido interés y de intrascendencia.

**La forma de la expresión: los géneros gráficos**

Una primera aproximación permite percibir los instrumentos y técnicas empleadas. La técnica no es indiferente a los contenidos, y al menos cabe juzgar su oportunidad, su impropiedad o su aportación a la manera de entender los hechos. La elección de un código comunicativo concreto es ya una opción que condiciona lo comunicado. En el caso presente se han aislado tres géneros propios de la comunicación gráfica empleados con preferencia: el logo, el chiste y el cartel. Estos

El formato o género chiste es apto para expresar lo que otros sistemas menos codificados tendrían dificultad en hacer, pero la mordacidad y la fuerza proceden más del tema que de la forma.



géneros son códigos internos de la profesión que suponen ciertos convenios comunicativos entre el emisor y los receptores. Al mismo tiempo cada género comunica de manera distinta, más impositiva en el logo, más expositiva en la ilustración o cartel, por ejemplo. Sin embargo conviene señalar que las combinaciones entre proposición y forma propositiva son infinitas, de modo que cualquier clasificación es aproximada, y algunas unidades podrían ser incluídas en varios apartados.

El logo es una formación gráfica condensada, concentrada, sin marco espacial definido, con características de enunciado unilateral, afirmativo, sin argumentación interpuesta y con repercusiones de tipo mágico: se supone que hace lo que dice, y se usa en gran parte con esta intención. Aproximadamente un 9% de las piezas analizadas convierten la posición adoptada en un logo, en una marca, a veces tipográfica, a veces sólo iconográfica. En unos casos este supuesto logo es directo y *ad hoc* (*No / No war / Pace / I love Irak*), pero en otros casos deriva hacia retóricas algo laterales. Entre estos recursos se encuentra la adopción de otros logos ya existentes y su parodia o transformación (*Wartrix / Iraki Park / American powar / Chirak*), con los posibles efectos criticados más adelante a propósito de la cita, y se prolongan hasta los pictogramas reutilizados y los acrónimos (*Bush do it / Irak Rage America Ko*), acerca de cuya oportunidad y valor también se hablará en seguida.

En el caso del chiste se trata de una ilustración en una de sus variantes específicas, la del humor, y es entendido como forma codificada que expone una argumentación o propuesta con la gráfica propia de la caricatura y el dibujo humorístico, y ello en una sola imagen unitaria, sin secuencialidad. Admitido como código comunicativo, el hecho de su aspecto humorístico, expresionista y poco realista-objetivo, no impide que su carga ideológica pueda ser fuerte, como demuestra su continua presencia en la prensa más prestigiosa desde el punto de vista informativo. Un 6% de las aportaciones adoptan este código, siendo preciso advertir que se habla de código gráfico y no sólo de un punto de vista humorístico, pues esta perspectiva puede ser adoptada también por el resto de los géneros. Para la valoración de su

El género cartel permite desarrollar relaciones y argumentos. La negativa a la guerra es el tema central, pero puede ser manifestada directa y simplemente o por mediación de temas adyacentes.



oportunidad como género elegido para el tema tratado habrá que confrontarlo con el análisis de los contenidos.

El resto de las participaciones (85%) son incluibles un en género semejante al del cartel, la hoja informativa, o cualquier forma en la que se combinan imagen y texto, o sólo texto, en un espacio determinado, con una cierta argumentación o propuesta informativa o expresiva, y con cualquiera de los estilos gráficos (ilustración abstracta, figurativa, fotográfica, de cómic...). En la secuencia de géneros analizados se encontraría en el polo opuesto al del logo. Y en este momento se puede aventurar ya un juicio provisional sobre la oportunidad de la elección de un género u otro. Una consideración de la situación como dramática y seria llevaría a decir que cualquier manifestación que no fuera la mera expresión escueta y directa, sería e incluso airada, lo más próxima a un enunciado rotundo y simple, semejante a un voto plebiscitario, peligraría de tomar derroteros difícilmente controlables entre la autoexpresión, la no implicación real en el conflicto, el ejercicio de estilo, la distancia que permite la broma y el comentario ocurrente, etc. El presente análisis pretende focalizar de manera maximalista lo nuclear frente a lo secundario, y suscitar una mala conciencia frente al oportunismo de manifestar nuestras habilidades a propósito de motivos tan trágicos. Por eso no parecería muy oportuno hablar del buen o mal diseño de una pegatina contra la guerra, de si su tipografía es elegante o ingenua, cuando lo que habría que pedirle es simplemente una expresión clara y desprovista de toda retórica decorativista, tanto minimalista como tremenda. Sin embargo cabría hacer dos observaciones: por una parte los receptores podrían necesitar un lenguaje más argumentativo e interpretativo, que aporte información y no sólo entreguismo y convicción previa; pero por otra parte se da la circunstancia de que los receptores han sido en su mayoría los propios diseñadores, y esto situaría el tema en un espacio



radical: el de si la acción pretendida debiera haberse encaminado hacia una manifestación pública elemental y convencional (firmas recogidas y publicadas en un medio de comunicación también convencional, por ejemplo), o si la acción tal como ha sido planteada es predominantemente autorreferencial, expresión del no quedarse fuera, escaparate de habilidades “a propósito de”... Al menos la duda y la reflexión pueden ser oportunas.



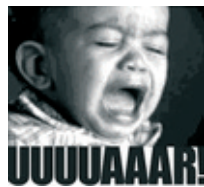
C'est presque beau, la guerre...



**Las formas del contenido: tópica**

La oposición a la guerra, al desarrollarse a través de la exposición y la argumentación, aterriza en unos lugares (τόποι) del pensamiento más o menos previsibles, que cobran su sentido al ser considerados en el conjunto

La guerra puede ser tomada desde puntos de vista más amplios y radicales, como la muerte, el destino y los derechos humanos, o más concretos, como la inocencia y el futuro inmediato de los niños.



de los posibles aspectos a tratar. A este mapa general, casi un repertorio de los lugares comunes sobre un tema es a lo que se llama tópica. El mapa general indica la necesaria parcialidad en los lugares elegidos (ya que no se pueden expresar todos a la vez, sino que se hace una elección) y por lo tanto su relevancia depende de su elección frente a otros lugares posibles. Es pues un paso obligado antes de cualquier análisis formal si no se quiere caer de nuevo en lo periférico y superficial, en el formalismo.

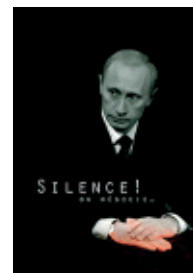
Si se quiere jerarquizar estos lugares o temas no puede dejarse de proyectar un sistema de valores, que puede variar entre culturas y también entre individuos, pero que en general el sentido común llega a consensuar sobre cuáles de ellos son principales o secundarios. En un tema como la guerra la dificultad aumenta, ya que es fácil que surja la discusión entre la elección de una estrategia mundial que intente el bienestar para todos a largo plazo, el llamado clásicamente bien común, y la pérdida inmediata de una vida individual. No es momento ni lugar de establecer un debate previo sobre valores y culturas, aunque en cierto modo la exposición de los resultados del análisis temático pondrá de relieve de modo pragmático lo importante y lo secundario. El análisis se realizará sólo sobre uno de los géneros para facilitar la homogeneidad del material, y en concreto el que hemos llamado “cartel”, que es además el más abundante en el material tratado.

*Negativa simple.*

La guerra puede ser contemplada también en escenarios y perspectivas de conjunto, aludiendo a sus actores y causas remotas: el concierto de las naciones, los intereses del sistema económico, las desigualdades regionales, el poder de los medios...



Los aliados aparecen con un papel más restringido que lo que su significación con respecto al diálogo de intereses y de naciones requeriría. Pero se trata de temas menos inmediatos y alcanzables para la mayoría.





El blanco fundamental de las negativas y ataques se centran en una persona y en una nación, también por la sencillez de los esquemas maniqueos y con referencia tangible frente a la abstracción de las ideas. Bush, los valores americanos y las pretensiones imperialistas son los objetivos más atacados.



Ante todo el propósito de la llamada a la manifestación gráfica en el lugar de la red señalada era la oposición a la guerra. La enunciación elemental de la negativa, en grado cero de retórica (*no guerra / paz*), sólo está representada por 23 de las unidades examinadas (7%, sobre un total de 340 “carteles”). A esta forma de expresión pueden añadirse otras 22 piezas (7%), que enuncian una negativa genérica o algo más retorizada (*Peligro / Ni Sadam ni Bush*), pero no relacionada con causas, efectos, intenciones supuestas, perspectivas históricas, etc. El total de la expresión negativa simple sería entonces de alrededor de un 14%.

**Geoestrategias**

Aunque no todos los temas son separables estrictamente, ya que pueden limitar o intersecarse con otros conjuntos, se puede hablar de temas de estrategia general o global, entre los que se situarían las políticas internacionales (papel de la ONU, países aliados) con un escaso 3%, el conflicto social o económico en general, junto con opciones de partidos (2%), y en particular la competencia por el petróleo (6%). Como puede comprobarse, a excepción del tema concreto del petróleo, los grandes temas de derecho internacional, o las posibles raíces y causas del conflicto no merecen excesiva atención argumental.

**Antiamérica**

Sería ingenuo separar este tópico del anterior, desviándolo hacia fobias y filias sin causa ni origen el los problemas de la socioeconomía mundial. Aún así el tema se encuentra tan identificable que en esta circunstancia presenta caracteres aislables. Tampoco hay que ignorar que el epicentro del conflicto surgió en el corazón de Nueva York y desde allí se dirigió la cruzada que ha polarizado la atención de muchas de las expresiones gráficas analizadas. En primer lugar el destinatario principal de la negatividad es Bush. Se da aquí una personalización que contrasta con el bajo índice de atención a los problemas generales que evidencien causas u orígenes de los conflictos. Una persona encarna la diana a la que se dirigen las invectivas (7%), generalmente de carácter personal y ofensivo, como un recurso, hay que decirlo también, fácil.

Frente al espacio personal aparece el espacio simbólico, constituido sobre todo por alusiones o variaciones sobre la bandera de EE.UU. (4%), alusiones o escenificación del imperialismo estadounidense (4%), o referencias y parodias del modo de vida americano (*awol*) y otras simbologías

Las propuestas “blancas” no parecen tener relación con causas remotas ni inmediatas, y se caracterizan por el apoliticismo, por esquemas propios de la falta de experiencia, por la poca información o simplemente por el escapismo.





(4%). De modo que en total la polarización de las posturas antibélicas hacia EE.UU. alcanzan el 19%. Frente a ello las alusiones a los aliados coadyuvantes en esta trágica gesta apenas alcanzan el 1%.

*Humanitarismo*

Frente a los temas con encarnación física e incluso materialista aparecen otros temas que aluden a la muerte y los muertos, a la paz como alegoría, a la religión, a la primavera... (4%), aunque también de una manera concreta a los niños (3%).

*Propuestas blancas*

Se acumulan en este apartado un conjunto de posicionamientos sin opción definida: actitudes sentimentales o románticas en general, decorativismo, un cierto despiste, falta de posicionamiento, urgencia por estar más que por decir, indefinición, incluso ingenuidad e inconsciencia, que a veces no pasan del enunciado o del eslogan simple (*Sadam dictador / Atención, caída de bombas / ¿Why? / Liberté / La guerra del fuego / ¿Juegas conmigo?...*). Lo realmente indicativo es que estas propuestas, denominadas como blancas, llegan a alcanzar el 22%.

Las relaciones intertextuales son un recurso muy propio de nuestros días en que los medios de comunicación ponen a disposición ideas e imágenes listas para el uso. Este recurso es propio del manierismo y eclecticismo actual, y su facilidad suele excusar de una reflexión que vaya más allá del hallazgo gracioso. Aún así su carga de ataque directo no se pierde, pero a veces se desvirtúa al enredarse con las adherencias de la fuente original.

En general es dominante el uso del conjunto texto-imagen en una relación de redundancia (el texto dice lo mismo que la imagen, o viceversa), alguna vez de anclaje (el texto sujeta el sentido de la imagen, y casi nunca dialéctica (de la confrontación texto / imagen surge un tercer sentido). Pocas veces se deja un espacio entre la potencia de la imagen y la del texto para ser rellenado por un espectador informado y activo. En este sentido cabe destacar algún ejemplo que aclare esta apreciación. En el caso de la cita de la creación del hombre, del Michelangelo, no existe texto, y todo se confía al poder de una imagen muy conocida, convertida en cliché cultural. Sólo el contexto conflictivo en el que se presenta puede llevar al lector atento a una interpretación como expresión irónica. En otro contexto no pasaría de ser una hipérbole kitsch. Otro caso: entre un cartel como el de Putin (*Silence! On négocie...*) y otro como el del doctor Lecter hay una gran diferencia. En el primero se trata de un sujeto que hace una reflexión sobre una situación conflictiva y ambigua en la toma de posiciones, de salvaguarda de las apariencias. Se trata de una opinión personal (aunque toda opinión pueda estar mediatizada de alguna manera). En el segundo hay una interpretación de los actuales acontecimientos “a través” del texto proporcionado por uno de los medios de comunicación de masas. No se da una reflexión personal sino que los medios hablan por boca del supuesto autor. Se podría decir que en el primer caso el emisor hace una propuesta sobre la que pensar y discutir, mientras en el segundo se aprecia más el poder de evocación de una imagen que conocemos, con mucho éxito popular impuesto por el sistema de industrias culturales. Este poder aminora el de cualquier tipo de reflexión personal, más aún cuando la reflexión es tan “barata” como en el caso propuesto. En el primer ejemplo el autor dice, en el segundo es dicho. El primero puede resultar productivo, el segundo reproductivo.

**Los modos indirectos : manierismo**

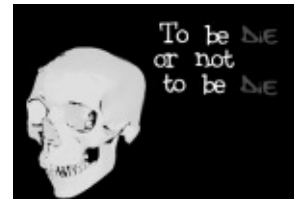
Una persona puede enunciar su posición sobre el tema en nombre propio, sea diciendo simplemente no, o ironizando sobre los protagonistas de la guerra. Pero puede también pedir voces prestadas, apoyarse en argumentos de autoridades externas, legitimar lo que dice con procedimientos expresivos admitidos como válidos y homologados dentro de un grupo o contexto. Cada una de estas elecciones manifiestan también relaciones concretas con la

verdad. Estos modos de decir son también afirmaciones implícitas tan válidas como las conscientemente enunciadas. Si no se controlan también conscientemente pueden generar contradicciones entre lo que se dice y el modo en que se dice, hasta el punto de invalidar lo que se cree la afirmación principal. Hay dos formas principales en que se manifiesta esta modalización en la plástica en general, pero particularmente en la gráfica por su proximidad a lo funcional, una funcionalidad que de no mediar el espíritu crítico, se ve filtrada inesperadamente por mediadores tan potentes como la moda o la publicidad. Estas dos formas de mediatización o modalización son la cita y el estilo.

*Citas*

La cita es un caso de intertextualidad por el que un discurso preexistente entra a formar parte de otro. Discursos dominantes hoy son los de los medios de comunicación de masas, y en el cuerpo analizado destacan el cine, la publicidad y otros medios de reciente implantación, que, aunque pueden tener también referentes culturales genéricos, son en general situables en el entorno de la vulgarización, es decir, de la cultura “de oídas” o de segunda mano. Todo ello corresponde en gran parte a la *mid-cult* (¿cultura media o media-cultura?), un magma en el que generalmente se flota y que proporciona sin esfuerzo los lugares comunes próximos a una sensorialidad perezosa: cuando no sabemos qué decir nos asiste rápidamente con frases que nos vienen a la boca, con recursos *prêt-à-porter*. No cabe duda de que el entorno cultural, sea del origen que sea, constituye nuestro medio contextual, y crea estándares, o hipertextos, de fácil comprensión, y que por ello mismo facilitan la comunicación. Incluso la reflexión sobre esos estándares podría hacer avanzar la cultura anclada en el tiempo actual. Pero demasiadas veces se acepta sin previa crítica lo que se legitima bajo el nombre de cultura popular. No se puede desconocer que dicha cultura está atravesada por ejes de desigualdad, sean de clase, raza, género, etc., y que se trata, por lo tanto, de una cultura de subordinados que por una parte conservan los estigmas del poder subordinante (crean su cultura a base de recursos que provee el poder dominante) y por otra se rebelan contra el mismo: es una cultura contradictoria. Pero la piedra de toque será la valoración de los resultados de esa cultura y de sus recursos: si éstos son productivos o simplemente reproductivos.

Los títulos o personajes de películas suelen ser un recurso fácil, frecuentemente empleado en ejercicios de creatividad de escuelas primarias, en concursos televisivos de sobremesa o en bromas que cualquier adulto informado da por fáciles (*Apocalypse now / Mars [marzo] attacks / Bagdad café / Bush is back*), y que no quedan revalidados ni siquiera por una imagen bien tratada (6%). De igual modo la publicidad ofrece con regularidad eslóganes tomados del lenguaje común para que nos tropecemos constantemente con ellos en la vida diaria, o proporciona otros que conviertan nuestra vida diaria en publicidad; y la televisión ofrece seriales o programas fijos que dan pie a glosas demasiado evidentes (*Just use it [un cerebro] / Bush, 10 bushoirs [pañuelos] / Dentífrico Bush, para mantener el aliento fresco / Dallas / Bush, para una guerra limpia*). A veces se recurre también a iconos conocidos de la historia de la publicidad gráfica (*I want you for U.S. Army*, a su vez cita de otro cartel conocido), procedimientos que alcanzan un 4%. Entre otros medios aparecen también los videojuegos como otro más de los elementos de ese magma en el que nos movemos y que por lo tanto juzgamos legítimo introducir en nuestro discurso (o en su simulación) (2%). Y por fin están las referencias popularizadas que proceden de culturas especializadas y de la cultura tradicional o llamada alta cultura (de la literatura, del arte, etc.), y cuya parte más



16 janvier 1991  
 "La paix est l'intervalle entre 2 guerres"  
(Guerre Quinquax)  
 20 Mars 2003

En este juego participan tanto los recursos con origen en los medios de masas como los de la cultura convencional. Cuando la cita se mantiene como tal adquiere todo su valor sin retoques irónicos, y juega como argumento de autoridad.



Recurso más fácil aún que la cita es el juego de palabras, que actúa de modo paralelo a las propuestas “blancas”, ya que su trabajo es immanente al material mismo, a veces simplemente un juego fónico, sin referencia al mundo exterior.



entre otros medios aparecen también los videojuegos como otro más de los elementos de ese magma en el que nos movemos y que por lo tanto juzgamos legítimo introducir en nuestro discurso (o en su simulación) (2%). Y por fin están las referencias popularizadas que proceden de culturas especializadas y de la cultura tradicional o llamada alta cultura (de la literatura, del arte, etc.), y cuya parte más



superficial flota también sobre ese magma (*To be die or not to be die / Tintín en el país del oro negro / Waroil [Warhol] / Ceci n'est pas une bombe / American Dream*) (5%). A pesar de las reservas expuestas, estos sistemas de comunicación tienen posibilidades reales, pero en muy raros casos de los analizados las citas avanzan un mayor conocimiento del tema o le dan un giro poético que resulte productivo, por lo que casi todo este apartado podría unirse a los resultados del blanquismo ya comentado. Con el agravante de que existe una instancia externa que habla por la boca del supuesto emisor, el cual puede pasar imperceptiblemente a no tener voz propia, con lo que puede originarse el efecto perverso anunciado: una aparente protesta contra la guerra se enuncia con los medios que (remotamente, eso sí) quizá tengan que ver con su origen. Pero tales análisis quedan ya muy lejos de la sencilla pretensión de estas líneas.

*Juegos de palabras*

Un caso particular de la intertextualidad se da cuando se aplica un grado mayor de creatividad (pero eso no avala necesariamente el resultado) a un "material encontrado" (como el *object trouvé*), que es a su vez ayudado (*object aidé*) a producir un nuevo concepto, y que en los casos analizados no suele pasar de lo gracioso. Lo humorístico era el recurso, a veces sangrante, del chiste, pero lo gracioso es una caída en lo irrelevante y autocomplaciente (*Bushrek / Bagdead / Sadman / Operación airbagdad / Cola-teral / iMac-iBook-iPhoto-iRak [!?!]*) (6%). Es alarmante la presión que los diseñadores parecen evidenciar para que su

En algunas ocasiones cualquier pretexto, incluida la guerra, es bueno para el ensimismamiento, el narcisismo y el ejercicio de estilo, un limbo estético más virtual que real.



comunicación sea amable, complaciente, "creativa", graciosa. La gracia buscada sólo invita a reconocer la espiritualidad del autor y no la seriedad del discurso.



*Estilos*

Se trata de otra forma de hipertexto. Como se advertía al comienzo, quizás sea el tema más lógicamente esperado, a tenor de lo que suelen ser los comentarios más al uso dentro del diseño gráfico cuando se aborda un análisis de imágenes como el anunciado. Pero las cuestiones de estilo quedan para discusiones de trastienda cuando se trata de analizar el posicionamiento de un colectivo, el de diseñadores gráficos, en el momento de manifestarse frente a un tema capital como el tratado. Al menos el posicionamiento de los que se manifestaron a través del material analizado, lo cual no permite prejuzgar ni generalizar frente al conjunto del colectivo. En ningún caso se ha abordado el tema de la representatividad estadística, tal como se anunció al comienzo de estas líneas, pero sí se advirtió que podría tratarse de un síntoma o un indicio de comportamientos más generalizados.



El tema del estilo sólo es traído aquí como un recurso más que se sobreañade a los contenidos, haciendo de la manifestación un ejercicio manierista y de autoexpresión, y, en último término, narcisista, apelativo que planea desde el principio de estas líneas como una amenaza sobre la autocomprensión del diseñador y de su papel en la sociedad. En la mayoría de los casos observados no se hace patente la voluntad de estilo: sencillamente, en el aspecto formal, y dejando aparte los contenidos, se percibe una mayor o menor destreza para resolver la comunicación gráfica. Pero en algunos caso sí se percibe esta pretensión, y se hace más llamativo cuando el contenido pertenece al primer sistema analizado, el de la mera enunciación y expresión "logotípica" de la negativa. En estos casos (3%) la forma está por encima del contenido, y, aunque la discusión sobre ambos conceptos requeriría un espacio mayor, para el caso tratado son suficientes en su acepción tradicional y convencional. La exhibición de las "nuevas estéticas" no resulta sino eso, un acto de exhibicionismo que roza el "kitsch tecnológico", un abismo formal en el que sumergirse para olvidar el enunciado fundamental.

No parece forzado, según lo expuesto, añadir a las "propuestas blancas" el 24% de estos últimos apartados (citas, juegos y estilos), para llegar a un 44% de posicionamientos descomprometidos, y ello al parecer de manera no militante, pues no parece hacerse del no compromiso un frente común de escepticismos, ni una alternativa frente a posibles políticas viciadas. Este resultado puede hacer reflexionar cuando se habla de la función social del diseño y qué contenido puede tener tal expresión para un cierto número de diseñadores.