

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ERA DE “LA PRECARIZACIÓN DE SÍ”

MARIANO DAGATTI

PAULA SIGANEVICH

1. INTRODUCCIÓN

Una semántica de lo precario atraviesa algunas de las deliberaciones centrales en el pensamiento contemporáneo acerca de la vida social. Ampliamente conocido resulta el uso de la noción de precariedad en el campo de la sociología del trabajo para definir a grandes rasgos las líneas de fuerza de la hegemonía neoliberal contemporánea y, en especial, las nuevas relaciones de subjetivación resultantes de la flexibilización laboral y la pérdida de los derechos sociales asociados al Welfare State. Su pertinencia conceptual, ha poco de ser utilizada, se ha visto, sin embargo, extendida con singulares derivaciones a diversas reflexiones (cf. Butler 2006; Laclau 1983; Tsianos y Papadopoulos 2006). Éstas construyen una semántica de la precariedad, en la que lo precario aparece caracterizado de manera ambigua, ligado, por un lado, a una idea de fragilidad, indefensión, desposesión, esto es, a una isotopía *restrictiva* de la carencia y, por otro, a una isotopía *productiva* de la demanda, que se presenta bajo la forma de aventura, riesgo, imprevisibilidad o interpelación. Es la precariedad, en estos términos, una instancia de liminaridad, que ora se presenta como falta o carencia, ora como inminencia y demanda.

2. LA “PRECARIZACIÓN DE SÍ”

Nuestra propuesta es que esta ambigüedad semántica de lo precario, *restrictiva* y *productiva* a la vez, resulta de importancia para reflexionar sobre determinadas producciones gráficas realizadas en la Argentina en esta primera década del siglo XXI, caracterizada por una fuerte crisis político-institucional, que ponen en tensión las tendencias mercantilistas del diseño gráfico como disciplina y que obligan a considerar bajo una nueva luz el papel de los diseñadores gráficos como “operadores culturales” (Ledesma 2003) en la era de la “precarización de sí” como dinámica biopolítica de subjetivación contemporánea.

El carácter estructural de la “precarización de sí” (*Prekarisierung*) está determinado —de acuerdo con Gerald Raunig (2007)— por el papel que adquiere la industria cultural como paradigma de la producción postfordista. La industria cultural —afirma Virno (2003:54)— “puso a punto el paradigma de la producción postfordista en su conjunto”. Tal es así que asistimos en la actualidad a una era en la que todas aquellas capacidades que eran aparentemente ineficientes para la esfera del trabajo y que caracterizaban en cambio el mundo del arte —lo no programado, lo informal, lo imprevisible, lo creativo— se vuelven normas *estructurales* para la regulación del mercado laboral.

El diseño gráfico no es una disciplina ajena a estos procesos; por el contrario, podríamos afirmar que es una praxis paradigmática de la “precarización de sí” como fenómeno biopolítico, en tanto hace de la idea de proyecto una forma de trabajo y de vida (cf. Lorey 2006). La creatividad, la espontaneidad, la informalidad, la flexibilidad operan como dinámicas inherentes al ejercicio de la profesión. Son estas dinámicas, asociadas al trabajo inmaterial, las que permiten definir la precarización como una institución de lo no-institucional, una “institución-proyecto”.

Esta “precarización de sí” de los diseñadores gráficos, signada además por el contexto de post-crisis actual, parecería señalar una nueva tendencia dentro del diseño gráfico en la Argentina, todavía en vías de configuración. Esta tendencia se caracterizaría por piezas gráficas que, en tanto productos semióticos, registrarían marcas de la “precarización de sí” de los operadores culturales como dimensión inherente al proceso de producción y generarían una tensión con la línea mercantil. Dentro de nuestra perspectiva, se trataría de reflexionar acerca de un conjunto de prácticas dentro del diseño gráfico que daría cuenta de la tensión entre las isotopías de la carencia y la interpelación propias de la precariedad hacia el interior de su universo semiopragmático y, por consiguiente, de las operaciones culturales de los diseñadores gráficos en tanto sujetos precarizados.

Si el tipo ideal de sujeto producido por la cultura del nuevo capitalismo se caracteriza —según Sennet (2006)— por el énfasis en tareas inmediatas y poco significativas, la valoración de la independencia y la autonomía como indicios de prestigio laboral, incluso superiores al dinero y al poder, la sensación de un grado alto de exposición y su autoconciencia como consumidor antes que como artesano, deberíamos decir

también que, al menos dentro del diseño gráfico como práctica cultural, este sujeto *precarizado* pone en entredicho tales restricciones a partir no sólo (y no principalmente) de la lucha política en su sentido convencional, sino a través de un *diseño gráfico precario* que, donde hay flexibilización, propone continuidad; donde hay individuación, propone socialización; donde hay pasividad, propone acción; en suma, que donde se tiende hacia la carencia de lazo social, propone prácticas relacionales cuyo énfasis estaría puesto en la interpelación como forma de diálogo, en el contexto como suplemento de significación y en la participación del receptor como productor, en lo que podríamos llamar una tendencia hacia la construcción simultánea de un enunciador anónimo o grupal y de un destinatario *artesano*.

3. HACIA UN DISEÑO PRECARIO

Con la crisis argentina de 2001 comenzamos a interesarnos por ciertas representaciones gráficas que aparecían como polémicas en relación con el discurso oficial del diseño gráfico consolidado en Argentina en la década anterior. Considerando los aspectos estético-formales de estas representaciones, relacionamos la semántica de la precariedad que las caracterizaba con los procesos *precarizantes* de subjetivación que se venían desarrollando en el capitalismo tardío postfordista.

Actualmente, *diseño gráfico precario* significa para nosotros 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. En este dispositivo se articulan dos ambigüedades: la de una semántica marcada por la presencia de isotopías de la carencia y la demanda en primer lugar, y la de ciertas posiciones enunciativas que adoptan diseñadores gráficos contemporáneos en relación con el mercado, más allá de su condición social y de las piezas gráficas. Esta ligazón entre representaciones que adscriben a una semántica de la precariedad y procesos *precarizantes* de subjetivación —conjeturamos— permite analizar constantes enunciativas en gramáticas de producción, asociando lo precario con una lógica de circulación.

Es así que nos interesa analizar piezas de diseño gráfico que, a nuestro entender, presentarían huellas de la “precarización de sí” y que permitirían pensar en un *diseño precario* que sería, al mismo tiempo, resultado de y resistencia a esta nueva forma de subjetivación.

Los casos que aquí analizaremos son piezas gráficas producidas por profesionales del diseño gráfico y la publicidad, quienes ocupan gran parte de su tiempo en trabajos para importantes empresas de gran capital y en la docencia universitaria.

3.1 Donación del diseño: la serie “Universidad” de CAM

CAM es un heterónimo del diseñador gráfico Juan Pablo Cambariere. Cambariere estudió diseño gráfico en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y bellas artes en la

Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón. Es docente de la UBA desde hace 10 años. A la par de su tarea como diseñador y artista, ha desarrollado líneas de piezas gráficas de tono político. Dejando de lado su serie “Anagrama” (“Argentino es anagrama de ignorante”, “sociedad argentina es anagrama de nació desintegrada”, “Político nacional es anagrama de anticipo colonial”), cercana en sus implicancias a la serie “Aniversarios de la Patria” de GRAPO que veremos más adelante, nos interesa ocuparnos de su serie “Universidad”, que realizara hace un par de años con el objeto de defender la universidad pública argentina y exigir mayor presupuesto público.

La serie “Universidad” (figura 1) es un conjunto de estenciles que permite entender en alguna de sus dimensiones la semiopragmática de la precariedad a partir de la “precarización de sí” de un diseñador gráfico en su actividad como operador cultural. La serie está integrada por cinco matrices de estenciles: “Universidad pública”, “Gratuita”, “Pública”, “Ad Honorem” y “Presupuesto”. Estas matrices pueden descargarse gratuitamente en internet. No tienen firma ni requisitos. Cada visitante del blog puede descargar una copia de la plantilla y realizar sus propios estenciles. Cada una de ellas posee, además de su sentido denotado, un sentido velado que el propio estencil intentaría ‘descubrir’: *verdad* en “Universidad pública”, *tu* en “Gratuita”, *UBA* en “Pública”, *no* en “Ad honorem”, *preso* en “Presupuesto”.



Figura 1. Serie “Universidad”

¿Qué mueve a CAM a realizar estas series? Sería imposible responder estas preguntas, incluso, quizás, para el propio protagonista. Lo cierto es que, sean cuales fueren sus motivaciones, estas producciones gráficas *innecesarias* presentan rasgos recurrentes en otros proyectos gráficos de productores y productoras culturales precarizados, que parecen ir en un sentido contrario —o al menos diferente— a las tendencias mercantiles dominantes en la disciplina y que permitirían ubicarlas dentro del *diseño precario*. Primeramente, CAM como autor se disuelve en la propia dinámica de la circulación de estas piezas, que se pueden descargar por internet en su blog y que no tienen firma. Aun cuando podamos rastrear quién ha hecho la pieza, la acción sobre el espacio público resulta anónima. Aparece como una marca impersonal. En segundo lugar, estas piezas son donaciones, en un sentido derridano. Nadie compra ni vende nada. Instituyen en su circulación una lógica de la gratuidad que no persigue ni el lucro ni la maximización de las ganancias. Tercero, CAM es el comitente de sus propias piezas. No hay demanda en el origen del producto ni es la demanda el parámetro de producción. Cuarto punto, la pieza puede ser reproducida libremente, pero esta reproducción exige que el

receptor haga su propia pieza. Lo artesanal se engarza con la producción en serie. Por último, como todo estencil, la pieza sólo puede existir en un contexto y, en este sentido, el contexto elegido no depende del valor comercial de su visibilidad.

3.2 El diseño como provocación: la serie “Aniversarios de la Patria” de GRAPO

Nos interesa aproximarnos a dos afiches de la serie “Aniversarios de la Patria”, del colectivo GRAPO (Gráfica Popular), grupo de diseñadores, profesionales y profesores de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Cuyo, que evidencian a partir de procedimientos alotópicos la fijación de sentido sobre la que se constituye la nación como totalidad inteligible de lo social, específicamente la importancia de los símbolos patrios como signos de gran eficacia aglutinante, así como la injerencia del diseño gráfico para producirlos o transformarlos.

En “20 de Junio” (figura 2) y en “17 de Agosto” (figura 3) se toman las imágenes de Manuel Belgrano y José de San Martín para intervenirlas. En el caso de San Martín, se adjunta y superpone la imagen de Ernesto “Che” Guevara para establecer una comparación. Nuevamente está en juego aquí la idea de nación en la que se sostuvo históricamente el proyecto (neo)liberal conservador: la idea de una nación *liberal* y la contraposición del imaginario liberal con la praxis socialista. Si el héroe de la patria tiene en su corazón la imagen de Guevara, la propuesta del mensaje es que el receptor también la tenga. La imago *hegemonicamente* oficial soporta y garantiza la imago abyecta. No se trata sólo de que al gesto central del afiche podría asociarse una frase tan popular como “ponerse la camiseta” o, enciclopedia pop mediante, la transfiguración de Clark Kent en Superman, sino de que parecería que el gesto de abrirse la chaqueta coloca en un registro diferente el mote de “Libertador”. Que el *libertador* por antonomasia de la Patria, San Martín, porte sobre su pecho la camiseta del “Che” Guevara, establece una marcada filiación entre liberación y socialismo y convulsiona las creencias sobre las que se construye el mensaje.

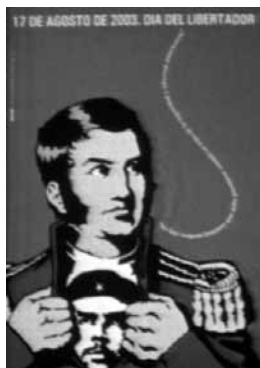


Figura 2. “20 de Junio” Figura 3. “17 de Agosto”

En el caso de “20 de Junio”, sobre la foto más conocida de Manuel Belgrano se ha adjuntado un recurso típico de la historieta, el globito del pensamiento. ¿En qué piensa Belgrano? En la creación de la bandera nacional. Ahora bien, ¿podíamos en el año 2003 pensar en una bandera, en una nación, en una patria? ¿Cómo se pueden revalorizar los signos que sostienen una Nación? Cuando todo era puesto en duda, presentar una serie sobre la Patria y sus símbolos era una manera de poner en foco y reutilizar elementos sumamente eficaces de identificación a partir de los recursos del diseño gráfico para proponer una semántica de acción.

4. COMENTARIOS FINALES

Ante la pregunta sobre qué es lo que estas piezas gráficas ponen en consideración, en tanto productos que presentan huellas de la precarización de su proceso productivo, podrían mencionarse las siguientes:

a. La puesta en tensión de lo autoral: las producciones gráficas analizadas, a diferencia de un diseño de autor, tensionan la certeza de la obra como propiedad privada y manifiestan la ficción legal que envuelve al autor como propietario de ideas, palabras y/o imágenes. Es cierto que existe CAM y que es incluso posible rastrear a Cambariere detrás del *nickname*, pero también es verdad que sus matrices no tienen firma y que cualquier persona en cualquier lugar del planeta puede descargarlas sin costo alguno y reproducir la pieza gráfica sin ningún tipo de tasa por derecho de autor. Los afiches de GRAPO llevan la firma del autor, manteniendo la individualidad, pero al mismo tiempo llevan la firma del grupo, haciendo de cada individuo un fenómeno plural. Existen en el diseño precario rasgos de lo que Frederic Jameson ha definido como el fin del “ego burgués”. Los moldes del estencil, pero también en general la producción grupal y anónima de grupos, cuestionan no sólo la idea de autor sino también de estilo como algo único y personal.

b. El suplemento contextual. Si el diseño en general ha considerado el contexto de enunciación como elemento de plusvalor en función de su visibilidad y ha subordinado la materialidad del soporte a la lógica de la mayor producción al menor costo, el diseño precario hace del contexto un suplemento de significación: así, los estenciles de la serie “Universidad” en las paredes de las facultades de la Universidad de Buenos Aires, los “Anagramas” y sus definiciones de lo nacional y lo local en la post-crisis argentina. La pieza gráfica adquiere sentido en su relación con los mensajes aledaños, con la significación de la arquitectura que la soporta y con el bagaje cultural de los transeúntes que por allí circulan. A la resignificación mercantil del espacio público como espacio de consumo, el diseño precario opone la ciudad como fenómeno público eminentemente político. El sentido de lo precario aparece “suplido” por su contexto: interesa no sólo la pieza gráfica, sino el lugar donde fue reconocida. Este suplemento, por otro lado, está regido por el abandono, en el sentido de aquello que ha

sido olvidado, invisible a un lado del progreso (como un baldío, como la universidad pública), pero también invisible bajo el peso del progreso (las fachadas de los inmuebles a demoler o en demolición, los muros de edificios públicos). El diseño precario le confiere *voz* a aquello que ha sido abandonado o a aquello cuya visibilidad no es entendida como plusvalía dentro del espacio público mercantil. “La pared es el arma elegida para devolverles el golpe”, afirma Banksy en un rapto bajtiniano. CAM define el estencil como un puño que sale de aerosol. El *diseño precario* evidencia al espacio público como “arena de la lucha de clases” (Voloshinov 2009 [1929]).

c. El diseño precario adquiere la forma de una interpelación. El posesivo *tu* de “*gratuita*” en la serie “Universidad”, por ejemplo, lo hace de modo explícito, pero cualquier muro de la ciudad se convierte en el espacio de una demanda. Aquella lucha que el diseño precario evidencia cobra el tono de una voz no admitida: la voz de la lucha popular, la voz de la universidad pública, la voz que excede el cierre imaginario de una nación como totalidad y exhibe una incomodidad, una existencia no admitida, algo que sobrepasa lo representable, que puede presumirse pero no identificarse, que altera los procesos de identificación y, en este sentido, aparece como rebelde e indomesticable. El diseño precario arriba como una demanda que no deseamos y que no debería existir, ya que se trataría de un exceso físico de los productores y productoras culturales precarizados.

d. La reproducción técnica intersticial. Ni CAM ni GRAPO generan ganancia con sus producciones. El diseño precario no busca generar ganancia, sino *territorio*. Un espacio de interpelación. Las instancias de creación y reproducción, como el emisor y el receptor, quedan indiferenciadas. Así como tensiona la ficción autoral, el diseño precario define por contrapartida una nueva idea de destinatario. Si en el diseño gráfico hegemónico el destinatario es aquel a persuadir, a seducir, a convencer, entendido éste como sujeto pasivo; el diseño precario interpela a su receptor en tanto sujeto activo. Lo que supone el diseño precario, a diferencia de las tendencias mercantiles del diseño, es un destinatario otro que un consumidor, que un hombre vitalmente reducido al mercado. El diseño precario instituye un sujeto productor y hace de la reproducción no un acto mecánico, sino la consecuencia lógica de la disolución del autor como propiedad y origen. A diferencia de la lógica de la oferta y la demanda, el diseño precario implica un modo de producción en el que la reproducción opera, sobre todo, en recepción.

Contra lo que parecería ser un lugar común del análisis, el diseño precario no es un diseño retóricamente pobre o un diseño ‘suficiente’ en relación con parámetros como la escasez de recursos; por el contrario, aprovecha la pregnancia y la simpleza del signo gráfico. Tampoco se puede decir que el diseño precario esté definido por productores culturales en situación de calle o con necesidades básicas insatisfechas, menos aún que se caracterice por activismo político en la forma que éste adoptó en las décadas del 60 y del 70. El diseño precario no implica ni operadores culturales en

condiciones precarias de existencia o producción, no supone un sector social determinado (de hecho, los casos analizados formarían parte de la clase burguesa ilustrada), ni supone piezas gráficas ‘inferiores’ o ‘modestas’ en relación con un estándar establecido como legítimo. Diseño precario significa para nosotros una dinámica particular de la tarea de ciertos diseñadores, asociada a una lógica relacional de la producción gráfica y, por ende, a la construcción de dispositivos enunciativos específicos y originales respecto del diseño. El diseño precario no es un diseño de la pobreza. Ni un diseño ‘pobre’. No se trata de una estética *trash* o de una idealización de sectores marginados. Lo marginal, en todo caso, es su modo de circulación: blogs, internet, lugares abandonados. El diseño precario es un diseño que circula por fuera del mercado, en tanto no busca ganancia y circula como una donación. Su precariedad está ligada a una doble ambigüedad, la de una semántica de la precariedad y la de una praxis generada por la posición liminar de estos diseñadores, quienes tienen un pie fuera y otro dentro del mercado.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUTLER, J. (2006) *Vidas precarias*. Buenos Aires: Paidós.
- DERRIDA, J. (2005) “‘Hay que comer’ o el cálculo del sujeto”. Entrevista realizada por Jean-Luc Nancy, nro. 17 de *Confines*, Buenos Aires. Versión castellana de Virginia Gallo y Noelia Billi.
- LACLAU, E. (1983) “La imposibilidad de la sociedad”. Aparecido originalmente como “The Impossibility of Society”, en *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 7, n. 1 y 2, Hiver-Printemps, 1983.
- LEDESMA, M. (2003) *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Argonauta.
- LOREY, I. (2006) “Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y productoras culturales”. *Brumaria 7: arte, máquinas, trabajo inmaterial*. www.brumaria.net. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2009.

RAUNIG, G. (2007) “La industria creativa como engaño de masas”. *Transversal*, enero de 2007. www.eipcp.net/transversal/0207/raunig/es/print. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2009.

TSIANOS, V. Y PAPADOPOULOS, D. “Precariedad: un viaje salvaje al corazón del capitalismo corporeizado”. *Brumaria 7: arte, máquinas, trabajo inmaterial*. www.brumaria.net. Fecha de consulta on line: 27 de marzo de 2009.

VIRNO, P. (2003) *Gramática de la multitud*. Buenos Aires: Colihue.

VOLOSHINOV, V. (2009) *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Godot.