

BASTARD POP DESIGN, VISUAL REMIX AND MASHUP (BY UN MUNDO FELIZ)

M. SONIA DIAZ JIMÉNEZ &

J. GABRIEL MARTINEZ GARCÍA

SCHOOL OF ART 10 / ESCUELA DE ARTE 10

LOVE@UNMUNDOFELIZ.ORG

ISABEL M. GARCÍA FERNÁNDEZ

UCM / UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

MUSEOIG@ART.UCM.ES

Emancipate yourselves from mental slavery; none but ourselves can free our minds. (...) Won't you help to sing these songs of freedom? 'Cause all I ever have: Redemption songs; redemption songs; redemption songs. "Redemption Song" (Bob Marley 1980)

Tout le monde s'entretue pour un oui ou pour un non, pour un morceau de terre, du fric, ou du poison. Frère pose les armes, essuie tes larmes, donne du love. La Paix, la Paix, la Paix, qu'on veut pour soigner nos blessures, L'amour, l'amour, l'amour qu'on attend depuis des années, des mois et des jours. "Stop Da War" (Sergent Garcia 2003)

Every generation gets a chance to change the world. Pity the nation that won't listen to your boys and girls. 'Cos the sweetest melody is the one we haven't heard. Is it true that perfect love drives out all fear? The right to appear ridiculous is something I hold dear. Oh, but a change of heart comes slow. "I'll Go Crazy If I Don't Go Crazy Tonight" (U2 2009)

ABSTRACT

Un Mundo Feliz (UMF) is dissident design and do-it-yourself (DIY) activism. We produce "bastard pop design" which is protest design from innovation and the emerging knowledge economy.

Cultural activism from the point of view of UMF is defined according to the following paradigms: activism vs. pessimism, everyday revolution, activism design as intangible and autonomous work, manifesto writing as part of the discourse, activist education, graphic activism as a context for emerging innovation and dissemination through new media such as the internet.

Within the field of cultural activism, graphic activism should be considered as a controversial site intended to generate public debate and confrontation. It is necessary to provide all the mental and physical tools; in the words of Verson, we need to free our bodies and our minds.

Additionally, the group with in which the designers operate must act as a co-builder of the discourse, creating independent meanings (autonomy), alternatives (difference, otherness) and generating free behaviors (as opposed to consumer behaviors).

We understand "bastard pop design" and DIY as emergency and anti-panic mechanisms in the

Internet era, because they provide a means to combine, mix, remix and juxtapose ideas, images, words and symbols created in such a way as to be accessible to anyone who wants to use them. It is an independent contribution to the knowledge economy from the perspective of graphic and cultural activism.

The experiences of Un Mundo Feliz are proposed as examples of design functioning at the crossroads of social knowledge and action in the public sphere. Its work is created from specific projects and processes of criticism, freedom, play and experimentation, subjective forms and contemporary social experiences. All of the above is achieved by working through action, workshops and emerging production.

MAIN TEXT

1. ACTIVISMO VS. PESIMISMO

Sin conflicto no hay activismo. Es una cuestión de actitud (optimismo vs. pesimismo). El diseñador es un ciudadano y debe participar activamente en los ámbitos político, social y cultural. Ser activista es tomar la iniciativa y no quedarse con los brazos cruzados. Un activista es alguien que contribuye activamente en alguna tarea cotidiana de una asociación o colectivo (Anduiza, Bonet, Morales 2004)

1.1 Mutismo vs. Hablar con los actos

Podemos plantearnos el estado de las cosas teniendo en cuenta que “ya no somos gente,

pueblo, comunidad. Ahora somos individualidades, particulares, individuos, ciudadanos. Las plazas se han acabado; no hay lugar para el conflicto ni para la conformidad (...) Somos audiencia: al final somos personalidades consumidoras sin otro vínculo, sin solidaridad, tal como necesita el capital que seamos. (...) Y se ha impuesto el mutismo. Quien calla tiene capacidad de hablar. Pero quien se queda mudo ¿puede hablar? (Zehar 68 2010)

O por el contrario, como afirma Jacques Rancière, decidir que “cada cual puede soñar con una sociedad de individuos emancipados que podría ser una sociedad de artistas. Tal sociedad podría eliminar la división entre quienes saben y quienes no saben, entre quienes están en posesión de la inteligencia y quienes no lo están. Comprendería solamente mentes activas: seres humanos que actúan, que hablan por sus propios actos y de esta forma transforman todo su trabajo en maneras de indicar la existencia de la condición humana en sí mismos y en cada uno de los demás” (Rancière 1987:120-121).

El activismo es un ejercicio político en la medida en la que el propio criterio de pensamiento y acción sean políticos. Es una forma de participación dentro de la esfera/plaza pública que parte de la crítica, la insatisfacción y la disidencia. Es una lucha continuada contra la *domesticación* (Domesticar -De *doméstico*- 1. tr. Reducir, acostumbrar a la vista y compañía del hombre al animal fiero y salvaje. 2. tr. Hacer tratable a alguien que no lo es, moderar la

aspereza de carácter. U. t. c. prnl.) de las audiencias y la productividad del capital.)

2. PRACTICAMOS LA REVOLUCIÓN CADA DÍA

We need new metaphors, new ideas and new images to understand ourselves and how we are going to create our everyday revolutions. And, like everything else, we are going to have to create these new metaphors ourselves. (...) Cultural activism is necessary to give us all the mental and physical tools we need to free our bodies and our minds. We don't just rehearse the revolution, we practice it everyday (Verson 2009).

El "modelo UMF" ha comprendido una proposición del diseño como lugar conflictivo destinado a generar debate. Ha articulado un proceso donde operan métodos artísticos, de la acción y de la comunicación pública tratando de dotar la propia práctica del diseñador como constructor de discurso, de un significado "independiente" (diferencia, alteridad) y de legitimación social.

2.1 Diseño, una voz pública

El activismo se trae entre manos la "cosa pública", los asuntos del bien común y procomún, y cuestiona los abusos materiales o de carácter intangible que se ejercen sobre los derechos y bienes por parte del poder, en cualquiera de sus manifestaciones. Todo activismo está provocado por una situación de malestar, crisis e inoperatividad. Cualquier funcionamiento de las formas dominantes oficiales puede dar lugar a una insatisfacción. En esta situación, una dinámica

radicalmente democrática y alternativa exige el uso crítico de las palabras y las imágenes. El diseñador-activista tiene "la capacidad del ciudadano de intervenir en el ámbito donde se toman las decisiones." (Eraso, Guntín, Hernández, Langer, Expósito 2010).

2.2 Necesitamos un público adulto

El diseño activista nace de una especie de incesto entre arte, comunicación y política.

Frente a las exigencias poéticas del diseño (?) presentando las cosas de manera dulzona. El activismo gráfico necesita liberarse totalmente de la estética de la eficacia (eficiencia). La finalidad del diseño activista no es compadecer sino cuestionar, evidenciar y provocar. No tiene por qué dar lugar a una comunicación eficaz y feliz, su lugar está en la descarga y la disidencia, proporcionando una respuesta inminente que ofrezca las auténticas "noticias del mundo". Provocando reacciones contra la indiferencia. La práctica del diseño activista necesita un "público adulto" (Daney 2010) que busque experiencias y deseos responsables.

2.3 Condiciones de emancipación

Es necesario que busquemos las condiciones de una práctica política del diseño antagonista con una perspectiva emancipatoria y contrahegemónica, un modelo de oposición efectivo que opere en la esfera pública (Zehar 68 2010).

Frente a la privatización de los servicios públicos más rentables en las democracias liberales occidentales (Bourdieu 1999), el diseño activista

debe situarse en el territorio de lo público como un servicio accesible y alejado de los modelos empresariales de producción capitalista. Su papel principal es servir de cauce de expresión de un orden democrático pluralista, donde se dan cita crítica y denuncia. El diseño como SP es una práctica de lo “incompleto” que trata de presentar, comentar y visualizar asuntos que son eliminados, silenciados o no tienen interés para la agenda.

3. CULTURAL ACTIVISM

Los diseñadores gráficos podemos trabajar como “operadores culturales” (Ledesma 2003). Es necesario que revisemos nuestras estructuras de mediación recuperando nuestro papel de agentes dinamizadores (Ortíz 2003) combinando autonomía artística y solidaridad política. Catherine David apuesta por el trabajo del productor como “interfaz entre la propuesta poética y la realidad”. Situados en este lugar es más fácil imponer un espacio propio de acción y visibilidad desarrollando metodologías que no sean políticamente correctas y rebelen maneras de pensar que puedan parecer fallidas. (David 2003:4-7)

3.1 Politizar la tristeza

La tristeza es un estado anímico, un sentimiento íntimo que, sin embargo, une a las personas. En el ámbito político, la mayoría de las veces se torna en impotencia. “Según Spinoza, la tristeza consiste en estar separados respecto de nuestras potencias, respecto de los que podemos.”

(Colectivo Situaciones 2007) Esta melancolía que es fruto de la derrota suele bloquear la imaginación política. Sin embargo, la idea de politizar la tristeza se propone como una posibilidad de resistencia, una dinámica de acción sin victimismos.

3.2 Nuevos laboratorios de palabra e imagen

La creación colectiva no tiene por qué ser impersonal. Socializar experiencias de creación es poner en común. Si no se crea empatía la comunicación es impersonal aunque vaya firmada por una “voz conocida”. Los diseñadores tenemos en nuestras manos unas herramientas de producción que dan voz a otras alternativas posibles. Según el movimiento feminista Mujeres Creando de Bolivia “No hay lucha sin palabra. No hay lucha sin voz propia y solo esa voz es voz subversiva. Lo demás es ruido y rutina ruidosa, lo demás es hablar si, pero no alcanzar a decir nada”.

3.3 “Retomar” la memoria política

Lo pasado puede seguir estando cargado de potencia y abierto a las interpretaciones más diversas. Eso sí, no debemos repetirlo literalmente sino utilizarlo como fuente de inspiración. Tomar una forma es recuperarlas todas como posibilidades, “armarse de una auténtica memoria política” (Colectivo Situaciones 2007).

3.4 Diseño gráfico precario

Según Mariano Dagatti y Paula Siganevich el diseño gráfico precario es “un modo de caracterizar ciertas piezas gráficas que dan cuenta menos de una estética de la precariedad, entendida como una estética de lo poco, que de

un dispositivo enunciativo de la precariedad.”

Para los autores los mensajes de estos proyectos visualizan carencias y demandas; y sitúan a los diseñadores en una posición crítica respecto al mercado que asocia “lo precario con una lógica de circulación” resultado de una subjetivación de resistencia.

Las huellas de la precarización en el proceso productivo de un diseño son (Dagatty y Siganevich 2010):

1. La puesta en cuestión de la autoría o noción de autor, el concepto de estilo como algo único y personal, y el valor de la obra como propiedad privada perteneciente al diseñador de las ideas/palabras/imágenes.
2. El diseño precario evidencia al espacio público como “arena de la lucha de clases” (Voloshinov 2009 [1929]). “A la resignificación mercantil del espacio público como espacio de consumo, el diseño precario opone la ciudad como fenómeno público eminentemente político.”
3. El diseño precario es la formulación de una demanda y un espacio de interpelación.
4. Creación y reproducción, emisor y receptor, quedan indiferenciados. El diseño precario no sigue las tendencias del mercado, se aparta de la lógica de la oferta y la demanda. El destinatario aparece como productor y no como consumidor. “La pieza diseñada no se presta al consumo sino a la producción.”
5. Evidencia la vulnerabilidad de lo humano en el tardocapitalismo. “Aprovecha la pregnancia y la

simpleza del signo gráfico para expresar situaciones precarias.”

6. Su modo de circulación es marginal: blogs, Internet, lugares abandonados. “El diseño precario es un diseño que circula fuera del mercado, no busca ganancias y circula como una donación.”

7. Formalmente busca “la optimización de recursos, el aprovechamiento de elementos desechados o de bajo costo, una estética ‘artesanal’.”

8. Su condición de emergencia no son los aspectos formales o su estética, “sino su modo de circulación, a saber: destrucción de la autoría, dinámica intersticial de circulación, plus contextual de significación, autoencargo, nomadismo...”

3.5 Métodos optimizados

Las experiencias de UMF se proponen como un mecanismo de funcionamiento del diseño en la encrucijada del saber social y la acción en la esfera pública, a partir de proyectos específicos y procesos: crítica, libertad, juego y experimentación, formas de subjetivación y las experiencias sociales actuales.

“El arte es una actividad pública, orientada al debate y a la confrontación con los otros.” (Ribalta 2010:230)

Nuestro proyecto activista utiliza distintos métodos:

- a) la acción/actividad que se formaliza en la programación de actividades o la acción directa en

los podemos denominar “espacio público democrático”.

b) los talleres/debates que producir formas de resistencia cultural y

c) la dimensión de producción (libre e independiente) frente a la de consumo.

4. EL DISEÑO ACTIVISTA COMO TRABAJO INMATERIAL Y (AUTOMOTIVACIÓN)

Por trabajo inmaterial entendemos “una vasta pluralidad de agentes, de cualificaciones y de saberes que desbordaban completamente el perímetro de la empresa” (Rodríguez 2007: 198). El ámbito del diseño también utiliza esta estrategia en el momento que no hace distinción entre obligación/placer y trabajo/ocio. Este modelo de producción y colaboración subjetivado se convierte en «creatividad social» (YProductions 2009:61).

El trabajo inmaterial permite una mayor participación en la innovación, promueve la creatividad, fomenta la curiosidad y la automotivación. Leadbeater propone un nuevo paradigma donde los ciudadanos actúan de manera más activa gracias a la utilización de modelos abiertos como internet (Leadbeater 2006).

4.1 El valor del activismo gráfico en el contexto de la innovación emergente y la economía del conocimiento

El diseño activista (“aplicado a las causas”) también puede plantearse desde la innovación y la

economía del conocimiento, a través de los procesos de creación y distribución se pueden generar espacios de investigación y producción de conocimiento cultural específicos (YProductions 2009:133).

El Manual de Oslo (2005: 56), en su tercera edición, describe la innovación como “la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo, o significativamente mejorado, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Para Alfons Cornella “la innovación es un proceso consistente en tres pasos, uno inicial en el que se genera una idea, esta idea ha de ser valorada de alguna manera en una segunda fase, y por último esta idea cuyo valor ya se ha determinado habrá de generar resultados, y sólo se podrá hablar de un proceso de innovación si estos tres pasos se cumplen” (Alfons Cornella 2009). El mismo autor comenta que los resultados aplicados a la cultura “no tienen por qué ser económicos, pueden ser en términos de uso, de mejora, de satisfacción, de resolución de problemas, etc.” Así pues, uno de los aspectos del éxito es comprender que una clave de “valor es sentirse más satisfecho, más optimista,...” El diseño activista puede utilizar estas consignas en su intento de innovar y seguir siendo creativo. Si consideramos válida esta idea, un proyecto o iniciativa de diseño gráfico activista debería ser valorada teniendo en cuenta que existen diferentes escalas de valor como “la capacidad pedagógica, de cohesión social o su

potencial como bien público” (YProductions 2009:108-109).

5. EDUCACIÓN ACTIVISTA

Su finalidad es promover la curiosidad, la automotivación y las relaciones de colaboración crítico/creativas del grupo.

5.1 Un proyecto ético y estético

La creación artística y el diseño, como actividades críticas, tienen un activo papel social. En un mundo constituido por imágenes, su labor como constructores de signos debería enfocarse a una actividad reflexiva. Aún cuando la enseñanza de las prácticas artísticas de producción visual mantiene una perspectiva adscrita principalmente a los valores de la producción económica, hoy además se le reclama un nuevo potencial político y social.

Nos gustaría pensar en una enseñanza del diseño que configure su lógica adecuándose a la lógica del mundo. Una práctica que comparta los procedimientos, estrategias y fines con la sociedad, su política y cultura. Donde sus posibilidades de actuación sean comprometidas y comprometedoras.

Es necesaria una nueva propuesta curricular comprometida con las prácticas culturales más exigentes, donde las creaciones visuales tengan más que ver con el conocimiento y las mediaciones simbólicas de la sociedad que con la economía y el mero entretenimiento. Algunos autores como Ian Wallace señalan que el fin

principal de la actividad artística es “la encarnación político-expresiva del principio de realidad” (Matín 2005:133). Este concepto de lo político en el arte definiría sus prácticas como de autoconciencia, de crítica y de problematización de la realidad y sus discursos o imágenes. “Se trata de truncar, entre otras muchas, esa estrategia que Walter Benjamin ya denunciara, consistente en acostumbrar a la sociedad a ciertas imágenes antes de que ésta pueda desarrollar una adecuada reflexión sobre ellas, y en la que, probablemente, resida la mayor efectividad política, hoy, de los sistemas sociales y de los mercados dominantes.” (Matín 2005:134)

El activismo gráfico tiene una función mediática/mediadora si se posiciona explicitando los modos en los que la imagen actúa al servicio de los principios y valores del poder. Y una actividad política como práctica de desenmascaramiento de los entramados sociales, de su administración y producción.

La creación artística se propone como un “modelo de conocimiento” caracterizado por una forma problemática de pensar, conocer y actuar. Su utilización cuestiona y posibilita la “producción de sentido” dentro de un marco minoritario, reducido al mundo del arte, y dentro de un marco dominante que es administrado y construido por los mecanismos sociales y de producción dominante.

Félix Guattari (Urribarri 1991) indica que la enseñanza del arte y el diseño adaptada a los mecanismos sociales y de producción más contemporánea debe tener un nuevo “universo de

referencia” estético basado en una concepción de la actividad artística como problematizadora de las dimensiones de lo real y modelo fundamental de actuación de todas las esferas de la vida. Un modelo de generación de micropolíticas utilizando dispositivos de producción de subjetividad. En su propuesta el encuentro interpersonal es un acto de actividad artística.

5.2 Por una producción visual radical

Es fundamental la búsqueda de conexión entre actividad docente y modelos de comunicación social a través de procesos de apropiación práctica de la realidad social y sus sistemas de estructuración provocando una “alternativa de los medios”. Los nuevos medios digitales y de telecomunicación proporcionan a las prácticas artísticas una función mediática y solidaria muy eficaz (Benjamín 1979) Al igual que propusiera Bertold Brecht con su concepto de “transformación funcional” de las formas y los instrumentos de producción. La práctica artística más radical hoy se plantea como un pensar lo social desde una valoración crítica de la cultura del consumo, trabajando con/en los medios evitando caer “en la manipulación de las ilusiones que éstos conllevan” (McLuhan 1964).

“El proceso pedagógico es, sobre todo, el proceso de comprensión de esas circunstancias.” (Prada 2005:130-141)

6. EL NUEVO PARADIGMA

Webs, blogs y álbumes de imágenes son formas de compartir conocimientos e ideas en red con un

formato muy económico. Internet ayuda a difundir y comunicar informaciones y les da una mayor visibilidad a nivel nacional e internacional (Lago, Marotias, Movia 2006).

6.1 Cultura es circulación

Los nuevos modelos de acción dan un valor fundamental a la comunicación y la imagen; “se reapropian del espacio simbólico para intervenir en el imaginario dominante y otorgar nuevos sentidos, significaciones e imágenes desde prácticas comunicacionales; vinculan sus formas de intervención y de acción a la idea de contra-información (cultural y política); la organización interna está basada en el trabajo colectivo y en producciones de libre circulación; se apropian de Internet y sus herramientas (...) El conflicto no sólo se produce en la esfera de lo político y social sino también en la producción cultural, en la producción de imágenes y la circulación de signos, entendidos estos como productores de subjetividades contemporáneas. Esta es la característica central de la nueva cultura política y la paradoja de Internet en tanto espacio de circulación no-mercantil de signos e imágenes (Lago 2008).

7. PICTOPÍA RAP VS. PICTOPANIC

7.1 Pictopía Rap

Estamos del lado de aquellos creadores “que hacen intervenciones estéticas en el espacio público con intención política, poniendo en circulación signos, palabras e imágenes que generen pensamientos y comportamientos libres (no de consumo).” (Holmes 2005)

Somos partidarios de una “representación directa” que utilice y produzca mensajes con un sentido y una estrategia de comunicación políticos frente al poder. Nos interesa la apropiación de los discursos intelectuales y artísticos con la finalidad de cambiar su sentido activando nuevos resortes.

Este modelo exige autonomía de pensamiento y acción (independencia ideológica y económica). El diseño activista es un “trabajo flexible” que también forma parte de la sociedad de consumo pero siguiendo la idea foucaultiana de “contra-comportamiento”. Debemos utilizar los medios y el sistema pero saltando las condiciones policiales y mercantilistas de control. En palabras de Brian Holmes “hay que autonomizarse para crear un lugar diferente desde el cual se pueda luchar.”

Producimos formas y mensajes sencillos que otros pueden repetir y desarrollar a su manera.

Utilizamos “el campo artístico como mecanismo de distribución” porque permite la existencia de un espacio público de convivencia e intercambio.

Nos servimos de los circuitos autónomos como Internet porque son más independientes y accesibles que las estructuras institucionales.

(Holmes 2005:19)

Imágenes, palabras y símbolos son las herramientas clásicas del activismo gráfico. Pero la proliferación de las tecnologías digitales ha mucho más fácil y económica la producción activista. Combinar, mezclar, remezclar o yuxtaponer son métodos de producción consecuentes con los medios e ideas de nuestro tiempo.

7.2 Pictopanic / Un dispositivo de salida de emergencia y antipánico

El objetivo de los dispositivos de salida de emergencia y antipánico consiste en establecer los requisitos que permitan una evacuación segura y efectiva a través de una puerta con una única maniobra con la mano o por la presión del cuerpo para liberar el dispositivo antipánico (antipanic hardware), con un mínimo esfuerzo y sin conocimiento previo del dispositivo.

En Un mundo feliz nos interesa el diseño como herramienta para el activismo gráfico. Las imágenes, palabras y símbolos prediseñados y listos para usar. Su reutilización continua en diferentes proyectos. Y todos aquellos dispositivos que facilitan al usuario su labor a la hora de crear sus mensajes visuales, y que permiten dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos de forma relativamente sencilla y barata. Nos interesa trabajar en red y ampliar el uso de distintas ideas favoreciendo la interacción social.

Un dispositivo antipánico para la comunicación visual debe ser diseñado para desbloquear nuestra creatividad en menos de un segundo en situaciones de presión total. Cualesquiera que sean los medios utilizados, la maniobra de acción debe permitir la salida inmediata de los mensajes en todo momento.

Un fichero de fuentes tipográficas puede ser un ejemplo de este tipo de dispositivo. Los dingbats o tipografías de símbolos son ficheros de fuente que contienen dibujos monocromos. Estos dibujos permiten modificar sus atributos (tamaño,

alineación, color, forma...). Son un archivo gráfico accesible y una fuente de iconos y recursos gráficos para crear nuestros mensajes de forma rápida. Otro ejemplo es la creación de una galería de imágenes accesibles online para que la gente las utilice con libertad.

Proponemos un modo de hacer efectivo y al alcance de todos, es decir, inteligente y barato. Ideas simples y fáciles de realizar. Este sistema trata de integrar la creatividad personal y la colectiva. Busca compartir información e ideas de manera natural y continua.

8. LAS MANIFESTACIONES (LOS MANIFIESTOS) COMO DISCURSOS

No solo hay que diseñar, es necesario dejar las cosas claras. Somos activistas y además operamos en un espacio simbólico interviniendo en el discurso.

manifiesto, ta. (Del lat. manifestus).

1. adj. Descubierta, patente, claro.
3. m. Escrito en que se hace pública declaración de doctrinas o propósitos de interés general.

manifestación. (Del lat. manifestatio, -ōnis).

1. f. Acción y efecto de manifestar o manifestarse.
2. f. Reunión pública, generalmente al aire libre, en la cual los asistentes a ella reclaman algo o expresan su protesta por algo.

8.1 Rebélate

El manifiesto K/R/P*

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

19. Las imágenes no pueden resolver los problemas, las personas sí

20. Defiende el valor de: la memoria / el pensamiento / la crítica / la denuncia / los derechos / los valores humanos / poder decir las cosas...

** Karaoke Revolution Project*

9. CODA (La actitud K/R/P)

1. Distribución/difusión

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas que nos permiten trabajar en red y ampliar el uso de distintas ideas favoreciendo la interacción social. Estos nuevos soportes y canales permiten dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos de forma relativamente sencilla (programas de diseño y edición digital) y barata (como el blog y la web).

2. Repetición

Dingbats & motiondingbats (pictoloops)

“Un loop es un pequeño trabajo que se ha preparado especialmente para ser repetido cuando el archivo de audio llega a su fin.” (Hawkins 2004:10). Los pictogramas tienen la potencialidad de repetirse y reinterpretarse continuamente sin perder interés y adoptando nuevos significados.

3. Concienciar

Nuestra especialidad es la comunicación visual y nuestra finalidad es, por un lado, proponer imágenes y mensajes impactantes sobre temas de

interés público y social; y por otro lado, enseñar a la gente cómo utilizar estos recursos, proporcionándoles material básico para que lo usen... Consideramos nuestro trabajo como una especie de conciencia visual, somos distribuidores de imágenes y palabras para mover las conciencias.

4. Open-source

“Marx tenía razón; los trabajadores poseen los medios de producción claves. El principal medio de producción es el cerebro y las ideas”. Las palabras de Jonas Ridderstrale y Kjell Nordstrom afirman que lo fundamental son las ideas y su distribución. Partimos del modelo “open-source”, donde el diseñador “regala” sus creaciones para que las usen, prueben y desarrollen los demás. Es un ejemplo de lo que podríamos denominar “ética hacker”, un modo de actuar de aquella persona apasionada con su trabajo y que comparte sus resultados con los demás. Optar por un modelo abierto posee una dimensión ética, la del acceso a una nueva “economía de la información” y de la creatividad (Ridderstrale, Nordstrom 2000).

5. Lo más importante es la actitud

Nuestros diseños encarnan el espíritu punk del DIY (Do it your self / Hazlo tú mismo), que en realidad se trata de proponer un modo de hacer efectivo y al alcance de todos, es decir, inteligente y barato.

6. Filosofía del “Hazlo tú mismo”

Intentamos que la producción sea muy básica.

Ideas simples y fáciles de realizar.

Estos diseños, en el sentido técnico, los podría hacer cualquier persona. Nuestros trabajos tienen una función didáctica esencial, queremos hablar

en un lenguaje directo y enseñar a utilizar los recursos más básicos para expresar ideas.

7. El "Karaoke Revolution Project"

El método persigue la constante reinención o reutilización de imágenes y mensajes en nuevos contextos. Los usuarios, ya sean expertos diseñadores o amateurs, pueden elegir imágenes y películas de libre uso para crear sus diseños. Proponemos una herramienta sencilla y útil al servicio de la comunicación. Cuya clave es la experimentación: repetición, prueba y error. Este sistema trata de integrar la creatividad personal y la colectiva. Busca conseguir compartir información e ideas de manera natural y continua.

10. REFERENCIAS

(2005) "Entrevista colectiva a Brian Holmes" en el número dedicado al "Arte y activismo, miradas cruzadas Europa/Argentina". *Ramona, revista de artes visuales*, 55:9, available at <http://www.ramona.org.ar/files/r55.pdf>

(2005) *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE / Eurostat.

(2010) "Mututasuna = Mutismo", *Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria*, (ISSN 1133-844X), 68: 1.

Anduiza, Eva; Bonet, Eduard and Morales, Laura

(2004) "Los activistas en España", (Estudio/working paper), UAM, available at <http://www.uam.es/centros/derecho/cpolitica/papers.ht>, (last accessed 14/04/11).

Benjamín, W (1979) "El autor como productor", en *Discursos interrumpidos*, Madrid: Taurus, 119.

Blanco, Paloma; Carrillo, Jesús; Claramonte, Jordi and Expósito Marcelo (eds.) (2001) *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Bourdieu, Pierre (1999) *La miseria del mundo*, Barcelona: Akal-FCE, 161-166.

Colectivo Situaciones (2007) "Politizar la tristeza" (Un diálogo entre el Grupo de Arte Callejero (GAC), la comunidad educativa Creciendo Juntos, los MTD de Solano y Guernica, el colectivo de comunicación lavaca y el Colectivo Situaciones) 13/02/07, available at <http://www.nodo50.org/colectivosituaciones/borradores.htm> (last accessed 01/05/11).

Cormella, Alfons / Infonomía, available at http://asus.usal.es/index.php?option=com_content&view=article&id=898%3Aalfons-cornella-infonomia&catid=60%3AJosefcoadserias&Itemid=246&lang=es (last accessed 03/07/11)

Dagatti, Mariano and Siganevich, Paula (2010) "El Diseño Gráfico en la era de la precarización de sí", available at <http://www.precariedadyexperienciacultural.wordpress.com/2010/08/13/el-diseno-grafico-en-la-era-de-«la-precarizacion-de-si»> (last accessed 17/01/11)

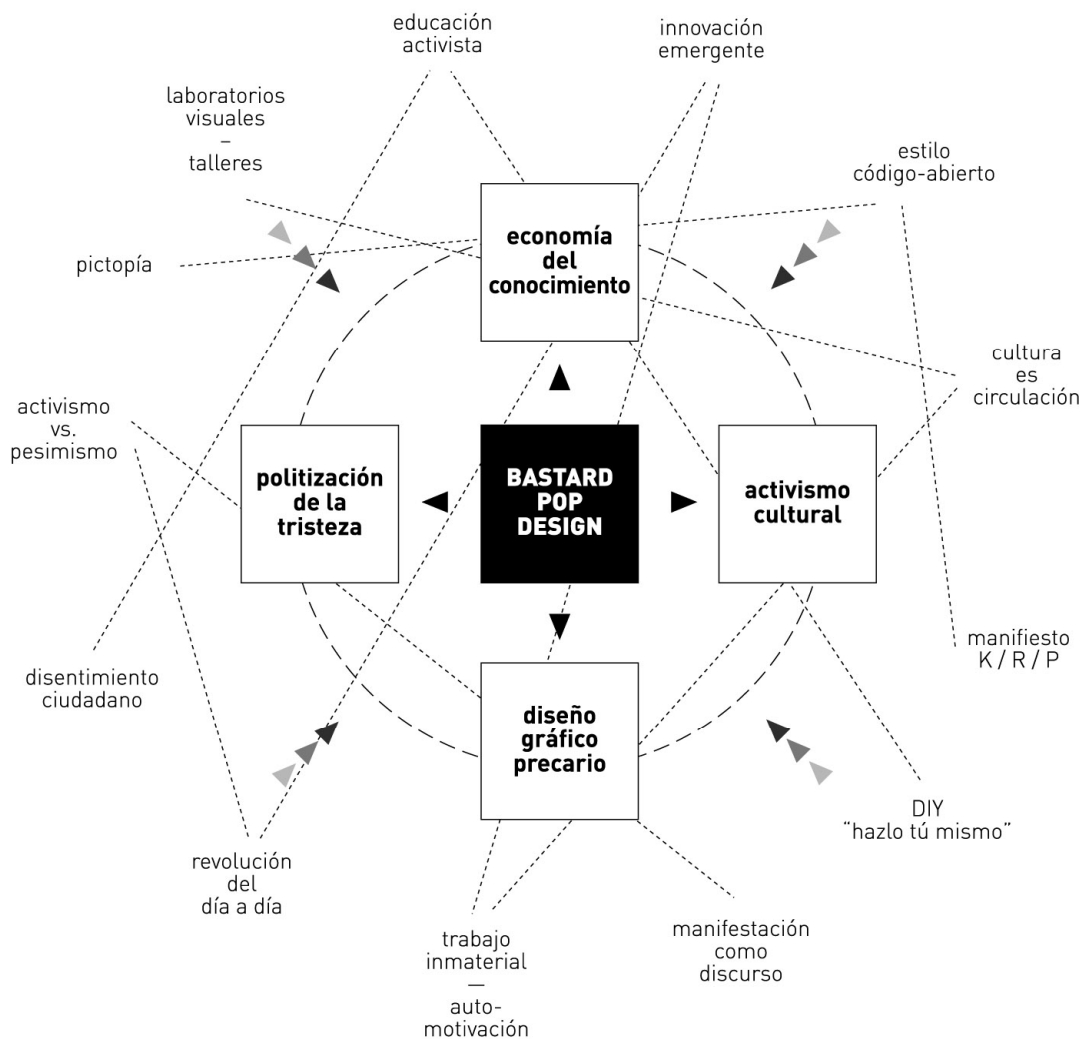
Daney, Serge (2010) "Regreso al futuro", *Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria*, (ISSN 1133-844X), 68:29

- Eraso, Miren (2003) "Work in progress, work in transit. Entrevista a Catherine David", *Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria*, 51: 4-7
- Eraso, Xanti; Guntín, Florenci; Hernández, Begoña; Langer, Poldi and Expósito, Marcelo (2010) "Sociedad y artistas", *Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria*,(ISSN 1133-844X), 68:14-19.
- Hawkins, P. (2004) "A centennial tribute to Gregory Bateson 1904-1980 and his influence on the fields of organizational development and action research", *Action Research*, 2:4 409 - 423
- Lago Martínez S., Marotias A., Marotias L. y Movia G. (2006) *Internet y lucha política: los movimientos sociales en la red*, Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual, Colección "Claves para todos", Ministerio de Cultura de la Nación.
- Lago Martínez, Silvia (2008) "Internet and the digital culture: political and "militante" intervention", *Nómadas*, 28.
- Leadbeater, Charles (2006) *The Ten Habits of Mass Innovation*, London: NESTA.
- Ledesma, M. (2003) *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*, Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Martín Prada, Juan (2005) "La enseñanza del arte en el campo interdisciplinar de los estudios visuales" en Brea, José Luis (ed.) *Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid: Akal Estudios Visuales, 130-141.
- Mcluhan, M (1964) "The Medium is the message", en Terrence Gordon, W. (ed.), *Understanding Media*, New York: McGraw-Hill.
- Ortiz, Carme (2003) "Sobre políticas, poéticas y agencias: Entrevista a Manolo Borja", *Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria*, 51: 38-42.
- Rancière, Jacques (1987) *Le maître ignorant*, París : Fayard, 120-121. Citado en Brian Holmes, Brian (2001) "Jeroglíficos del futuro. Jacques Ranciere y la estética de la igualdad".
- Este texto ha sido publicado en inglés como Holmes, Brian (2001) "Hieroglyphs of the Future. Jacques Rancière and the Aesthetics of Equality", *Cabinet Magazine*, 4 (Fall)
- Ribalta, Jorge (2010) "Experimentos para una nueva institucionalidad" en *Objetos relacionales. Colección MACBA 2002-2007*, Barcelona: Macba, available at http://marceloexposito.net/pdf/jorgeribalta_experimentosnuevainstitucionalidad.pdf
- Ridderstrale, Jonas and Nordstromm, Kjell (2000) *Funky Business*, Madrid, Pearson Educación.
- Rodríguez, Emmanuel (2007) "La riqueza y la ciudad", en Producta50, Barcelona: Yproductions (eds).
- Un Mundo feliz (2008) *Pictopia: radical design in the brave new world*. Promopress, Barcelona.
- Uribarri, Fernando (1991) "Guattari: El paradigma estético". Entrevista a Félix Guattari, *Zona Erógena* 10, available at <http://dc228.4shared.com/doc/wgAyzPFq/preview.html> (last accessed 22/02/11)

Verson, Jennifer (2009) "Why we need cultural activism" *In Do it yourself. A Handbook for Changing Our World*. Edited by The Trapese Collective.

Voloshinov, M. (1929/2009) *Marxismo y Filosofía del lenguaje*, Buenos Aires: Godot.

VV.AA. (2009) "Nuevas economías de la cultura". YProductions (eds), available at http://www.ypsite.net/recursos/investigaciones/documentos/nuevas_economias_cultura_yproductions.pdf (last accessed 15/07/11)



Bastard pop design según UMF