

**EXPERIMENTACIÓN Y AUTO-ENCARGO EN EL
DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO**

Tesina de grado

Nicolás Sagredo Duarte

Profesor guía: Manuel Astudillo Díaz

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso

Agosto 2008

Abstract

Actualmente nos enfrentamos a un escenario contemporáneo del diseño gráfico, donde se mezcla la autoría, los procesos tecnológicos, la redefinición de la profesión, tanto como la creciente autoedición que realizan estudiantes y profesionales de la comunicación visual, sin duda la misma definición del concepto de diseño tiende a modificarse.

Todas estas nuevas prácticas, de algún modo, desarrollan un enfoque eminentemente experimental, capaz de generar discursos y productos ajenos a la perspectiva del consumo masivo, pero sin descuidar, un alto nivel de innovación que consigue enriquecer su realización.

De esta manera, a través de la presente investigación, se determinará la importancia que adquiere dicha experimentación, a través el auto-encargo, en el marco de este “diseño gráfico contemporáneo”, con la intención de sentar bases teóricas acerca de estos fenómenos a los que se abre la disciplina, estableciendo una aproximación más amplia, tanto nacional como latinoamericana, a nuevos campos de acción en la comunicación visual.

Palabras claves:

Diseño - Gráfico - Auto encargo - Experimento - Contemporaneidad - Independencia -

Tabla de Contenidos

Abstract.....	2
Tabla de Contenidos.....	3
Introducción.....	4
Capítulo I <i>Marco Teórico</i>	
¿Qué es Diseño Gráfico?	5
¿Qué es Experimentación?	7
¿Qué es Auto-encargo?	8
Relación entre Diseño gráfico y experimentación.....	10
Práctica Metodológica.....	15
Capítulo II <i>Códigos Comunicacionales en la gráfica de experimento</i>	
Contexto.....	16
Estudios de caso.....	21
Conclusiones de Estudios de caso.....	25
Entrevistas <i>Primera Parte</i>	26
Conclusiones preliminares.....	35
Capítulo III <i>Motor ideológico de la gráfica de experimento</i>	
Contexto.....	37
Entrevistas <i>Segunda Parte</i>	40
Conclusiones preliminares.....	43
Capítulo IV	
Discusión.....	44
Conclusión Final.....	47
Bibliografía.....	49
Anexos.....	52

Introducción

El diseñador es partícipe de una sociedad que percibe los impactos de vivir en un mundo globalizado, con un acceso a la información de manera ilimitada e inmediata, produciendo un acrecentamiento de los marcos de referencia, lo que se deriva en una mayor exigencia para el diseñador a la hora de presentar propuestas. Pero cabe destacar que al estar más cerca de que la sociedad sea global, la idea de lo particular, se ha debilitado, percibiendo el fenómeno contemporáneo de la constante “búsqueda de identidad”.

Los impactos producidos por la globalización, haciendo hincapié en la problemática de la identidad, y añadiendo el control que posee el diseñador sobre la propuesta, gracias a la accesibilidad de múltiples herramientas y procesos productivos, hacen que nos enfrentemos a un escenario en que el diseñador gráfico contemporáneo se aleja de la “solución de problemas”, para hallarlo en un contexto donde adquiere importancia la generación de sus propuestas realizadas por medio del auto-encargo, donde a través del lineamiento de experimentaciones gráficas se van generando discursos y expresiones visuales, que adquieren valor en la puesta en escena, ya sean en el contenido como en el recurso estético. Contemplando una quiebre en la mirada que se tiene del ejercicio de la profesión, percibiendo a un diseñador gráfico con propuesta y desplegando sus herramientas y medios para que ésta propuesta logre materializarse, muchas veces alejada de una perspectiva de consumo masivo, pero si, de una de consumo selectivo.

Por lo que la presente investigación se adentrará en esta nueva manera de llevar cabo la comunicación visual, para poder reconocer e identificar sus códigos comunicacionales y posibles motivaciones ideológicas, propulsoras para desarrollar estas propuestas gráficas.

Marco Teórico

¿Qué es diseño gráfico?

Para poder dar respuesta a este cuestionamiento debemos de antemano aclarar el concepto de diseño. El que hoy en día es bastante empleado, pero del cual no se tiene un claro consenso, de hecho al comenzar esta búsqueda nos encontraremos con variados significados e interpretaciones.

Para poder adentrarnos en este concepto pondremos atención en lo que el diseñador gráfico y teórico, Jorge Frascara postula sobre la materia.

«La palabra *diseño* se usará para referirse al proceso de *programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar* una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra *diseño* se usará también en relación con los *objetos* creados por esa actividad.»¹

Frascara señala que el *diseño* es intrínsecamente un desarrollo en pro de un fin, donde se despliegan métodos y herramientas que facilitan el cumplimiento del objetivo, que en éste caso es la comunicación visual. Sin embargo, para llegar a ese fin, la actualidad nos presenta diversos caminos para llegar a éste. Un ejemplo de esta diversidad es la variada gama de opciones relacionadas al diseño que nos muestran las diferentes mallas curriculares presentes en las Universidades nacionales, donde nos encontramos con carreras como: Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Vestuario, Diseño de Interiores, y de las cuales a su vez se subdividen en diferentes especializaciones. Gráfica lo anterior el académico Juan Guillermo Tejeda señalando en su libro *Diccionario Crítico de Diseño*.

«No tenemos ya un solo modo de diseñar sino muchos: hay quien diseña ciudades, y quien prefiere definir la forma de una cabellera en una ardua sesión de peluquería; otros se dedican al *graffiti*, o a los *sitios web*, o al escaparatismo, o a la alta costura o a la manipulación de desechos, o a los tatuajes o a los nuevos modelos de avión.» Desde estas palabras podemos comprender el fenómeno que en sí, la palabra *diseño* conlleva, el de la

¹ FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito. 1988, p.

diversificación en el acto de la utilización del concepto, comprendiendo al diseño como una actividad que se desarrolla en el ámbito de la planificación, como también en la aplicación de ésta, ya sea un bien o un servicio. Pero, siguiendo con lo expresado por Tejeda, al referirse de los modos de diseñar: «Cada uno de ellos desde su cultura y lenguaje, se ocupa de la forma de las cosas, de la configuración del entorno»² cabe destacar la idea de que el diseño se sitúa en un espacio determinado, y que los factores que pertenecen a ese espacio toman importancia en el desarrollo y ejecución del diseño, él que está en una constante relación entre los componentes que participan en aquel entorno.

Ya aclarado este concepto cabe dar respuesta al cuestionamiento inicial, para lo cual debemos relacionar estos dos conceptos, trabajo en el cual Jorge Frascara nos volverá a ser de mucha ayuda, con la mención hecha en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación*, en la cuál nos aclara de manera certera esta relación.

«La palabra *gráfico* califica a la palabra *diseño* y la relaciona con la producción de objetos *visuales* destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: *diseño gráfico*, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión.» Profesión, que aludiendo a lo citado, enfoca el sentido del diseño en función de cumplir con objetivos particulares, propios del ámbito gráfico.

Para profundizar en una respuesta al cuestionamiento inicial, toma relevancia lo manifestado a continuación por Frascara en alusión al término diseño gráfico «...es la acción de *concebir, programar, proyectar y realizar* comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.»³

En virtud de lo anteriormente señalado, cabe destacar la idea del diseño gráfico como una acción, que implica poner en praxis los conocimientos teóricos y empíricos adquiridos, por lo que podemos deducir que el nivel y profundidad de éstos conocimientos tienen incidencia en el resultado de la ejecución y por tanto, en el “objeto de diseño”.

² TEJEDA, Juan Guillermo. *Diccionario Crítico de Diseño*. Editorial Paidós. 2006, p. 13

³ FRASCARA, J., Op. Cit., p.

¿Qué es la experimentación?

Antes de dar respuesta a éste cuestionamiento, se debe dejar en manifiesto que resulta relevante para la investigación prestar atención al concepto en cuestión, por su rol relevante en la relación de éste con el diseño gráfico.

El experimento se entiende como un proceso que se lleva a cabo para buscar respuesta a interrogantes o problemáticas atingente a algún tema específico, el cual se establece como una actividad eminentemente práctica, centrando su énfasis –tal como lo dice la palabra– en la experiencia, que es aquel «conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas»⁴

Aterrizando ésta idea al campo de las comunicaciones visuales, ésta cobra relevancia, ya que se enmarca dentro de los conocimientos empíricos que influyen en la acción del diseño gráfico, es más, atañe a un tema aún más relevante, como es la “búsqueda de respuestas”, que es de alguna forma u otra, una acción propia en el diseño, pero la cuál se ha visto alejada en la práctica del oficio, producto de la visión y las exigencias de la vida contemporánea. Haciendo alusión a esto, cabe destacar lo enunciado por Tejeda: «Sometimiento y miedo tienen mucho mejor precio en el mercado social que libertad de espíritu y entusiasmo, por mucho que se diga lo contrario», lo que manifiesta un escenario donde existe una cierta lejanía entre “creatividad” y aceptación económica-social, apelando a la inclinación por instancias que ya han sido aprobadas y asimiladas. Siguiendo con la idea del académico Tejeda, podemos decir que la experimentación «...tiende a buscar las periferias para desarrollarse ahí, donde hay menos vigilancia, en aquellas zonas híbridas en que los especialistas y el poder establecido no quieren estar, ni se afanan en mirar»⁵

En los últimos años, se ha visto un quiebre a esta tendencia, proporcionada por el surgimiento de una escena (a nivel global y local) de diseñadores que proponen el desarrollo del diseño, a través de exposiciones, charlas, proyectos y trabajos donde se aprecia un desarrollo experimental en el ejercicio del diseño gráfico, a través de instancias auto generadas, como lo es el auto encargo , concepto, que también ha tomado fuerza en el

⁴ Definición de **experiencia** obtenida del sitio web de la Real Academia Española de la lengua.
<http://www.rae.es>

⁵ TEJEDA, J., Op. Cit., p. 116

transcurso de los últimos años y el cuál consiste en un trabajo autodeterminado por el diseñador.

¿Qué es el auto encargo?

Tal como mencionamos anteriormente, el auto encargo consiste en un trabajo autodeterminado por el diseñador, el cuál ha nacido para satisfacer las necesidades creativas de éstos, las que no han podido ser saciadas por los requerimientos del mercado, dentro de un trabajo formal, tal como menciona Raquel Pelta⁶, en su libro *Diseñar Hoy*⁷:

«Otros diseñadores recurren al auto encargo para expresar lo que piensan y sienten ante determinadas situaciones y, por tanto, para ofrecer una vía alternativa a unos medios de comunicación a los que, dado el contenido inconformista de sus mensajes, tienen difícil acceso», en relación a lo expresado por Pelta, es preciso prestar atención a que, el ejercicio de auto encargo resulta ser una instancia de comunicación entre el diseñador y el entorno, con una puesta en relieve de los pensamiento o sentimientos del autor, en la que las herramientas de la profesión están en función del mensaje a emitir, pero en esta ocasión, de manera directa. Continuando con lo propuesto por la historiadora española, el auto encargo resulta ser una vitrina donde los diseñadores «...protestan, denuncian, y/o llaman a la acción, porque entienden que el diseño es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir a la gente para comprar tal o cual producto, puede movilizar su conciencia».⁸

En relación a la práctica del auto encargo, el diseñador además de autodeterminar su trabajo pone en práctica la subjetividad de su particular mirada, lo que le permite ir desarrollando un lenguaje propio desde el diseño, a través del cuál puede comunicar y

⁶ Raquel Pelta es historiadora del diseño, doctora por la Universidad de Barcelona, España, licenciada en Geografía e Historia y licenciada en Comunicación Audiovisual. Desde el año 2003 ha sido editora de *Visual*, magazine de diseño, creatividad gráfica y creación. Ha comisionado y organizado diversas exposiciones, conferencias y cursos sobre diseño.

⁷ El libro *Diseñar hoy, temas contemporáneos de diseño gráfico (2004)* escrito por Raquel Pelta, aborda temas que están marcando el rumbo del diseño gráfico contemporáneo, desde el concepto de autoría, responsabilidad social, manifiestos, planteamientos tecnológicos, etc. Teorizando acerca de los fenómenos y alteraciones que experimenta el diseño gráfico contemporáneo, centrando el estudio en el diseñador y como este afecta y es afectado por su entorno.

⁸ PELTA, Raquel. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de Diseño*. Editorial Paidós. 2004, p. 60

persuadir al resto sin tapujos ni filtros, asumiendo el control total de su trabajo, interviniendo en el qué, cómo y cuándo, pasando a ser un ente gestor, en oposición a la visión vincular de un diseñador tradicional. Y por lo tanto, teniendo una interacción mucho más profunda y propositiva con el diseño, hecho que se ratifica con lo expresado en una primera instancia, en el cierre del seminario y workshop *Tres Typos Exponen*⁹, desarrollado en Santiago de Chile en el año 2007. Aquí uno de los invitados internacionales, Gabriel Meave¹⁰ hace un llamado a los jóvenes a desarrollar proyectos de auto encargo: «...un diseñador debe ser capaz de darse respuestas y hacer lo que siente necesidad de hacer. El auto encargo permite un aprendizaje más profundo y lúdico del diseño». Lo que también queda manifestado, en segunda instancia por los organizadores de *This is not Design*¹¹, en mención a la situación contemporánea de la comunicación visual, los diseñadores y la relación de éstos a través de la propuesta auto generada: «modo que deja de lado las tendencias, justamente para marcar tendencia. Un modo que glorifica el auto encargo, el discurso propio y las inquietudes socio-políticas de una generación aburrída de no ser representada por lo que hace».

⁹ Tres Typos Exponen, Seminario y Workshop acerca de tipografía, con la asistencia de Andreau Bailius (España), Alejandro Paul (Argentina) y Gabriel Meave (México). Evento organizado por la Escuela de Diseño y el colectivo *tipografia.cl*, contando con el patrocinio de la Universidad Mayor y desarrollado entre el 8 y 12 de Octubre.

¹⁰ MEAVE, Gabriel citado en http://www.diariomayor.cl/001home_626.htm consultada el 15/mayo/2008 Gabriel Meave es diseñador gráfico y tipógrafo, ilustrador, calígrafo y autor. Estudió en la Universidad Iberoamericana (México), aunque su formación en la letra y la ilustración es esencialmente autodidacta. Ha ganado numerosos reconocimientos en diseño, entre ellos cuatro premios del Type Directors Club de Nueva York.

¹¹ This is not Design fue una muestra y mercadillo de trabajos de diseñadores jóvenes de Chile y Latinoamérica, efectuada en los días 7, 8 y 9 de Noviembre del año 2007, contó con el patrocinio de la Universidad Andrés Bello y fue organizadas por la oficina de diseño *Fauna* y la Escuela de Diseño de dicha universidad. La actividad comprendió el desarrollo de charlas de diseñadores, muestras de trabajo y comercialización de diversos producto generados por lo mismos diseñadores.

Relación entre diseño gráfico y experimentación

Para llevar a cabo una mayor comprensión en la relación entre diseño gráfico y la experimentación, se ha dispuesto la información de manera que permita entender la situación actual e histórica como fenómenos transversales y complementarios.

Situación actual:

Para comenzar ahondar en el contexto actual de la relación entre diseño gráfico y experimentación, debemos tener en cuenta de antemano la estrecha relación que existe entre el diseño y el acontecer social, debido a la incidencia directa de las personas, como clientes o posibles clientes en el resultado de la elaboración de un diseño. A diferencia de la relación que se establece en la medicina, en donde el médico ya posee respuestas predeterminadas a las necesidades de cada paciente, a diferencia de las exigencias que pueda manifestar un particular al momento de querer comunicar mediante un diseñador. Razón por la cual, se comenzará por profundizar en la realidad social que nos atañe. Al introducirnos en la realidad social nos encontramos instantánea e inevitablemente con el proceso de la globalización. Proceso que en la actualidad ha logrado el alcance y la unificación de las tendencias mundiales, ofreciendo una gama de posibilidades, pero todas ellas enmarcadas dentro de una serie de tendencias establecidas y asimiladas dentro del mercado mundial. Ha facilitado este proceso de apertura la presencia de Internet, herramienta que ha permitido difundir estas tendencias entregándole a sus millones de usuarios una paleta infinita de contactos y relaciones con otros lugares, muchas veces los cuales se encuentran fuera del alcance geográfico de estos. Se ilustra lo recién señalado a través de la siguiente cita:

«No hay sensación contemporánea más representativa de la globalización que cuando se viaja por el ciberespacio. Un clic en el *mouse* de la computadora y está uno en el servidor de la Universidad de Turín. Otro más y podemos saltar a la Biblioteca del Congreso en Washington.»¹²

¹² TREJO, Raúl. Versión on-line de su libro La nueva alfombra mágica. Capítulo I Globalización por Internet, consultada en <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/uno/comp1.htm> el día 5 de julio / 2008

Esta situación ha conducido a las sociedades a establecer como patrones las tendencias mundiales, canalizadas a través del consumo, por sobre los valores de su cultura local, lo que ha debilitado la identidad en las diferentes regiones del mundo, provocando en las personas una creciente necesidad de identidad

“Hoy se puede hablar que la identidad de una ciudad, comunidad y hasta la de un país se determina, o tiende a determinarse por medio del consumo, de lo que se tiene o no se tiene. Las transformaciones continuas en la producción y en la comunicación, hacen que los individuos se identifiquen más con los productos que consumen que con las raíces de su pueblo o las costumbres de su lugar.”¹³

Frente a ésta realidad que los diseñadores gráficos han debido responder a las nuevas exigencias del mercado y de cierta manera a ellos mismos, como parte de la sociedad, entregando no tan solo funcionalidad, sino también identidad al momento de comunicar visualmente. Siendo esta una de las razones claves para comprender ésta estrecha relación actual entre el diseño gráfico y la experimentación, puesto que es precisamente mediante éste proceso que se pueden llegar a desarrollar nuevas formas visuales, que por tanto contengan mayor carga identitaria.

Sin duda una de las principales consecuencias del desarrollo de la experimentación dentro del diseño gráfico es la aparición de una gran cantidad de trabajos de auto encargo, tanto a nivel estudiantil como profesional, ya que mediante este tipo de trabajos es posible cruzar todas las barreras establecidas sin tener un ente regulador como en el caso de un trabajo para un cliente, donde este tiene gran poder de decisión en el resultado, permitiendo generar un trabajo más autónomo y por ende con una mayor carga de autoría y que además permite darse a conocer y adquirir reconocimiento dentro del mercado, al margen de las oportunidades profesionales con las que se cuente, hecho que está muy ligado a los beneficios que les otorga la globalización a los diseñadores través de internet, permitiendo acceso a una infinidad de posibilidades de difusión, por ejemplo redes sociales como Flickr,

¹³ PRALONG, Verónica Cecilia. Versión on-line de la investigación: La globalización y sus efectos, Capitulo III La sociedad de consumo, consultada en <http://www.monografias.com/trabajos6/globa/globa3.shtml#cap3b> el día 5 de julio / 2008

Facebook, etc. donde es posible mostrar los trabajos de manera gratuita teniendo la posibilidades de establecer contacto y ser visto por personas de todo el mundo asociadas a la red.

En términos técnicos es también a través de la experimentación que han surgido nuevas técnicas gráficas, hoy en día muy en boga como por ejemplo: “Mixed media”, técnica que tal como lo dice su nombre consiste en una mezcla, entre el trabajo manual y el digital, con lo cual se logra reforzar el valor de la autoría, mediante la inserción de elementos particulares provenientes del mundo tangible, como por ejemplo: recortes de revistas, fotos antiguas, trazos manuales, etc. todos éstos elementos que contienen una cuota de error que el mundo digital no posee y que los hace más ricos en un medio invadido de elementos digitales.

Estas propuestas, generadas a partir de la mezcla de elementos, análogos y digitales, han marcado cambios a la hora de vislumbrar el paisaje contemporáneo del diseño gráfico, teniendo como referencia la aparición de un diseño gráfico en apariencia desprolijo, «la búsqueda de la imperfección es, sin duda, una huida de la frialdad de los planteamientos tecnológicos y una reacción ante el manierismo estilístico al que éstos han dado lugar». Respecto a la idea planteada, la autora profundiza en la relación que hay entre las personas y su manera de interpretarse ante un paisaje manufacturado por medio de herramientas digitales, «frente al aspecto impecable, surgen formas y actitudes que intentan subvertir el orden cultural de aquellas cosas tan correctas que impiden descubrir que los seres humanos somos imperfectos y que es necesario asumir esa imperfección»¹⁴

Situación Histórica:

Desde la perspectiva histórica y para poder establecer un paralelo con la realidad actual se establecerán los diferentes cambios a lo largo de la historia que han influenciado en la relación entre la sociedad, el diseño y la experimentación.

Dentro de esta búsqueda nos encontramos con una historia un tanto oscilante y con una tendencia circular. Debido a que ya a principios del siglo XX nos encontramos el Art Nouveau corriente artística destacada por su notoria expresividad reflejada en la libertad en el uso de motivos, una actitud tendente a la complacencia de los sentidos, el uso de la línea

¹⁴ PELTA, R., Op. Cit., p. 108

curva y la asimetría y representación de las cosas de un modo mucho más fantástico que estrictamente realista. A continuación de ésta y con una visión totalmente opuesta surge la Bauhaus¹⁵, la cual vino a estructurar el desarrollo de todas las actividades relacionadas al arte, dando objetividad a los procesos de creación, mediante la teorización de elementos tan fundamentales en la comunicación visual como es la composición. Un ejemplo de esto es la aplicación de la psicología Gestalt para aportar una racionalidad científica al lenguaje de la visión, la que ha sido desde entonces una fuente teórica dominante en la enseñanza básica del diseño. Destacándose en términos visuales por la geometrización de los trazos y formas, el uso de colores principalmente primarios, la simplificación de los códigos, logrando de esta manera obtener una estética limpia y pura, atendiendo netamente a lo funcional. Y de esta manera vemos como hoy en día el diseño grafico ha vuelto a generar un cambio en antagónica con lo que plantea esta ultima corriente y en semejanza con la esencia de lo que fue el Art Nouveau, es decir centrada mucho más en la expresión del autor ante lo funcional y dándose cada vez más libertades a la hora de ejecutar el proceso de creación.

Desde el rol del diseñador también nos encontramos con este curso, pasando de ser en una primera etapa un ente creador poseedor de todo el control dentro del proceso creativo, muy influenciado por su entorno mediato y elemental a una segunda etapa en donde se transforma en un ente vincular, el cual esta absolutamente restringido a lo funcional y finalmente a la actualidad en donde pasa a tener una gran importancia el diseñador como autor, teniendo cada vez más libertades y buscando cada vez más dentro de su propia identidad a la hora de crear, pero también debiendo preocuparse de lo funcional, aunque no de manera tan trascendente como en la etapa de la Bauhaus.

.«Sin embargo, desde la década de 1970, con movimientos como el punk, el creciente rechazo al racionalismo y la reivindicación de ciertas vanguardias del pasado –en especial el dadaísmo y el futurismo–, se produjo un desafío a todo ese formalismo que había desarrollado el movimiento moderno como sistema para proteger el ambiente visual de lo que consideraba feo», En este último paso cabe destacar la influencia del

¹⁵ Escuela de diseño, arte y arquitectura, fundada por Walter Gropius en 1919 (Weimar, Alemania). Esta escuela sentó las bases teóricas para el desarrollo de la arquitectura y el diseño en el siglo XX, otorgando la racionalidad a los procesos creativos en función de una producción en serie.

postmodernismo¹⁶ que daba otro aire a las ideas acerca del desarrollo de la profesión, con una negación a las normas “gráficas” establecidas y la apertura a nuevas propuestas, que de la mano con el deconstructivismo proponían una reflexión en la ejecución de la comunicación visual, a partir desde la etapa del postmodernismo el formalismo «...se juzgó limitado y limitante pues ofrecía pocas opciones y, en ocasiones, ocultaba una importante dosis de mediocridad presente en todos aquellos que lo practicaban por rutina»¹⁷

Lo anterior se ve potenciado durante la siguiente década con el desarrollo de la idea del diseñador como autor, más bien, el concepto de autoría gráfica, el cuál esta acompañado con una reflexión acerca del rol del diseñador y su relación con la producción de mensajes comunicacionales junto a las posibilidades y el control que le brinda el desarrollo tecnológico, con herramientas que están al alcance de su mano, las que desde ese periodo tendrán un rol protagónico a partir de la aparición del computador personal Macintosh en 1984, ya que brinda al diseñador una gama infinita de posibilidades gráficas, además de poder controlar los procesos de productivos de una manera más expedita y accesible, considerando la aparición de herramientas complementarias a éste, como lo es la impresora y el escáner.

«El mundo flotante es el reino del diseñador gráfico. La potente tecnología del ordenador ha ampliado su campo de acción, dándole una mayor libertad. En vez de cortar y pegar, ahora monta; en ves de trabajar con imágenes que ha preparado para la página, puede escanear y manipular cualquier material.»¹⁸

¹⁶ Concepto surgido a finales del siglo XX en el arte, arquitectura, artes gráficas y la crítica; visible en la multiplicidad conciente de estilos históricos, la mezcla de convenciones y formatos, la desconfianza crítica hacia la teoría, el cuestionamiento de la originalidad y la convergencia de disciplinas.

¹⁷ PELTA, R., Op. Cit., p. 36

¹⁸ BETSKY, Aron citado por POYNOR, Rick. No más Normas, Diseño Gráfico Posmoderno. Editorial Gustavo Gili. 2003, p. 114

Práctica Metodológica

Haciendo el ejercicio de plantear los parámetros conceptuales de la investigación, nos adentramos en la etapa de desarrollo de ésta, la cual se llevara a cabo mediante un tipo de estudio descriptivo y exploratorio, compuesta de revisión bibliográfica y ciber-bibliográficas, estudio de casos y desarrollar una comunicación cercana con colectivos o individualidades que puedan entregar información relevante para la investigación.

Para lograr una optimización, de la práctica metodológica, se ha dispuesto un desarrollo parcelado de ésta, dando respuesta a lo objetivos particulares de la investigación:

- Reconocer e identificar códigos comunicacionales en la gráfica de experimento.
- Reconocer el motor ideológico, propulsor para desarrollar este tipo de diseño gráfico.

Capítulo II

Códigos comunicacionales en la gráfica del experimento

Este segmento de la investigación se enfocará en reconocer e identificar los códigos comunicacionales en la gráfica de experimento (uno de los objetivos específicos del estudio). Para ello se desarrollará una contextualización del tema, mediante un análisis de bibliografía específica, el desarrollo de un estudio de casos a diversos entes activos del escenario contemporáneo del diseño gráfico, enfocándonos en las cualidades gráficas de sus trabajos, a fin de lograr establecer un patrón común entre estos. Finalmente se llevará a cabo una entrevista a personas involucradas de manera directa en el campo de la experimentación gráfica y el auto-encargo, con la intención de lograr visualizar una mirada global y desde sus cimientos. Razón por la cuál, a su vez, se contó con una variada tipología de partícipes, abarcando al estudiante, docente y el profesional.

Contexto

Para poder ir decodificando los códigos generados por la gráfica de experimento es necesario de antemano que se establezca las diferentes técnicas aplicadas en el diseño gráfico contemporáneo, ya que en la actualidad éstas cumplen un rol representativo y de gran preponderancia dentro del proceso creativo de la comunicación visual contemporánea.

«Los artistas, ilustradores y diseñadores posmodernos han abrazado el empleo de fotocopiadoras e impresoras color, escáneres, cámaras digitales, ordenadores y aplicaciones de software como photoshop (...) realizan composiciones con herramientas tanto tradicionales como digitales, y dejan un hueco para la serendipia¹⁹»²⁰

Al introducirnos en este diverso mundo debemos partir por segmentarlas en dos grandes grupos, las técnicas y/o herramientas análogas y las digitales.

¹⁹ término referido a la sucesión casual de eventos.

²⁰ WIGAM, Mark. Pensar Visualmente. Editorial Gustavo Gili. 2007, p. 56

Dentro de las técnicas análogas se distinguen actualmente el uso de la fotocopia²¹, el estencil²², la serigrafía²³, la ilustración y el collage. Sobresaliendo éstas dos últimas por su mayor utilización, lo que es posible constatar por la creciente auto edición que ejercen los diseñadores e ilustradores de sus trabajos, ya sean en ediciones de tiraje limitado, como zines²⁴ o publicación en sitios web y aplicación a diversos soportes, como por ejemplo: poleras, stickers, postales, etc. Lo anterior es sustentado por la propia experiencia, a través del proyecto *Periferia*²⁵, el cual trata de una feria itinerante de productos realizados en su mayoría por estudiantes y profesionales de diseño. También con el surgimiento de diversas propuestas, enfocadas en la edición y promoción de productos generados de manera independiente, como lo son *Lovit*²⁶ y *Gran Negro*²⁷, las cuales se constituyen en instancias locales, donde se aprecia una inclinación hacia la producción de piezas ilustradas aplicadas a diversos materiales. Otro es el caso de la editorial suiza *Nieves*²⁸, editora de material

²¹ Fotocopia: proceso con el cual se realiza la copia literal de un documento o fotografía creada por medios fotoópticos.

²² Estencil: técnica de decoración en que una plantilla en la que se ha recortado una zona es usada para aplicar pintura con la forma de esa zona.

²³ Serigrafía: técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una gasa tensada en un marco.

²⁴ Se denomina “zine” a las publicaciones de producción independiente y de tiraje limitado, realizados por el o los autores, los que en su mayoría son reproducidos por medio de mecanismos de bajo presupuesto (fotocopia, serigrafía, multicopistas, etc.) *N.T*

²⁵ *Periferia*, un proyecto autónomo generado por Carolina Rojas y Nicolás Sagredo, ambos estudiantes de 5º años de la carrera de diseño en la Universidad de Valparaíso. Chile. Consiste en una feria itinerante de producción independiente. *Periferia*, como tal lleva en funcionamiento alrededor de 1 año y se ha dedicado a cubrir la necesidad de dar vitrina a diversas propuestas generadas a través de auto encargo, ya sea por sus creadores o por otros estudiantes y profesionales vinculados al diseño. A lo largo de su existencia han participado en diversas actividades auto generadas por diversas instancias vinculadas al diseño como lo son: This is not design (Stgo. 2007), Experiencia Dem (Stgo. 2007), Comunicación Visual (Valparaíso. 2007), Feria convergente (Viña del Mar, 2008). Además de la instalación mes a mes que llevan a cabo en el patio de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Valparaíso. *N.T*

²⁶ *Lovit* es una tienda ubicada en Stgo. de Chile, la que, según su comunicado de prensa, son: “la primera tienda de diseño de “Autor” absolutamente Latinoamericana con el fin de acercar las mejores ideas, diseño y productos a Chile”. Más información en <http://www.lovit.cl>

²⁷ *Gran Negro* se presenta como una pequeña editorial de zines ilustrados, su premisa es el trabajo “hazlo tu mismo”, citando un extracto de su presentación: “acá no hay secretarios ni gerentes de marketing, no hay jefes, no empleados, no sueldos. Solo nosotros frente a un montón de dibujos, nosotros frente al señor de correos, nosotros en la bicicleta con la mochila llena de fotocopias.” Más información en <http://www.grannegro.org>

²⁸ Nieves es “una casa editorial independiente basada en Zurich, Suiza. Fundada en el año 2001, el objetivo de Nieves es la publicación de Libros de Artista y Zines”. Más información en <http://www.nieves.ch>

impreso de diseñadores e ilustradores de diversas partes del mundo, y en distintos formatos y métodos de reproducción.

La ilustración es una técnica cada vez más aplicada, situación que se ha producido progresivamente por una pérdida del miedo al error y por tanto cada vez más diseñadores se están atreviendo a ilustrar a pesar de no tener un gran dominio de trazos ni proporciones, ya que lo que se persigue no es hacer una creación “perfecta” en términos de aceptación y tradición, sino que, hacer un trabajo reinterpretaivo de acuerdo a las virtudes y posibilidades del autor, demostrando un surgimiento vinculado al desarrollo de autor dentro de la ilustración, facilitado por un contexto tecnológico que permite el acceso a la reproducción –cercana a los costos de cada persona– en serie de obras que se generan por los mismo autores, algo que está vinculado por un contexto de crecientes iniciativas ligadas a las comunicaciones desde una perspectiva autónoma e independiente.

«Este renacimiento de la artesanía lo-fi²⁹ se debe a la emergencia de editores independientes y micromercados, unida a una reacción generalizada contra el estilo moderno, el diseño gráfico digital y la fotografía de los noventa.»³⁰

Es más, muchas veces en la actualidad se concibe como más atractivo una ilustración tosca y rudimentaria, que una con gran realismo. Al adentrarnos en ésta técnica podemos ver el surgimiento de la tendencia hacia la ilustración decorativa, la que proviene del trabajo realizado por William Morris³¹ y el movimiento Art and Craft³² de finales de siglo XIX, esta ilustración corresponde al desarrollo de elementos ornamentales inmersa en la pieza gráfica, las cuales se caracterizan por el manifiesto trazo manual.

«En los últimos años, la ilustración se ha hecho muy popular y ha primado incluso sobre la fotografía en muchos contextos... Los sectores comerciales como la publicidad, la

²⁹ Lo-fi (del inglés *low fidelity*) es un enfoque estético originado la música en donde predomina el uso de medios de grabación de baja fidelidad. El objetivo es obtener un sonido auténtico, algo menos producido. Lo que traducido en el ámbito visual son aquellos trabajos con más apego a las técnicas gráficas artesanales y el bajo presupuesto.

³⁰ WIGAM, M., Op. Cit., p. 66

³¹ William Morris (1834-1896) fue un artesano, impresor, poeta, escritor, activista político, pintor y diseñador británico, fundador del movimiento Arts and Crafts.

³² Arts and Crafts, movimiento artístico que consistía en la recuperación de las artes y oficios medievales, renegando de las nacientes formas de producción en masa. Oponía la creatividad y el arte a la producción en serie. Se caracterizaba por el uso de líneas serpenteadas y asimétricas constituyendo sobre todo un arte decorativo

moda, la industria musical, el diseño y la industria editorial se centran ahora en lo personal, lo cálido, lo humorístico, lo abstracto y lo decorativo para vender y publicitar sus productos y marcas»³³ (citar aquí)

Simultáneamente la técnica del collage, que consiste en la unificación de materiales diversos, como recortes de revistas, fotografías, telas, etc. la que se remonta al trabajo estético desarrollado por el movimiento dadaísta³⁴. También ha cobrado fuerza debido principalmente a la posibilidad de mixturas que ésta técnica permite a través de la participación de diferentes técnicas y herramientas al unísono, otorgando al diseñador el poder desplegar con total libertad un proceso de experimentación.

Al momento de adentrarnos en las técnicas digitales cabe prestar atención a las palabras que Rick Poynor³⁵ emite con respecto al uso de herramientas digitales, «en el espacio digital no hay nada definitivamente acabado; si se conserva el archivo electrónico, puede reconsiderarse cualquier elemento. La facilidad de generación permite tener en cuenta un mayor número de opciones y variaciones» con mención a lo enunciado por Poynor, resulta atenuante la instalación de un nuevo paradigma en el desarrollo de piezas gráficas digitales, lo que antes se presentaba como finalizado, ahora es sólo una semilla que puede seguir germinando. Y englobando la idea anteriormente enunciada, el autor de *No más normas*, concluye: «Debido a que los accidentes no son consecuencias negativas o perdurables, las ocurrencias y errores pueden ser usados potencialmente para provocar un giro inesperado en el proceso gráfico.»³⁶

Podemos rescatar la idea, de que en el contexto de la creación de imágenes digitales, todo puede ser variable, el resultado puede ser uno, pero la mismo tiempo pueden haber muchos más, a diferencia de, por dar un ejemplo, trabajar con lápices o pintura, que por más que se intente borrar, siempre van a dar evidencia que estuvieron ahí.

En el contexto de las técnicas digitales podemos dar cuenta de que han tomado relevancia el dibujo vectorial y la animación, las que comprenden una definición más

³³ WIGAM, M., Op. Cit., p. 66

³⁴ El movimiento dadaísta es un movimiento antiartístico, antiliterario y antipoético porque cuestionan la existencia del arte, la literatura y la poesía. En la estética desarrollaron un lenguaje abrupto y satírico gracias a la mezcla de diversos elementos por medio del collage.

³⁵ Rick Poynor es fundador de la revista *Eye*, siendo el editor durante siete años, Habitualmente colabora como columnista para diversas revistas acerca de diseño gráfico, comunicación visual y medios de comunicación.

³⁶ POYNOR, R., Op. Cit., p 96

pulcra de lo que se puede realizar con medios convencionales. Estas técnicas junto a las herramientas digitales, como las ya mencionadas: impresora, escáner, cámaras digitales y tablas digitalizadoras, por mencionar algunas, más el proceso digital realizado en softwares especializados³⁷ han brindado un abanico de posibilidades, al momento de creación digital de piezas visuales.

³⁷ Siendo los más recurrentes la gama que ofrece la compañía Adobe, con Photoshop, Ilustrador, After Effects.

Estudio de casos

Para poder vislumbrar en la práctica la aplicación de estas técnicas y sus códigos se han dispuesto seis trabajos de diversa naturaleza y procedencia dentro del marco de la gráfica del experimento.



Figura 1

La figura 1 corresponde a un trabajo del estudiante de diseño Maximiliano Bock³⁸, donde aplica la técnica de ilustración digital y además se puede apreciar dentro del proceso un trabajo manual a través de la inserción de elementos tangibles, como lo es una textura de papel arrugado y escaneado.

³⁸ Maximiliano Bock (Chile), es un estudiante de 4° año de diseño gráfico audiovisual en la Universidad de las Comunicaciones (UNIACC). El cuál ha popularizado su trabajo mediante la plataforma virtual Flickr, donde lleva a cabo una extensa galería con propuestas de auto encargo y los trabajos para el grupo musical Denver (Stgo. Chile). Durante el presente año ha editado, por medio de Gran Negro, dos fanzines, donde explora la ilustración análoga, mezclada con la digital.
<http://www.flickr.com/mxxbock>



Figura 2

La figura 2, incumbe a un extracto del video que mezcla graffiti y animación titulada 'MUTO', creado por Blu, un artista callejero de Buenos Aires (Argentina), en este video podemos apreciar como el soporte intervenido pasa a ser la ciudad, para luego generar una animación con pintado en la pared.

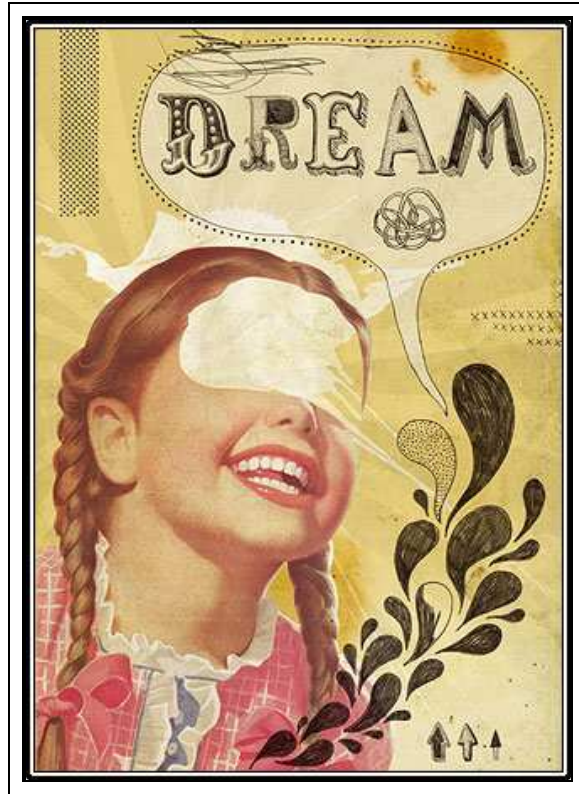


Figura 3

La figura 3 atañe a Eduardo Recife³⁹, la imagen nos muestra la utilización de la técnica del collage, mezclada con la ilustración de tipo decorativa y aplicaciones tipográficas realizadas a mano, junto con una intervención digital, apreciándose una cierta profundidad en el trabajo manual mediante la intervención de rayados azarosos, ilustraciones, manchas y en el trabajo digital mediante la aplicación de filtros e iconografía propias de ésta área.

³⁹ Eduardo Recife (1980, Brasil) es fotógrafo, ilustrador y diseñador gráfico. Durante los últimos años, el trabajo de Recife, ha sido reconocido por el desarrollo de piezas gráficas de auto encargo y también comerciales, con una clara tendencia al collage y el error, utilizando elementos análogos en la composición de sus trabajos.



Figura 4

La figura 4 pertenece al ilustrador Thomas Ray⁴⁰ quien compone una imagen a través de diversos colores y trazos, apreciando la conjunción de elementos correspondientes a un boceto, como lo son los trazos escuálidos y la representación de formas triangulares semi-acabadas.

⁴⁰ Thomas Ray (Italia) diseñador gráfico e ilustrador, <http://www.flickr.com/people/thomasray/>



Figura 5

La figura 5 pertenece al trabajo realizado por Si Scott⁴¹, quien a lo largo de su trayectoria ha desarrollado un estilo ornamental que hace reconocible su trabajo alrededor del mundo, con un oficio depurado que mezcla el trazo manual y la tipografía digital, como lo expresa en la imagen.

⁴¹ Si Scott, ilustrador y diseñador gráfico (Reino Unido) Trabaja de manera freelance y para otras agencias de diseño.



Figura 6

Y por último la figura 6, correspondiente al trabajo del diseñador gráfico Manuel Córdova⁴², el que desde el inicio de su trabajo profesional ha experimentado con las temáticas desarrolladas, en ésta particular ocasión, vemos el extracto de una muestra acerca de diseño gráfico vernáculo⁴³ chileno presentada por él en España⁴⁴, mezclando la iconografía popular y los soportes de exposición, reconociendo el error, o más bien, el trabajo expresivo de la gráfica popular y los códigos (gráficos) rotulados de manera manual.

⁴² Manuel Córdova (Chile), diseñador gráfico egresado de la Universidad de Chile, práctica la docencia en diseño en la Universidad Diego Portales y Universidad Andrés Bello, donde su desempeño esta abocado a generar talleres donde los alumnos generen una interacción experimental con los soportes gráficos y las temáticas abordadas. es fundador de la Junta Editorial de las Comunas Unidas, la cuál funciona desde el año 2004 como un estudio que realiza proyectos editoriales abocados a cubrir el trabajo patrimonial y experimental dentro de las comunicaciones visuales.

⁴³ Se denomina vernáculo a todas aquellas expresiones que pertenecen, en este caso, a la cultura popular y el desarrollo de piezas gráficas destinadas a cubrir la necesidad de publicitar desde el mercado a pequeña escala, situada, por decir de alguna manera, en la periferia de la macro-economía global.

⁴⁴ La muestra se denomino Intercomunal, se llevo a cabo desde el 10 al 17 de mayo de 2006 en las dependencias del centro de exposición NIU, Barcelona, España. Este proyecto contó con el financiamiento de la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC) del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Conclusiones de Estudios de caso

Al finalizar la visualización de los diversos trabajos relacionados con la gráfica de experimento, se puede percibir:

Una tendencia hacia el trazo gestual, a través de la aplicación, el uso o la inspiración en elementos manuales, los cuales generan una visualidad mucho más particular de la pieza gráfica, por ejemplo en el caso de Si Scott esta tendencia se manifiesta en el trasfondo de su proceso creativo, puesto que trabaja sus formas ornamentales totalmente a mano, las que posteriormente en la mayoría de los casos vectoriza y mezcla con tipografías digitales.

Una mixtura de elementos gráficos, tanto de naturaleza tangible como digitales. Lo que permite registrar una yuxtaposición de diversos elementos y códigos que refuerzan la naturaleza individual de este tipo de trabajo.

Tal como se puede apreciar en el caso del trabajo de Eduardo Recife quien se a posicionado mundialmente gracias a su particular forma de componer con distintos códigos y elementos, conjugando de manera cohesionada lo digital con lo manual y simultáneamente lo antiguo con lo nuevo.

La visión caricaturesca de la realidad, ya que se trabaja con elementos pertenecientes a la cotidianidad visual pero de una manera irreal, generando piezas que oscilan en lo fantástico.

Como conclusión acotada al estudio de casos, se puede pronunciar que en todas las propuestas hay una característica de “mixed media”, contemplando la utilización de diversos elementos gráficos, por lo que la mismo tiempo, acotar los códigos y restringirlos a unos cuantos, es inapropiado por el momento.

Lo que nos hace presagiar que nos enfrentamos ante un tipo de gráfica con multiplicidad de códigos comunicacionales que no podrán ser determinados, ni enmarcados. Predominando su naturaleza aleatoria.

Pero por otra parte ya aparecen elementos comunes en términos conceptuales, percibiéndose en todos los autores una búsqueda por entregar una visión desfigurada y personal de la realidad.

Entrevistas

Primera Parte

Para complementar el desarrollo de éste capítulo, se ha de realizar una necesaria entrevista mediante correo electrónico, donde se compromete la opinión de distintos entes participes en la elaboración de un panorama general acerca de diseño gráfico contemporáneo, e inserto en el marco de propuestas experimentales.

La entrevista se realizó a cinco personas vinculadas con la materia del diseño gráfico, ellos son: Cristóbal Correa⁴⁵, Maximiliano Bock, Joaquín Contreras⁴⁶, Manuel Córdova y Ernesto Iturrieta⁴⁷. Con la intención de obtener una mirada transversal que nos permita tener un panorama global de la temática abordada. Para esto se utilizó un solo modelo de entrevista, por lo que se reunirán todas las respuestas luego de presentar cada pregunta.

Cabe mencionar, que si bien solo se consideró un modelo de entrevista para cada caso, éste se hace con la finalidad de rescatar distintas impresiones de un tema en particular, para dar validez al documento y aproximarse en primera instancia a la respuesta requerida. Objetivizando las respuestas bajo un ejercicio reflexivo.

⁴⁵ Cristóbal Correa es estudiante de 5° año de diseño en la Universidad de Valparaíso, miembro fundador de *Republica Independiente Records*, proyecto editorial que tiene como finalidad la edición de publicaciones referidas al ámbito gráfico. Editor de *Lepra* mini magazine de gráfica experimental que, en palabras de su editor, se caracteriza por un tosco, atrevido o chocante tratamiento tanto de las ideas como de las imágenes.

⁴⁶ Joaquín Contreras es diseñador gráfico profesional, titulado de la Universidad de Chile. Miembro fundador del colectivo de diseño gráfico libertario *Sindicatodelaimagen.org*, miembro activo de la primera fundidora de tipografías digitales con sede en Chile *Latinotype.com*. Ha expuesto su trabajo en diversos lugares del país, en exposiciones, charlas, encuentros, etc. Actualmente es docente en la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad del Desarrollo Sede Concepción. También ejerció la docencia en Diseño Gráfico en Universidad Mayor, DUOC UC y en el Diplomado de Tipografía de la Universidad Católica.

⁴⁷ Ernesto Iturrieta es diseñador gráfico, miembro fundador del estudio creativo *Sonria*, en el que realiza trabajos de diseño, fotografía, ilustración, desarrollo de imagen corporativa y publicidad. En el año 2006 editan "La imprenta en Valparaíso, legado histórico y cultural" libro expone a través del registro fotográfico la evolución universal de la imprenta, su llegada a Latinoamérica, Chile y Valparaíso. Paralelamente a su trabajo independiente, Ernesto Iturrieta se desempeña como director del área de comunicaciones de la Universidad de Playa de Ancha desde el año 2007.

A tu criterio ¿Qué es una propuesta de diseño gráfico experimental?

«Primero decir, que cualquier definición absolutista es irremediablemente estéril. Las siguientes palabras no son más que mi personal entendimiento del concepto en cuestión. En este sentido, para mí, gráfica experimental es aquel tipo de diseño que, en primer lugar, tiene una clara inclinación hacia el arte y la vanguardia, por lo mismo, el concepto de búsqueda (ya sea estética, filosófica o técnica) es uno de los elementos más patentes en los trabajos de esta naturaleza. En segundo orden, un trabajo experimental, es una decisión de principios de un proyecto, donde los eventuales errores, no se miran con temor, sino que con deseo; lo cual conlleva a que el aprendizaje sea realmente integral (muy distinto a como se acostumbra en la vida “tradicional”). En tercer lugar y sin apartarnos mucho de las ideas anteriores, diría que una propuesta experimental no se guía por el éxito ni tampoco por la derrota. Esto, de forma automática, implica que no exista mucha afinidad ni con el mercado, ni con los intereses más generalizados a nivel social, ni con la política y mucho menos con la religión, y es obvio, porque en la gráfica experimental conviven en armonía el bien y el mal, no existe el pecado, el arrepentimiento, la decadencia, ni la obsesión por el cielo que vendría siendo un símil de la antes mencionada búsqueda del éxito. Una propuesta de diseño gráfico experimental es investigación pura y un potente proceso de aprendizaje y desarrollo de destrezas» (Cristóbal Correa)

«Es un diseño gráfico experimental para mí todo trabajo que tome las leyes de diseño o percepción y las doble, las corte y las pegue en función de comunicar idea de una manera propia o personal. Tiene que ser algo personal ya que nadie puede experimentar de la misma manera que el otro esto es algo totalmente propio» (Maximiliano Bock)

«Es la búsqueda sin necesariamente encontrar algo. Es diseñar sin saber para qué y al mismo tiempo ejercitar. Poniéndolo así: si un futbolista no entrena y solo se pone a correr cuando entra al partido o se lesiona o se equivoca. Es importante ejercitar. Eso para todo el mundo, el periodista lee, el cineasta va al cine. El diseñador debe ejercitar la capacidad creativa y sus habilidades gráficas» (Joaquín Contreras)

«Lo primero que se me viene a la cabeza al oír la palabra experimental es una situación similar a cuando los científicos están en busca de algo nuevo o desconocido.

En cuanto al diseño gráfico específicamente, imagino que tiene que ver con propuestas y dinámicas que no tienen un resultado preconcebido, que apuestan por el riesgo y el entusiasmo por explorar nuevos territorios» (Manuel Córdova)

«Para mi es el desarrollo de un trabajo libre de prejuicios, una propuesta elaborada sin miedo al error ni auto-censura, lograr un buen resultado como única pretensión ya sea en un encargo o auto-encargo. Es la búsqueda constante de nuevas soluciones a través de la exploración de materiales que no usamos habitualmente, ponerse en el lugar de otros para ver las cosas desde otra perspectiva, descubrir conceptos e ideas que no están dentro de nuestra línea de trabajo. Prueba y error para aprender a mirar de otras maneras» (Ernesto Iturrieta)

¿Qué códigos comunicacionales se deben conjugar para que una propuesta de diseño gráfico sea experimental?

«En verdad, no creo que haya medidas ni recetas para alcanzar el estatus de gráfica experimental. Sobre todo por que en el campo de lo experimental no existen ni principios morales, ni verdades absolutas, ni tampoco autoridades (esto de modo automático segrega nuestro terreno y nos acerca al postmodernismo al tiempo que nos aleja del estilo internacional).

Por otro lado vale tener en cuenta que no siempre los trabajos experimentales tienen que ver con la innovación, y hay veces en que las propuestas pueden ser netamente de comprobación o alcance de dominio sobre un objetivo en particular.

Entonces, no sería acertado hablar de principios fundamentales técnicos, sino más bien de conceptos y de acciones. En esta misma línea y orden; libertad, atrevimiento, referentes, autoría, eclecticismo, poesía, error, belleza, fealdad, ingenuidad y experiencia, control y descontrol serían elementos básicos. Y, postmodernismo, deconstrucción, surrealismo, dialéctica, transgresión y vanguardia, vendrían a ser, elementos, más bien complementarios. No obstante esto, si un trabajo solo se apoyase en el deconstructivismo, nada le impediría llegar a ser experimental, pues, como señalara antes, en lo experimental todo está en juego y no existe ley ni orden supremo» (Cristóbal Correa)

«Una propuesta diseño experimental tiene que ser distinta al momento de comunicar, por ejemplo que no sea de una primera y rápida lectura, sino que exija al publico ser mas observador, tener una segunda y tercera lectura, mejor aún una cuarta es algo primordial para este tipo de diseño. La persona que desea experimentar con gráfica tiene que tener en cuenta las reglas del

diseño tradicional y tratar de quebrar, reorganizar o reinventar lo mas posible estas leyes sin que lo que estamos haciendo pierda coherencia» (Maximiliano Bock)

«Creo que no es necesario conjugar códigos determinados, solo se debe investigar. Incluso ir a la deriva, en experimentación esa es la idea, es decir cualquier diseño que no sabes para donde va con claridad es experimental. Como todo experimento. Es experimento por el motivo de hacerlo, no por la manera en que lo haces» (Joaquín Contreras)

«Más que un código comunicacional específico, pienso en cierta búsqueda, un inconformismo (conceptual y formal) que te motiva a buscar nuevos medios, mensajes y materiales. Tratar de establecer un estándar “experimental” a priori me parece un contrasentido si se considera que justamente el resultado del *experimento* es desconocido» (Manuel Córdova)

«Todos los códigos son válidos. Pueden ser tan amplios como nuestra imaginación. Los códigos son un conjunto de símbolos utilizados para elaborar un mensaje por lo tanto debemos aprender a codificarlos para entregar de manera eficiente el o los mensajes.

Nunca debemos perder de vista el mensaje» (Ernesto Iturrieta)

A partir de tu experiencia en el desarrollo de propuestas de diseño gráfico experimental:

¿Ha sido el auto-encargo, el principal medio para desarrollar estas propuestas?

¿Por qué?

«Por lo general es a través del auto-encargo donde uno se abre a la experimentación más pura. Sobre todo por que en estas circunstancias de trabajo no existe ni la presión, ni el *stress*, ni el mandato de alguna persona que eventualmente pudiese transformarse en un agente director, represor o intimidante» (Cristóbal Correa)

«Si claro que si, el auto encargo quizás sea el único medio para experimentar ya que en el auto-encargo no tienes reglas que seguir y a la única persona a la que le tienes que responder es a tus expectativas, en un auto encargo ayuda mucho que no tengas una fecha limite para terminar tu trabajo con esto se puede profundizar mas en lo que estas trabajando» (Maximiliano Bock)

«Si, casi siempre, pero depende del encargo también. Por ejemplo en tipografía par mi todo es experimental, ya que lo hago por gusto, no por necesidad. Lo mismo en ilustración. Pero en el

caso de los diseños para Lanzallamas⁴⁸ o para mi banda Marcel Duchamp⁴⁹, son experimentales porque el cliente (gente cercana) permite que lo sea, porque la propuesta de la contraparte también es en parte experimental, o al menos con una postura creativa o de contenido lo suficientemente libre como para darse el tiempo de escoger entre varias propuestas experimentales» (Joaquín Contreras)

«Ciertamente, los auto-encargos son terreno fértil para la experimentación. Y los motivos son bastante simples: no existe una relación diseñador/cliente, que generalmente está marcada por la presión de satisfacer al mandante con un resultado o solución concreta. Tampoco existen horarios ni fechas esclavizantes, ni limitaciones (conceptuales o formales) previas al proceso creativo. En variadas ocasiones hemos iniciado proyectos sin saber muy bien que resultado obtendremos. Muchas veces es el proceso mismo y las infinitas variables cotidianas las que se encargan de encausar y dar forma final al diseño» (Manuel Córdova)

«No. La auto-promoción, auto-encargo o auto-edición, te da absoluta libertad creativa, lo que es bueno, pero no todo es tan absoluto. Responder a una necesidad o encargo de terceras personas complica el escenario, sobre todo en el caso de clientes. Hay criterios, reglas o parámetros a los que ajustarse. Esto hace que el desafío sea mayor a la hora de comunicar y conjugar la creatividad con los soportes, los mensajes o los escenarios a donde se quiere llegar con el trabajo desarrollado. No digo que se deba experimentar menos, al contrario. Se debe tener claridad en el mensaje y acertar en la elección de los soportes, recursos gráficos, materialidad, conceptos, etc. Es como trabajar con pocos recursos, es una limitante que te obliga a ser más creativo» (Ernesto Iturrieta)

⁴⁸ Lanzallamas es un colectivo-editorial de difusión creativa, integrado por escritores y diseñadores gráficos, se abocan a la edición de libros, y publicación de contenidos por medio del sitio web <http://www.lanzallamas.com>

⁴⁹ Marcel Duchamp, banda de música rock de Santiago de Chile, <http://www.carcaj.org/duchamp>

¿Qué tipo de soportes utilizas para el desarrollo de vuestras propuestas?

«Comúnmente trabajo en soportes digitales, *bitmaps* o vectoriales. En otras ocasiones trabajo a mano sobre papel, papeles de desecho, cartulina y cartones» (Cristóbal Correa)

«Yo trabajo en principalmente con dos soportes el digital y el fanzine, me gusta mucho trabajar en mis fanzines ya que puedo hacer cualquier cosa y publicarla en un medio activo, me gusta mucho del fanzine que cada pagina es una obra y el conjunto de paginas es una obra en si también eso es genial.

El trabajo digital que realizo son principalmente ilustraciones vectoriales, lo que mas me gusta de este tipo de trabajo es que es totalmente gratis, me permite usar todos los colores que yo quiero y hacer cualquier cosa sin pagar extra, así puedo hacer muchas ilustraciones en poco tiempo y sin preocuparme de otras cosas aparte de la ilustración. Que el medio digital sea en la mayoría de los casos gratuito, permite al diseñador ser mucho mas libre y arriesgado al momento de diseñar este nuevo soporte permite al diseñador hacer cosas que antes eran imposibles, como hacer un corto de animación que su creación sea totalmente gratis o diseñar revistas completas sin gastar dinero. Es gracias a esto que hay mucho mas diseño experimental y auto encargos.

A mi me gustaría muchísimo poder trabajar en otros soportes y en otras áreas del diseño el día que puede trabajar en todas las áreas del diseño sabré que soy feliz» (Maximiliano Bock)

«Todos los posibles y los que aun no se que haré es la gracia. Cambiar soporte es parte de experimentar, no podría definirlo» (Joaquín Contreras)

« Los soportes son multiples y dependen de cada proyecto. En el caso del libro Modesto Estupendo, (Santiago, 2004) la idea era generar un documento impreso que reprodujera la experiencia visual de pasear por la ciudad. En el caso de la exposición Intercomunal (Barcelona, 2006) intentamos trasladar una serie de fragmentos del imaginario visual local a un contexto foráneo extremadamente sofisticado (Festival Internacional OFFF).

Últimamente estamos interesados en el desarrollo de material visual autoadhesivo y prendas de vestir que reflejen una nueva lectura de códigos e imágenes de la cultura pop global y local» (Manuel Córdova)

«Todos los que están al alcance de la mano y lo que no también. Plásticos, telas, papel, etc. Desde materiales gráficos tradicionales, pasando por los sintéticos hasta los que encontramos en la naturaleza. Y también lo tecnológicos o electrográfico» (Ernesto Iturrieta)

¿Qué medio utilizas para dar difusión a tus trabajos?

«Del que más saco partido, por razones obvias, es Internet; dentro de éste, me muevo dentro de Flickr y Blogspot. Por supuesto, también hago uso de todos los medios tradicionales que se encuentren al alcance de un auto-gestor, como son la venta directa de material impreso, venta por encomienda; el intercambio es otro método; la participación en ferias, encuentros y cualquier otro tipo de actividades de diseño, que se le parezcan, son igualmente, una importante vía de difusión de mi trabajo» (Cristóbal Correa)

«Yo utilizo principalmente el soporte web y ahora con esto de la web 2.0 me permite tener un lugar o muchos sin pagar un peso, pero quizás lo que uno busca con difundir mas que conozcan tu trabajo es tener un feedback para ver como reacciona el publico con este trabajo nuevo, ya que por mas que uno quiera que sea un trabajo mas personal igual sigue siendo comunicación visual y seguimos diseñando para que lo vean los otros por mas experimental que sea sigue teniendo la finalidad del diseño gráfico tradicional que es comunicar, quizás no comunicamos una idea clara y sea algo mas abstracto pero igual cuando el trabajo esta terminado es alguien mas el que lo ve y lo decodifica» (Maximiliano Bock)

«Principalmente web, pero sin duda el boca a boca es el mejor medio para cualquier idea. En ese sentido las clases y charlas son cruciales» (Joaquín Contreras)

«Básicamente Internet y algunos canales de diseño independiente como ferias o tiendas especializadas» (Manuel Córdova)

«Internet y medios impresos (volantes, afiches, postales) para auto-promoción. Pero el mejor soporte para mostrar nuestro trabajo es el encargo y las propuestas que desarrollamos para nuestros clientes. Nunca se sabe a qué y cuántas manos puede llegar un encargo. Por el tema de la distribución en el caso de estudios pequeños como el nuestro no se vuelve algo masivo, la auto-promoción se mueve más bien en un círculo definido» (Ernesto Iturrieta)

Conclusiones preliminares

A partir de la información recabada, podemos afirmar que una propuesta de diseño gráfico experimental esta determinada mayoritariamente por el proceso y no por el resultado que esta presente. La cuál nace de una búsqueda sin prejuicios y de carácter personal, y donde existe una exploración de elementos que no utilizamos habitualmente, poniendo en ejercicio las capacidades creativas y habilidades gráficas.

Ahora bien, si nos adentramos en lo que respecta a los códigos comunicacionales de la gráfica de experimento, se puede rescatar que no existen códigos comunicacionales específicos aplicados a cada propuesta de ésta naturaleza. De hecho al momento de analizar los procesos creativos de este tipo de propuestas, es necesario segmentar ente quienes se inician en el desarrollo de propuestas experimentales y quienes ya han desarrollado una autoría, mediante estas propuestas, ya que, sus acciones y resultado tienen distinta naturaleza.

En el caso de quienes se inician en el desarrollo de propuestas experimentales, podemos decir, que hay una búsqueda de aplicación de nuevos medios, mensajes y materiales, desde una perspectiva personal. En donde la noción del resultado no es para nada clara. En oposición de quienes por medio de la experimentación gráfica han desarrollado una autoría, razón por la cuál, si tienen una visión general del resultado a alcanzar, el cuál esta encausado por ésta. Y por ende, su proceso creativo deja de ser un proceso de mero aprendizaje y pasa a posicionarse como un proceso para la evolución de su propia autoría. Lo que nos deja en evidencia que estas personas, debieran tener un conocimiento de las reglas del diseño gráfico tradicional, debido a que si existe una autoría, hay una configuración y reorganización de éstas leyes de manera propia.

En el mismo ámbito, también es necesario hacer una segmentación al momento de analizar el uso del auto encargo como medio para desarrollar éstas propuestas, puesto que los estudiantes y profesionales presentan diferentes realidades. En el caso de los estudiantes hay una tendencia al uso del auto encargo como el principal medio para el desarrollo de éstas propuestas, en cambio en el caso de los profesionales, la utilización del auto encargo queda relegada al desarrollo de propuestas de gráfica experimental en el encargo, rebelando que éste tipo de desarrollo, en donde se cruza la experimentación con el encargo se desarrolla un mayor esfuerzo y hay una mayor riesgo, debido a que, y a diferencia de las

propuestas de auto encargo, existe un cliente que interviene en el proceso (conceptual y formal), y existen fechas preestablecidas para la entrega del trabajo.

En términos de soportes y medios, se presenta una conjugación bastante equilibrada entre la utilización de elementos tangibles y digitales. Destacando en el caso de los medios, el uso de redes sociales a través de Internet, y la participación en eventos que permitan al diseñador un contacto directo con el público, como clases, charlas y ferias.

Por lo tanto, para concluir una respuesta a nuestro objetivo específico⁵⁰ se puede afirmar que, si bien, no existen principios fundamentales en términos técnicos, si podemos aseverar que en una propuesta de diseño gráfico experimental, debe haber una mixtura de técnicas, que permitan extraernos de la propuesta visual tradicional.

Donde si podemos visualizar aspectos comunes, es en el ámbito de los conceptos y proceso, en el cuál necesariamente debe haber una búsqueda donde se tomen riesgos, usando elementos en términos de materiales, herramientas, soportes, etc. que no pertenezcan al mundo de lo cotidiano, en términos personales.

⁵⁰ Primer Objetivo particular: Reconocer e identificar los códigos comunicacionales en la gráfica de experimento.

Capítulo III

Motor ideológico de la gráfica de experimento

Este apartado de la investigación tiene por finalidad dar respuesta al segundo objetivo particular planteado: Reconocer e identificar el motor ideológico, propulsor para desarrollar este tipo de gráfica (de experimento). Para lo que se desplegará una estructura similar a la empleada en el capítulo anterior, donde se construye un contexto o situación general, para luego ahondar o precisar en los términos puntuales del objetivo, contando con la revisión de bibliografía específica y el desarrollo de la segunda parte de la entrevista.

Contexto

Para reconocer e identificar el Motor ideológico de la gráfica de experimento, hemos de comprender el concepto de ideología, para lo cuál la RAE⁵¹ postula lo siguiente: *Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.* Por ende si nos referimos a ideología, estamos enfocándonos en reconocer ideas o principios básicos que, de alguna manera u otra, actúen como directriz de trabajo en el desarrollo de una propuesta.

Durante los últimos años se ha manifestado por una parte de los comunicadores visuales un cierto arraigo por pronunciar sus ideas y lograr, a través de distintos medios, materializarlas, es con esto la proliferación de colectivos de diseñadores, de diversos ámbitos, y en distintas etapas, siendo estudiantes y/o profesionales, los encargados que concretar proyectos autónomos. Siendo Raquel Pelta nuevamente, quien manifiesta que «gracias a las nuevas tecnologías que facilitan no sólo la creación sino también la distribución de cualquier mercancía, hay diseñadores que se han convertido en empresarios y han comenzado a desarrollar sus propios productos»⁵²

Teniendo en consideración los proyectos editoriales enunciados en el capítulo II, además de otras instancias que por medio del auto-encargo han materializado sus ideas, estableciéndose, aparte de comunicadores visuales, como gestores. Ya que, continuando con lo enunciado por Pelta «si un diseñador se encarga de las cubiertas de un libro y de la

⁵¹ Real Academia de la lengua española, <http://www.rae.es>

⁵² PELTA, R., Op. Cit., p. 58

maquetación de sus páginas interiores, así como de vigilar como se imprime, ¿por qué no atreverse con todo el proceso de edición y crear una editorial?»⁵³. Lo expresado en estas líneas, tiene relación con la toma de decisiones y posterior actitud proactiva del diseñador que se encause en estos proyectos, haciendo una propia interpretación del diseño y sus alcances. De igual manera, a finales de 1990 surgen diversos intentos, por decirlo de alguna manera, de sentar bases teóricas a una visión del diseño gráfico, ajena a la tradicional visión que se tiene de la disciplina. Uno de estos intentos fue el «First Thing First Manifiesto 2000»⁵⁴ que interpretándolo en castellano vendría siendo: Manifiesto Lo primero es lo primero 2000, el cual fue desarrollado por 33 diseñadores gráficos y teóricos de prestigio mundial en 1999 y presentado en una conferencia de diseño en Estado Unidos, del cuál se puede rescatar lo siguiente: «Proponemos un giro de prioridades en favor de una forma de comunicar más útil, duradera y democrática. Un cambio de mentalidad más alejada del marketing de producto y dirigida hacia la búsqueda y producción de un nuevo tipo de significado» en alusión a un panorama monótono, en cuanto a propuestas comunicacionales y enfocado a satisfacer las necesidades del mercado, a lo que se propone, por medio de la búsqueda la creación de nuevos códigos y/o propuestas destinadas a lograr una comunicación pluralista. Una visión similar propone el Manifiesto Incompleto para el Crecimiento⁵⁵ desarrollado por Bruce Mau⁵⁶ donde, desde su experiencia y de manera audaz elabora un «conjunto de consejos para diseñadores, entiendo que se trate de personas creativas con un gusto sincero por la innovación, el trabajo en equipo, los experimentos y el desarrollo personal»⁵⁷, por nombrar algunos puntos del manifiesto:

Olvídate de lo bueno: Lo bueno es una cantidad conocida. Lo bueno es aquello en lo que todos estamos de acuerdo. Crecer no es necesariamente bueno. Crecer es explorar, lo que nos puede o no conducir a lo que estamos buscando. Si te aferras a lo bueno nunca tendrás un buen crecimiento.

⁵³ PELTA, R., Op. Cit., p. 58

⁵⁴ Incluido de manera integra en el anexo.

⁵⁵ Manual Incompleto para el Crecimiento, fue leído por su autor en el seminario *Doors of Perception* (Ámsterdam, 2000). Presentado de manera integra en el anexo de la presente investigación.

⁵⁶ Bruce Mau diseñador gráfico canadiense, con una vasta trayectoria en la profesión, de ha destacado por llevar a cabo un trabajo multidisciplinar en sus proyectos, es autor de *LifeStyle* libro que despliega su particular visión de la comunicación visual y los procesos involucrados en ésta. Mau con el paso del tiempo ha adquirido el status de teórico de diseño gráfico contemporáneo.

⁵⁷ TEJEDA, J., Op. Cit., p. 60

El proceso es más importante que el resultado: Cuando el resultado conduce al proceso solo llegaremos donde ya hemos estado. Si el proceso conduce al resultado, puede que no sepamos dónde vamos, pero sabremos que queremos llegar.

La propuesta de Bruce Mau es bien acogida por una generación de diseñadores jóvenes, los que se sienten atraídos por ideas más cercanas a la intuición, el sentido común, el cruce de disciplinas, etc. En oposición a las propuestas metodológicas, utilizadas desde la segunda mitad del siglo XX.

Estos manifiestos se enmarcan en una redefinición de la profesión, mirando a ésta como una herramienta comunicacional en sí misma, más allá de ser un mero medio para transmitir las ideas de otros.

A raíz de esta redefinición de la profesión, se hace imperante prestar atención a las palabras de Luis Rojas⁵⁸ quien señala:

«En un mundo de imágenes y discursos homogéneos, la puesta en relieve de las particularidades de una cultura adquieren un valor mayor. Es más, en los países económicamente dependientes –por consecuencia–, débiles para construir imaginarios dominantes, el ejercicio de un diseño lúdico se hace imperioso, ya no sólo como un modo de actividad personal, sino como un acto político, si bien no gravitante, necesario de asumir»⁵⁹. De acuerdo a lo señalado por Rojas, la práctica de un diseño exploratorio toma relevancia en contextos como, por el nuestro, países latinoamericanos que no poseen los medios para lograr establecer imaginarios colectivos, a diferencia de países desarrollados, que por motivos de recursos sí lo pueden hacer. Rescata la idea de sacar partido a la realidad local con una perspectiva global, logrando así, por medio de la exploración con los elementos particulares en función de una comunicación visual, que a través de la creación de identidad pueda expandir sus fronteras.

⁵⁸ Luis Rojas es diseñador gráfico profesional, miembro fundador del colectivo *tipografía.cl*. Imparte clases en la Universidad Tecnológica Metropolitana y el diplomado de tipografía impartido por el Departamento de Estudios Tipográficos, de la Universidad Católica de Chile.

⁵⁹ Rojas, Luis. 2006. Artículo Diseño Gráfico y Patrimonio, Revista académica Pensar Diseño. Universidad Tecnológica Metropolitana

Entrevistas

Segunda Parte

Para complementar el desarrollo de éste capítulo, y con el fin de responder de manera acabada al segundo objetivo particular de la presente investigación, se presentara a continuación la segunda parte de la entrevista, ya enunciada al comienzo del Capítulo II.

¿Que te mueve a desarrollar este tipo de propuesta?

«Es una mezcla de cosas. Las que me impulsan a desarrollar por ejemplo el proyecto Lepra son ganas de guiar mi aprendizaje, ganas de ensayar como editor, ganas de practicar como ilustrador y productor de textos; el interés por conocer y establecer vínculos con gente nueva y distinta, etc. Pero en general, en cuanto a gráfica, creo que lo hago por el cariño y el valor que le veo al oficio. Por investigar, por conocer, por probar y por crecer. Practicar en gráfica de experimento es como escribir; si tú nunca escribes, ni ensayas, o si no conoces los distintos estilos de redacción y no pruebas modos distintos de expresión y además de eso, lees poco, cuando de verdad necesites escribir lo harás de manera torpe, naif e irresponsable. Primero por que no has depurado tu técnica y en segundo lugar, porque desconoces lo que se ha hecho, lo que conlleva a que no estés ni ética ni estéticamente preparado para entregar tu trabajo a la sociedad. La misma idea de fondo, es la que me lleva, por estos días, a dedicar grandes cantidades de tiempo a la experimentación» (Cristóbal Correa)

«Lo que más me mueve es poder hacer lo que yo quiero cuando yo quiera, me gusta muchísimo eso de alejarse del diseño corporativo, de no tener que vender productos, sino ideas personales y poder olvidarme que esto es para ganar dinero, un trabajo, porque para mi eso nunca fue mi intención, menos aún la finalidad de mi trabajo» (Maximiliano Bock)

«Las ganas de aprender son lo principal. Si pierdes la curiosidad en lo nuevo estás muerto. Normalmente debo tener ganas de hacer algo, si no tengo ganas no lo hago» (Joaquín Contreras)

«La ilusión de que aun quedan cosas nuevas por descubrir y hacer. Que existen caminos alternativos a la clásica dinámica cliente/diseñador y que la única de manera de saber si algo resultará es intentarlo» (Manuel Córdova)

«Siempre se pueden ver las cosas desde otro punto de vista. Buscar y encontrar esa otra mirada con todo el aprendizaje de por medio. El aburrimiento que me provoca la poca energía que se invierte en los procesos creativos en general, tanto en diseño como en publicidad y en todo lo que tiene que ver con comunicación e imagen» (Ernesto Iturrieta)

¿Crees que el desarrollo de propuestas experimentales y/o auto determinadas esta asociado a una postura de vida?

«Si, sin duda tiene relación con mi código ético personal» (Cristóbal Correa)

«Si porque hay diseñadores a los que quizás les parezca raro trabajar para perder dinero hay que perder esa percepción del diseño en función de una empresa o producto para poder trabajar libremente en un auto encargo o en un trabajo experimental, el auto encargo exige también tener una responsabilidad mayor con tu trabajo, ya que al ser tan libres no es tan fácil como seguir una receta para llegar a una buena solución, se tiene que tener un compromiso mayor, ser mas ordenado para así cumplirle al cliente mas exigente de todos, uno mismo» (Maximiliano Bock)

«Si, absolutamente. Hay dos tipos de diseñadores: el funcional y el disfuncional. El primero quiere tener un buen nombre que le de estatus, clientes grandes que le den estatus y ganar plata para tener estatus, principalmente trabaja de manera funcional es decir Proyecto = Plata. El segundo quiere mostrarse porque tiene el ego super grande, y en esta búsqueda lo lleva a experimentar, a cumplir con su deseo de ser distinto, etcétera. Normalmente es más pobre, pero hace este tipo de cosas, fanzines, graffiti, dibujos que le regala a los amigos, etc» (Joaquín Contreras)

«Absolutamente. Cada vez que desarrollas un proyecto independiente estás optando por un viaje a lo incierto, dejando de lado la tranquilidad de un trabajo estable, bien remunerado pero probablemente estrecho en cuanto a creatividad y realización personal. Pero bueno, ahí es donde entran a jugar las prioridades personales y profesionales. Que cada quien tome su rumbo y sea feliz a su manera.» (Manuel Córdova)

« Sí. Pienso que el primer acto de experimentación profundo se provoca al nacer, al salir del útero materno y descubrir lo que hay en este otro mundo, nuestro mundo. Comenzamos a experimentar todo tipo de sensaciones, comenzamos a absorber todo tipo de estímulos positivos y negativos. Creo que de manera inconciente y conciente he tratado de mantener la capacidad de asombro ante los estímulos. Conciente sobre todo de que toda ese interés por descubrir, se va

perdiendo a medida que vamos creciendo e insertándonos en un mundo ordenado por otros, lleno de reglas, patrones, estándares y modelos que no necesariamente debemos seguir. Esto ha derivado en la búsqueda de calidad de vida permitiéndome dedicar tiempo y energía a los procesos creativos.»
(Ernesto Iturrieta)

¿Consideras importante el desarrollo de propuestas experimentales y/o propuestas de auto encargo para el ejercicio de la profesión?

«Realmente no me gusta decir como debiesen comportarse los colegas, sobre todo por que me recuerda a los modernistas. Pero sí, pienso que es sumamente determinante la experimentación para un diseñador. Por ejemplo, si tú no practicas, ni buscas aprender de formas diversas sobre sexo, no puedes esperar tener grandiosas experiencias con tu pareja. Lo mismo sucede con el diseño gráfico (el ejemplo de la pregunta sub-anterior también explicaba el porqué de esta pregunta)»
(Cristóbal Correa)

«Es muy importante ya que uno aprende mucho, yo todavía no soy un diseñador profesional, soy estudiante todavía, pero ya he tenido muchas experiencias del llamado mundo laboral. He tenido grandes desilusiones y grandes éxitos, he luchado con pequeños presupuesto y he disfrutado de poder diseñar sin limite todo esto gracias al auto encargo, el auto encargo y la experimentación nos ayuda a los diseñadores a encontrar lo que nos gusta hacer, como hacerlo y el porque. Para mi ha sido importantísimo, para poder ser siempre mejor que antes me gustaría poder hacerlo para siempre» (Maximiliano Bock)

«Sí, absolutamente. En todo ámbito es importante experimentar porque es la única manera que conozco de encontrar cosas nuevas. Lo demás es reproducir lo mismo de siempre»
(Joaquín Contreras)

«Ciertamente. Es en ese espacio de libertad y búsqueda donde surgen los nuevos lenguajes y aplicaciones del diseño» (Manuel Córdova)

«Creo importante la experimentación o el desarrollo de propuestas creativas en auto-encargo o encargo para el ejercicio del “oficio” dentro de esta profesión. Es esencial para lograr buenos resultados» (Ernesto Iturrieta)

Conclusiones preliminares

A partir de la información recaudada podemos establecer que lo que lleva a los diseñadores a desarrollar este tipo de propuestas es la curiosidad por desarrollar y conocer las propias destrezas y habilidades creativas, entendiendo que la profesión el diseño, al igual que todas las profesiones requiere de la práctica. Generándoles un aprendizaje integral y auto guiado, al contar con el control del proceso creativo. Dando paso a un auto conocimiento acerca de qué y cómo se desean llevar a cabo el trabajo.

Situación que sin duda tiene relación con la postura de vida y la percepción hacia la profesión, viendo a esta como una forma de extensión de su propia vida, en donde hay una necesidad de tener el control y la libertad de acción para seguir los propios anhelos. Buscando caminos alternativos a los tradicionales, los cuales muchas veces significan, tal como ha sido expresado, un trabajo mucho más desgastador y en profundidad, pero que en términos de recompensa implican un aporte significativo a la calidad de vida, teniendo la satisfacción de ser un ente gestor y no un mero vinculo comunicacional.

En virtud de lo anteriormente expresado, podemos certificar que el motor ideológico que lleva al desarrollo de propuestas de diseño grafico experimental, a través del auto encargo, nace de la toma de conciencia por parte de los diseñadores gráficos acerca del poder que les proporciona el dominar y gestionar la comunicación visual. Permittiéndose como profesional y/o estudiantes ir mas allá de las posibilidades que les entrega el medio profesional, abriéndose paso como gestores de sus propias ideas y perspectivas de vida, convirtiendo a la profesión en un medio para materializar y difundir sus ideas. Lo cual esta determinado por el carácter pro activo, indagador y trasgresor, que poseen los gestores de este tipo de propuestas, características que van de la mano con la naturaleza de la profesión del diseño, como una fuente generadora de nuevas tendencias.

Capítulo IV

Discusión

A partir del análisis teórico desarrollado en la presente investigación junto con la información recaudada en *terreno*, podemos entrever que la hipótesis planteada inicialmente: *El desarrollo de propuestas experimentales, a través del auto-encargo otorga nuevos puntos de referencia para el diseño gráfico contemporáneo*. Tiene un carácter básico para el amplio nivel de alcance obtenido por el estudio, ya que si hacemos un recorrido por el estudio del arte, las citas bibliográficas y la comunicación cercana con entes participes, podemos advertir que la expectativa inmersa en la hipótesis fue ampliamente superada.

Por otra parte, cabe hacer mención a que el planteamiento de los objetivos particulares de la investigación ha sido enunciado de manera que se logre *reconocer e identificar*, en primer orden, *los códigos comunicacionales de la gráfica de experimento* y en segundo orden, *el motor ideológico propulsor para desarrollar este tipo de gráfica*. Siendo este planteamiento ingenuo e incompatible con la temática abordada, lo que a generado que si bien, a través de la investigación se ha dado respuesta a los objetivos, éstas no han podido cumplir con las expectativas de los objetivos enunciados, ya que en el primer objetivo particular lo que se busca es totalmente contrario a lo que se encontró, debido a que la naturaleza de las propuestas experimentales se basa en la libertad al minuto de seleccionar y conjugar los códigos comunicacionales, no existiendo leyes ni restricciones.

Lo mismo ocurre con el segundo objetivo particular, en donde tampoco se puede determinar una ideología en específico. Sino más bien, lo que se reconoce es que hay es una redefinición de la profesión, una valorización al poder comunicacional que poseen los diseñadores gráficos, la situación del contexto que los rodea, sus aspiraciones personales, etc.

Pero producto también del gran nivel de alcance que ha tenido el tema -la experimentación y el auto encargo-, es que han nacido nuevas vertientes del tema, las que necesitan de un análisis exclusivo, pero que en esta ocasión solo incumbe el que sean enunciados.

Por ejemplo, si los procesos de experimentación gráfica llegaran a materializarse en productos, la problemática que surge es su proyección comercial: ¿Hay mercado dispuesto

a adquirir estos productos? Una respuesta tentativa a esta interrogante, es que no existe un mercado en términos masivos, ya que nos encontramos en un escenario incipiente, pero no podemos dejar de desconocer que existen instancias en las que si hay una demanda de este tipo de productos, y para ejemplificarlo de mejor manera, cabe mencionar un extracto de la entrevista realizada a Joaquín Contreras, donde se ve reflejado que dentro de su gama de trabajos existe un segmento en el que si hay un mercado que demanda este tipo de productos.

«...en el caso de los diseños para Lanzallamas o para mi banda Marcel Duchamp, son experimentales porque el cliente (gente cercana) permite que lo sea, porque la propuesta de la contraparte también es en parte experimental»

Palabras que también nos dan indicios de este pequeño grupo de consumidores actuales, los cuales también tienen una relación directa o indirecta con el desarrollo de propuestas experimentales, lo cual a su vez también se ha podido corroborar a través de la propia experiencia en el proyecto periferia en donde muchas veces el diseñador cobra el rol de prosumidor, el que es capaz de poder consumir productos que él y sus mismos pares realizan. Simultáneamente tampoco debemos desvalorizar el creciente desarrollo de instancias como charlas, encuentros, ferias y exposiciones, en donde se les ha dado cabida a las propuestas experimentales, un ejemplo de esto es la tienda *Lovit* que se posiciona, según sus gestores, como “la primera tienda de diseño de "Autor" absolutamente Latinoamericana con el fin de acercar las mejores ideas, diseños y productos a Chile”. La que se presenta en las instancias mencionadas, ya sea en Santiago, como en regiones, manteniendo un lazo directo con el público consumidor, en este caso: estudiantes, docentes y profesionales de diseño.

Otra problemática surgida es que si la experimentación a través del auto encargo, tiene tanta importancia e incidencia en el desarrollo de las habilidades y de la creatividad ¿Existe en las Universidades que imparten la profesión, un espacio para el desarrollo de la experimentación?, teniendo en consideración que son estas instituciones las encargadas de formar a los profesionales que salen al mercado. En relación a esta segunda pregunta y a raíz de lo estudiando, se puede apreciar que estas instituciones dan espacios muy reducidos a la experimentación, esto teniendo en cuenta que aun prevalece en ellas una mirada tradicional del diseño y por consiguiente, una mirada vincular del diseñador, aunque, como

en todo orden de cosas, ha habido excepciones por parte de Instituciones que otorgan instancias de aprendizaje focalizado en la creación de competencias para enfrentar la gestión de proyectos, lo cual se ha podido vivenciar a través de la propia experiencia dentro de la Universidad de Valparaíso, en donde se ha tomado conciencia acerca de la alta competencia y la sobre saturación de profesionales en el medio, debido a la diversificación de instituciones que imparten la carrera de diseño, centrándose en dar al alumno herramientas para seguir un camino independiente y de emprendimiento,

Paralelamente y basándose en lo investigado se cree que, debe incentivar y potenciar el desarrollo de procesos experimentales, preferentemente a través de el auto encargo, puesto que de esta forma no tan solo se desarrollan habilidades y destrezas, sino también se pone a prueba su capacidad de decisión y gestión.

Entregando al medio un profesional que cuenta con las herramientas y destrezas para poder abrirse un camino dentro de este, posicionándose como un ente proactivo dentro de la sociedad.

Conclusión Final

Se puede afirmar por medio de lo investigado, que no existe una base teórica acabada a las propuestas experimentales de diseño gráfico, debido a la propia naturaleza de la experimentación, en donde hay una total libertad de acción, lo que permite integrar una multiplicidad de elementos, factores e ideas. Sin embargo se han podido establecer ciertos parámetros comunes, en lo que atañe al espectro conceptual de las propuestas gráficas de experimento y de quienes las desarrollan. Destacando en el caso de las propuestas gráficas de experimento la técnica “mixed media”, en donde convergen elementos análogos y digitales, pudiendo otorgar particularidad a las piezas gráficas por medio de los elementos que se utilicen, llevando al plano de lo digital texturas, fotos antiguas, telas, cartón, etc. para mezclarlos con vectores, bitmaps, tipografías, etc. las posibilidades son inagotables.

Quienes desarrollan estas propuestas de gráfica experimental, por medio del auto encargo gozan del control total en la realización, pudiendo administrar sus tiempos, materiales y claramente, su búsqueda hacia resultados inesperados, complaciendo el interés personal por medio de un proceso, que en su totalidad se muestra, sin prejuicios a las sorpresas que aparezcan en el camino.

Por lo visto, la experimentación no es tan sólo importante para el desarrollo del diseño gráfico contemporáneo, sino también necesario, para quienes tienen relación con la comunicación visual, considerando estudiantes, docentes y profesionales de la materia, puesto que es una fuente para el desarrollo creativo y la innovación, ya que a partir de su impulso se puede poner en práctica las habilidades y destrezas gráficas, sin hacer distinción entre estudiantes y profesionales. Pero cabe destacar que en el caso de los estudiantes es mucho más propicio el desarrollo de la experimentación por medio del auto encargo, ya que éste permite poner a prueba sus capacidades en todo el proceso de creación de diseño, vivencias que sirven para contar con profesionales mucho más experimentados desde su propia formación y ajeno a los cánones que les presente el mercado, generando un futuro profesional proactivo e independiente.

Puesto que debemos ser concientes que en la contemporaneidad y desde una visión local, no hay una relación estrecha con el medio, de hecho no existe una visión única acerca de lo que es el diseño, menos aún la gente sabe con certeza lo que hace un diseñador y por tanto no nos ha de extrañar que no haya una masiva demanda de nuestro trabajo. Por tanto ¿Qué nos queda por hacer?, ciertamente debemos tomar una posición generadora y no

sentarnos a esperar que el medio nos entregue la posibilidad de insertarnos en él. Por el contrario, se hace primordial el conocimiento para gestionar nuestras ideas, considerar la profesión como una herramienta por la cual nuestras ideas y proyecciones se puedan ver materializadas, inclusive independientes de los lineamientos del mercado. Claro, no es un camino fácil, pero los riesgos están para ser asumidos.

Se hace necesario tomar conciencia del poder comunicacional que poseemos y usarlo en nuestro favor, se hace imperante observar el caso del diseñador Eduardo Recife, para darse cuenta que en el desarrollo de la experimentación existe una proyección profesional, considerando que a través de la generación de autoría es posible crear tendencia, ya que el dominio de la autoría puede materializarse en una comunicación visual de anticipación, hecho que esta determinado por el nivel de innovación de su propuesta en coordinación con el contexto en que se encuentra, siendo la tendencia al mismo tiempo un fiel reflejo del nivel de influencia que puede tener el diseño en la sociedad.

Por lo que considerar este contexto, en el cual se conjuga un mundo globalizado, el creciente surgimiento de propuestas independientes de diseño, el acceso a las tecnologías, una interesante redefinición de la profesión y las particulares miradas de comunicadores visuales con iniciativa propia, se vuelve primordial para afrontar los tiempos que vienen, considerando que somos nosotros los protagonistas de aquel mañana.

Bibliografía

Libros

FRASCARA, Jorge. “Diseño Gráfico y Comunicación”
Argentina. Ediciones Infinito. 1988

TEJEDA, Juan Guillermo. “Diccionario Crítico de Diseño”
Barcelona. Editorial Paidós, Colección Paidós Diseño, 2006

PELTA, Raquel. “Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de Diseño”
Barcelona. Editorial Paidós, Colección Paidós Diseño, 2004

POYNOR, Rick. “No más normas. Diseño gráfico posmoderno”
Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 2004

WIGAN, Mark. “Pensar Visualmente. Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador”
Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 2007

CORDOVA, Manuel. “Modesto-Estupendo”
Chile. Junta Editorial de las Comunas Unidas, 2004

V.V.A.A “Revista chilena de Diseño” nº1.
Chile. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2005

Artículos

TREJO, Raúl. Versión on-line de su libro La nueva alfombra mágica. Capítulo I Globalización por I
<http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/uno/comp1.htm>

PRALONG, Verónica Cecilia. Versión on-line de la investigación: La globalización y sus efectos,
Capítulo III La sociedad de consumo.
<http://www.monografias.com/trabajos6/globala/globala3.shtml#cap3b>

Sitios web

<http://www.rae.es>

Sitio web de la Real Academia de la lengua española, Institución especializada en lexicografía, gramática, ortografía y bases de datos lingüísticas. Responsable de elaborar las reglas normativas del español. Estas normas se ven plasmadas en el Diccionario de la Real Academia Española.

<http://www.mispriantedtype.com>

Sitio web del diseñador gráfico, ilustrador, tipógrafo y fotógrafo Eduardo Recife, el sitio tiene por finalidad presentar los trabajos de auto-encargo que ha desarrollado desde 1998. Por medio de éste medio, Recife comenzó a abrirse camino dentro del diseño gráfico contemporáneo, siendo en los días de hoy un referente en lo que respecta el diseño gráfico experimental.

<http://www.juntaeditorial.cl>

Sitio web del estudio *Junta Editorial de las Comunas Unidas*, proyecto realizado por el diseñador gráfico y docente Manuel Córdova, en este sitio se puede encontrar los proyectos que han realizado hasta la fecha.

<http://www.sonriaimagen.com>

Sitio web del estudio creativo *Sonria*, ejecutado por Ernesto Iturrieta y Raiza Vera, con ubicación en Peñablanca, V región. El sitio muestra el trabajo de comunicación visual para Instituciones públicas y privadas, bandas de rock, compañías de teatro y de circo, también se exponen los proyectos que ellos han generado en la condición de autores, como lo es el libro *La imprenta en Valparaíso*, legado histórico y cultural, la revista *Replica* que actúa como una guía de actividad independiente y el proyecto *Documenta*.

<http://www.inconcientecolectivo.cl>

Revista electrónica de que se relaciona con el arte, la cultura y el diseño. Realizada en el año 2004 por Richard González, en ese entonces, estudiante de diseño gráfico de DUOC-UC, con el paso del tiempo se han adherido docentes, profesionales y estudiantes de diseño. *Inconciente Colectivo* actúa como un canal de difusión para los diversos campos de acción que tienen las temáticas abordadas.

<http://www.grannegro.org>

Sitio web del Proyecto editorial *Gran Negro*, con sede en Santiago y encausado por Pablo Jara, estudiante de 4º año de diseño gráfico audio visual (UNIACC), ésta editorial esta abocada a la edición y producción de zines ilustrados, por lo general son de tiraje limitado y son distribuidos por medio de su página web.

<http://www.lovit.cl>

Sitio web de la primera tienda que comercializa productos de diseño de autor, además de tener un espacio físico, ubicado en Providencia, *Lovit* comercializa todo tipo de propuestas, desde accesorio a revistas, todas en el marco de productos desarrollados por diseñadores.

<http://www.nieves.ch>

Sitio web de la editorial *Nieves* fundada en 2001. Enfocada a editar zines ilustrados y libros de artistas, ésta editorial se presenta como un referente a lo que podríamos llamar trabajos de auto-encargo, la mayoría del catálogo de *Nieves* son zines realizados por diseñadores gráficos de todo el mundo.

<http://www.tipografia.cl>

Sitio web del colectivo *tipografia.cl*, colectivo formado por Francisco Galvéz, Rodrigo Ramirez, Antonio Rojas y Jose Soto, enfocados a desarrollar proyectos tipográficos, desde una perspectiva local. En su página web se puede ver el desarrollo de los proyectos y aplicaciones.

<http://www.sindicatodelaimagen.org>

Sitio web del colectivo de diseño libertario *Sindicato de la imagen*, conformado por Joaquín Contreras y Cristina Dobbs en el año 2006 en Santiago, *Sindicato de la imagen* ha venido desarrollando proyectos de manera autogestionada, entre los que se encuentran diseños de sitios web, desarrollo de tipografías, revistas, poleras, bolsos. Etc.

<http://www.lepramagazine.blogspot.com>

Sitio web de la publicación *Leptra*, proyecto editorial de Cristóbal Correa, estudiante de 5º año de la carrera de diseño en la Universidad de Valparaíso. En el sitio se pueden encontrar las publicaciones editadas en formato .pdf para ser descargados de manera gratuita.

<http://www.etcetera.com.mx>

Sitio web mexicano de política y cultura especializado en medios de comunicación. Con una variedad de libros y artículos de descarga gratuita.

Anexos

Manifiesto Lo primero es lo primero 2000

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, directores de arte y comunicadores visuales que hemos sido educados en un mundo en el que se nos ha hecho creer que la publicidad y sus técnicas representan la más lucrativa, efectiva y más deseable manera de usar nuestro talento. Muchos diseñadores, profesores y maestros promueven esta creencia; el mercado lo premia; cantidad de libros y publicaciones lo refuerzan.

Empujados en esta dirección, los diseñadores aplican sus aptitudes y su imaginación para vender galletas para perros, café para diseñadores, diamantes, detergentes, gel para el cabello, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas deportivas, cremas tonificantes para el trasero, cerveza light y vehículos todoterreno. El trabajo comercial siempre ha pagado las facturas, pero muchos diseñadores gráficos han permitido que parezca, de alguna manera, que eso es lo que hacen los diseñadores. Ésto, en consecuencia, se convierte en cómo el mundo percibe el diseño. El tiempo y la energía de la profesión se utilizan construyendo la demanda de objetos que en el mejor de los casos son innecesarios.

Muchos de nosotros nos sentimos incómodos con esta visión del diseño.

Los diseñadores que dedican su esfuerzo principalmente a la publicidad, al marketing y al desarrollo de marcas son defensores, e implícitamente aprueban, un entorno mental tan saturado de mensajes comerciales que está afectando a la manera misma en que los consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. De alguna manera estamos todos colaborando en la redacción de un código de discurso público muy dañino imposible de cuantificar.

Hay objetivos que merecen más la pena en los que aplicar nuestros conocimientos de resolución de problemas. Esta crisis medioambiental, social y cultural sin precedentes merece nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de Televisión, películas, causas solidarias y otros proyectos de información visual requieren urgentemente nuestra experiencia y nuestra ayuda.

Proponemos un giro de prioridades en favor de una forma de comunicar más útil, duradera y democrática – una mentalidad más alejada del marketing y hacia la búsqueda y producción de un nuevo tipo de significados. El margen de debate se está reduciendo; debe crecer. Nadie responde al consumismo; éste debe ser desafiado por otras perspectivas expresadas, en parte, a través del lenguaje visual y de los recursos del diseño.

Jonathan Barnbrook / Nick Bell / Andrew Blauvelt / Hans Bockting / Irma Boom / Sheila Levrant de Bretteville / Max Bruinsma / Siân Cook / Linda van Deursen / Chris Dixon / William Drenttel / Gert Dumbar / Simon Esterson / Vince Frost / Ken Garland / Milton Glaser / Jessica Helfand / Steven Heller / Andrew Howard / Tibor Kalman / Jeffery Keedy / Zuzana Licko / Ellen Lupton / Katherine McCoy / Armand Mevis / J. Abbott Miller / Rick Poynor / Lucienne Roberts / Erik Spiekermann / Jan van Toorn / Teal Triggs / Rudy VanderLans / Bob Wilkinson

Manifiesto incompleto para el crecimiento
de Bruce Mau
www.brucemaudesign.com

1. DEJA QUE LOS SUCESOS TE CAMBIEN

Tienes que desear crecer. Crecer no es algo que te ocurre a ti. Tú lo produces, lo vives. Requisitos para crecer: estar abierto a experimentar y dejar que los sucesos te cambien.

2. OLVÍDATE DE LO BUENO

Lo bueno es una cantidad conocida. Lo bueno es aquello en lo que todos estamos de acuerdo. Crecer no es necesariamente bueno. Crecer es explorar, lo que nos puede o no conducir a lo que estamos buscando. Si te aferras a lo bueno nunca tendrás un buen crecimiento.

3. EL PROCESO ES MÁS IMPORTANTE QUE EL RESULTADO

Cuando el resultado conduce al proceso solo llegaremos donde ya hemos estado. Si el proceso conduce al resultado, puede que no sepamos dónde vamos, pero sabremos que queremos llegar.

4. AMA TUS EXPERIMENTOS (COMO SE QUIERE A UN HIJO FEO)

La alegría es el mecanismo del crecimiento. Explota la libertad de interpretar tus trabajos como hermosos experimentos, reiteraciones, tentativas, pruebas y errores. Tómatelo con calma y permítete la alegría de equivocarte cada día.

5. PROFUNDIZA

Cuanto más profundices mas posibilidades tendrás de descubrir algo de valor.

6. CAPTURA LOS ACCIDENTES

La respuesta equivocada es la respuesta correcta en la búsqueda de una verdad diferente. Colecciona las respuestas equivocadas como parte del proceso. Pregunta cosas insólitas.

7. ESTUDIO / ESTUDIA

Un estudio es un lugar para estudiar. Usa las necesidades de la producción como una excusa para estudiar. Todo el mundo saldrá beneficiado.

8. DEAMBULA

Pregúntate sin descanso. Explora a tu alrededor. No hagas juicios y retrasa cualquier crítica.

9. COMIENZA EN CUALQUIER PARTE

John Cage decía que no saber dónde empezar es una forma de parálisis. Su consejo era: comienza en cualquier parte.

10. TODO EL MUNDO ES UN LÍDER

El crecimiento ocurre. Cuando lo hace, déjalo emerger. Aprende a seguirlo cuando tiene sentido. Deja que cualquiera dirija.

11. CULTIVA IDEAS, EDITA APLICACIONES

Las ideas necesitan un entorno dinámico, fluido y generoso para desarrollarse. Las

aplicaciones, en cambio, se benefician con un rigor crítico. Produce gran cantidad de ideas para aplicarlas.

12. MUÉVETE

El mercado y su entorno tienden a reafirmar el éxito. Resístete. Deja que el error y el cambio sean parte de tu trabajo.

13. RALENTIZA

Desincroniza de los horarios establecidos y las oportunidades sorprendentes se presentarán solas.

14. NO SEAS COOL

Lo cool es el miedo conservador vestido de negro. Libérate de este tipo de limitaciones.

15. PREGUNTA COSAS ESTÚPIDAS

El crecimiento funciona gracias al deseo y a la inocencia. Fíjate en la respuesta, no en la pregunta. Imagina poder aprender durante toda tu vida con la curiosidad de un niño.

16. COLABORA

El espacio entre la gente que trabaja junta se llena de conflictos, fricciones, disputas, delicias alborozadas y un vasto potencial creativo.

17.

Esta en blanco intencionadamente. Deja espacio para las ideas que todavía no has tenido y las ideas de otros.

18. QUÉDATE HASTA TARDE

Cuando has ido demasiado lejos, te has pasado de vueltas, has trabajado duro y estás separado del resto del mundo, suceden cosas extrañas.

19. TRABAJA LA METÁFORA

Cada cosa tiene la capacidad de servir para algo más de lo que aparenta. Trabaja en sus posibilidades.

20. EL TIEMPO ES GENÉTICO

El hoy es el niño del ayer y el padre del mañana. El trabajo que haces hoy influirá en tu futuro. Ten cuidado al arriesgarte.

21. REPÍTETE

Si te gusta, vuelve a hacerlo. Si no te gusta, vuelve a hacerlo.

22. CONSTRUYE TUS PROPIAS HERRAMIENTAS

Para poder construir piezas únicas convierte en híbridas tus herramientas. Incluso las más simples pueden llevarte a nuevos caminos de exploración. Recuerda, las herramientas amplifican tus capacidades, así que incluso una pequeña puede producir grandes diferencias.

23. APÓYATE EN ALGUIEN

Puedes viajar más lejos llevado por los logros de los que estuvieron antes que tú. Y la vista es mucho mejor.

24. CUIDADO CON EL SOFTWARE

El problema con el software es que todo el mundo lo tiene.

25. NO LIMPIES TU MESA

Por la mañana puedes encontrar algo que no viste anoche.

26. NO DISCUTAS

No lo hagas. No es bueno para ti.

27. LEE SOLO LAS PÁGINAS IZQUIERDAS

Marshall McLuhan lo dijo. Disminuyendo la información dejamos sitio para lo que el llamaba nuestro «spaghetti».

28. CREA NUEVAS PALABRAS. EXTIENDE EL LÉXICO

Las nuevas situaciones piden una nueva forma de pensar. El pensamiento pide nuevas formas de expresión. La expresión genera nuevas situaciones.

29. LA CREATIVIDAD NO DEPENDE DE LOS INVENTOS

Olvida la tecnología. Piensa con la mente.

30. ORGANIZACIÓN - LIBERTAD

Las verdaderas innovaciones en diseño o en cualquier otro campo, suceden dentro de un contexto. Ese contexto suele ser alguna forma de empresa dirigida corporativamente. Frank Gehry, por ejemplo, fue capaz de realizar el Guggenheim de Bilbao porque su estudio pudo desarrollarlo dentro de los presupuestos. El mito de la separación entre creativos y técnicos es lo que Leonard Cohen llama un encantador artefacto del pasado.

31. NO PIDAS DINERO PRESTADO

Una vez más, un consejo de Frank Ghery. Manteniendo el control financiero mantendremos el control creativo. No es exactamente un principio científico, pero es sorprendente lo que cuesta mantenerlo, y a cuantos les ha salido mal su aplicación.

32. ESCUCHA CON ATENCIÓN

Cada colaborador que entra en nuestra órbita trae consigo un mundo más extraño y complejo de lo que nos podríamos llegar a imaginar. Escuchando los detalles y las sutilezas de sus necesidades, deseos o ambiciones, recogemos su mundo en el nuestro. Ningun «party» volverá a ser igual.

33. IMITA

No te preocupes por ello. Procura acercarte tanto como puedas. Nunca lo conseguirás del todo, y la diferencia puede ser verdaderamente notable.

34. COMETE ERRORES RÁPIDAMENTE

No es una idea mía. La robé. Creo que es de Andy Grove.

35. TATAREA

Cuando olvides las palabras, haz lo que Ella (Fitzgerald): haz algo más... no palabras.

36. RÓMPELO, ALÁRGALO, DÓBLALO, ESTRÚJALO, CUARTÉALO, CÚRVALO

37. EXPLORA LOS MÁRGENES

Las grandes libertades existen cuando evitamos tratar de correr detrás de la tecnología. No podemos encontrar los márgenes porque los tenemos debajo de los pies. Trata de seguir usando los viejos equipos, aun estando obsoletos para los ciclos económicos, todavía son potentes.

38. PAUSAS PARA EL CAFÉ, PASEOS EN COCHE, DESCANSOS.

El crecimiento suele ocurrir fuera de los lugares donde lo intentamos, en los espacios intermedios, lo que el Dr. Seuss llama la sala de espera.

Hans Ulrich Obrist, un comisario de exposiciones de París, en una ocasión organizó una conferencia de arte y ciencia con toda la infraestructura de una conferencia (las fiestas, encuentros, comidas, recepciones en el aeropuerto,...) pero sin conferencia. Parece ser que tuvo mucho éxito y fructificó en numerosas colaboraciones.

39. VIAJA

El ancho de banda del mundo es superior al de tu televisor, o Internet o incluso al de un entorno simulado por ordenador a tiempo real totalmente interactivo y en 3D.

40. EVITA LOS CAMPOS. SALTA LAS VALLAS

Las fronteras estrictas y los regímenes reguladores son intentos de controlar la vida creativa libre. Son, con frecuencia, esfuerzos incomprensibles para controlar lo que son procesos complejos, múltiples y evolutivos. Nuestro trabajo es saltar las vallas y cruzar los campos.

41. RIE

Las personas que visitan nuestro estudio comentan con frecuencia lo mucho que nos reímos. Desde que me he dado cuenta, lo uso como barómetro de los confortables que nos sentimos.

42. RECUERDA

El conocimiento solo es posible como un resultado de la historia. Sin la memoria la innovación es meramente una novedad. La historia le da una dirección al crecimiento. Pero la memoria nunca es perfecta. Cada memoria es una imagen degradada o mezclada de momentos o sucesos previos. Esto es lo que nos hace conscientes de su cualidad como pasado y no como presente. Lo que significa que cada memoria es nueva, una reconstrucción parcial de su origen, y como tal, potente para crecer por sí misma.

43. PODER PARA LA GENTE

El juego solo puede darse cuando la gente siente que tiene el control sobre su vida. No podemos ser agentes de la libertad si no somos libres.

