

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dabuten Cartele del gen al fan

Trabajo proyectual guiado presentado para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de: Licenciado en publicidad

Autor: Javier Cortell

Tutor: Lic. María Teresa Sullivan

Junio de 2006

Resumen. Abstract

Este trabajo tiene como objetivo conocer el proceso de evolución de Proyecto Cartele, sabiendo que se construye a partir de "fotos mal sacadas, por fotógrafos aficionados, con cámaras baratas, de cosas que ve todo el mundo". Cosas que adquieren otra dimensión, como hecho comunicacional, a partir de ser relevadas y puestas a vista del público a través de un proyecto que las compendia y las exhibe.

Se realizaron entrevistas a sus tres creadores, articuladas sobre ejes temáticos que involucran tanto la historia del proyecto desde su generación, el criterio de selección del material a publicar, la intencionalidad y los logros alcanzados, como asimismo, la comunicación en pos de hacerse visible generando un espacio de resistencia, a partir de la publicidad.

Desde una perspectiva cualitativa fue abordado el objeto de estudio, considerando la experiencia de los autores, y la visión conceptual vertida en análisis efectuados por profesionales de la comunicación social.

Dabuten Cartele del gen al fan es contemplación que se afirma sobre la teoría de complejidad, el conocimiento previo, y la conjunción de distintos lenguajes discursivos, para conformar el abrevadero de un mundo fluido, donde las ideas retoñan y los sentidos florecen con cada mirada.

Palabras clave: *publicidad, complejidad, fluido, creatividad popular, sentido.*



DABUTEN

Sigue el curso de agua. **Índice general**

Tema	5
Objetivos	5
Marco teórico	5
“El desafío de lo inesperado”	5
“La objetividad entre paréntesis...”	9
“Ofrezcamos diálogo, no espectáculo”	10
“La selva del lenguaje”	11
“Retórica y discurso hipertextual”	12
“Publicidad omnívora, publicidad caníbal...”	13
“Apuntes para imaginar la ciudad deseada”	15
“Mediación es no mediar”	18
“Las ciudades y los ojos”	20
“Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido”	21
Supuesto de investigación	23
Método	23
Variables	23
Area de estudio	24
Población	24
Método de selección de la muestra	24
Técnica de recolección de datos	24
Materiales	25
Tiempo total de ejecución	25
Secuencia inicial	26
Al lado del camino	27
Mutación del porvenir. El hobby de Esteban	28
Todo lo que fui, fue también ruta libre. Cronología	30
Té para tres. Acerca de los creadores	34
Entrevista a Machi	34
Entrevista a Esteban	40
Fluir sin un fin. Para que no haya conclusiones	41
Constelación. Desentramando la complejidad	42
Recuerdos del futuro. Nociones de un conocimiento previo	44
En esta hiperhistoria todos quieren un flash (y pocos algo para ver)	45
En los primeros 3 minutos se hizo el universo. El caos creativo	46
Cuadro de situación. Según como nos va en la feria	48
Epocalipsis. Porque te quiero te aporreo	52
Imágenes retro. Hitos en la historia de Proyecto Cartele	55
Cuerpo fuego. Material sensible	56
Instantáneas de la calle. Más allá de lo evidente	58
Prefiero seguir tus pasos. En la línea de Cartele	63
Voces en delay. Bibliografía	64
Alargando el después. Proyecto Cartele en los medios	67
Buena estrella para todos. Agradecimientos	69

Tema

El “Proyecto Cartele”.

Objetivos

Conocer el proceso de evolución de Proyecto Cartele a partir de la experiencia de sus creadores, para recrear cómo, y de qué manera, la creatividad popular se transforma dando vida y alimentando a obras de comunicación como los libros (“Cartele” -2001-, “Proyecto Cartele” -2002-, “Entrada boca de lobo” -2004-, y el último lanzamiento editorial “Liquidación total por saqueo” -2006-), el sitio interactivo en Internet www.carteleonline.com y exposiciones públicas.

Marco teórico

Los siguientes textos son fragmentos de las obras originales citadas.

“El desafío de lo inesperado”

Fernando Bolaños
2001 Fragmento.

Edgar Morin¹ termina su ensayo sobre la complejidad señalando que “la complejidad nos prepara para vivir lo inesperado, aunque no nos libra de la incertidumbre”.

Morin es muy crítico sobre lo que ha llamado los procesos de degradación de nuestra civilización. En tal sentido, la civilización occidental que nos prometía el bienestar es la causante de una serie de malestares. Asuntos que eran considerados subsidiarios o

¹ Edgar Morin, sociólogo y epistemólogo, es una figura clave del siglo XX. Su obra sintetiza diversos desarrollos, tanto respecto de la teoría de sistemas, como de la cibernética, la biología, el campo de la información. Es un pensador multidisciplinar y pionero en los estudios sobre complejidad. Su aporte es relevante para la reforma de los sistemas educativos. En Francia se le confió la reforma del sistema escolar y su posición sobre la educación ha quedado reflejada en obras como *La mente bien ordenada* y *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Edgar Morin dirigió el Centro de Estudios Interdisciplinarios de la Escuela Superior de Ciencias Sociales de París. Es actualmente director de la revista *Communications*, y dirige la Asociación para el Pensamiento Complejo que tiene seguidores en muchos países del mundo, incluida América Latina.

efectos menores del desarrollo de Occidente, son, desde la óptica de Morin, los grandes problemas de nuestro tiempo, el revés de la moneda:

El individualismo es la cara perversa del proceso de individuación que ha supuesto la cultura de occidente. Se han perdido las antiguas solidaridades y muchas de nuestras grandes ciudades son espacios donde prima la anonimidad. El Estado no ha resuelto las necesidades de los seres humanos, y no ha llegado a ser ni siquiera, como decía Octavio Paz, el “ogro filantrópico” que podía resolver las necesidades que antes se resolvían en los límites del clan o la familia ampliada.

La tecnificación ha invadido aspectos cada vez más amplios de la vida cotidiana, de manera tal que hoy dependemos cada vez más de las máquinas para cosas tan elementales como tener alimentos frescos, cocinar nuestra comida, movilizarnos a nuestro centro de trabajo, y hasta para escribir -o enviar- un trabajo como este. Según Morin, la tecnificación ha destruido mucho de la comunicación interpersonal, cara a cara.

La monetarización y la creación de un mercado mundial de bienes y capital nos ha permitido ampliar las posibilidades de acceso a productos y servicios; sin embargo, la mayoría de la población mundial está excluida de las ventajas del mercado y la inequidad en la distribución de los bienes es cada vez más creciente. Además, el dinero no ha mejorado la calidad de vida de mucha gente en las sociedades opulentas.

En pocas palabras, el desarrollo propuesto por Occidente no es sustentable, y no se ha logrado lo que Morin llama una “civilización sustentable”.

Desde esta perspectiva, a lo que estamos asistiendo es al nacimiento de una nueva época, lo que algunos han llamado la “planetización”, que va mucho más allá de lo que se ha llamado la “globalización”. Como señala Motta, “la globalización es una totalidad cerrada que deja una diversidad de mundos en la intemperie, es una exclusión, una totalidad imperfecta, como toda totalidad”.² Esta versión excluyente de globalización nos hace pensar, como en el caso de las torres de Nueva York, que los intereses de unos son los intereses de todos, y que hay cruzadas mundiales a las que todos debemos adscribirnos. Ciertamente, como lo han afirmado los críticos sociales y políticos más

2 Raúl Motta. “El pilotaje de la complejidad, las redes sociales y la gobernabilidad planetaria” En Complejidad Nº 2, junio – agosto 1996.

lúcidos, lo que viene pasando en los últimos meses es mucho más complejo de lo que vemos en las grandes cadenas de noticias en televisión.

En otras palabras, la globalización que se promueve en ciertos ámbitos es excluyente, simplificadora, reduccionista. En cambio, la planetización, que es sustentada por autores desde el enfoque de la complejidad, supone una nueva conciencia de la co-responsabilidad planetaria, y una nueva actitud frente a los problemas contemporáneos. La conciencia planetaria debe asumir una serie de contradicciones, lo que exige gran apertura y una nueva sensibilidad. Veamos algunas de estas contradicciones básicas:

En primer lugar, está el asunto de las culturas y de la perplejidad ante las culturas. Somos parte de una cultura, pero las culturas no existen como entidades autónomas aisladas. Ahora, como antes, reconocemos que están en continuo cambio e interrelación. No existe el “ciudadano del mundo”. Esta es una ilusión creada por la ilustración y esconde, detrás de su aparente atractivo, una actitud reduccionista. Siempre estamos anclados en una cultura, en un contexto, y desde allí tendemos a mirar lo demás y a los demás. Lo que el desarrollo de las comunicaciones ha permitido es la ilusión de la disolución de las fronteras. Pero la contradicción subsiste. Por ello, la interculturalidad es un reto más grande, porque antes podíamos asombrarnos frente a lo desconocido. Hoy lo lejano se nos hace cercano (o así lo creemos) gracias al alcance de la televisión o la Internet.

La interdisciplinariedad

Morin sostiene que otra forma significativa de enfrentar la crisis de los tiempos actuales es reafirmando la significación de la interdisciplinariedad. El gran avance de corrientes de pensamiento en el siglo XX ha sido posible por esos diálogos fecundos entre las disciplinas, que finalmente, son fruto del encuentro interpersonal y la apertura a diálogos significativos. Pone como ejemplo el encuentro entre Lévi-Strauss y R. Jakobson, que permitió el desarrollo de la antropología estructural. Ambos se conocieron en los EEUU, y coincidieron por ser ambos refugiados, emigrantes. He allí la paradoja de la libertad, ya que el nazismo permitió, a la larga, que grupos significativos de intelectuales se encontraran bajo condiciones nuevas. En palabras de

Morin “un antídoto poderoso al encierro y al inmovilismo de las disciplinas viene de grandes trastornos sísmicos de la Historia (por lo tanto los de una guerra mundial), de trastornos y torbellinos sociales que al azar suscitan encuentros e intercambios, los que permiten a una disciplina esparcir una simiente de donde nacerá una nueva disciplina”.³

La interdisciplinariedad es clave para entender la complejidad del mundo que nos ha tocado vivir, que no admite explicaciones simplistas. Morin sostiene que las ciencias están profundamente ligadas y no se pueden entender unas al margen de las otras:

“Las ciencias humanas tratan del hombre, pero éste no es solamente un ser psíquico y cultural, sino también un ser biológico, y la ciencias humanas están de cierta manera enraizadas en las ciencias biológicas, las cuales están a su vez enraizadas en las ciencias físicas, ninguna de ellas, evidentemente, reductibles la una a la otra. Sin embargo, las ciencias físicas no son el pedestal último y primitivo sobre el que se edifican todas las otras; estas ciencias físicas, por fundamentales que sean, son también ciencias humanas en el sentido que aparecen dentro de una historia humana y de una sociedad humana”.⁴

Esta larga cita de Morin nos ayuda a entender la perspectiva del pensamiento complejo, ya que las ciencias tienden a determinar su objeto y hacernos inteligible el mundo. No obstante, dentro de esta lógica queda poco espacio para la indeterminación, para el asombro y lo novedoso. Es claro que debemos avanzar hacia la re-articulación de las disciplinas, pero lo más importante es mantener el espíritu crítico que permite descubrir sentidos nuevos en las cosas. La interdisciplinariedad nos permite ver de nuevo modo la realidad, pues nos abre a nuevos lenguajes que no conocíamos, que tienen formas diversas de nombrar las cosas, incluso algunas que no habíamos considerado. Cabe la pena tener en cuenta lo que señalaba Roland Barthes, para quien escribir es no sólo sacar el yo, sino dispersarlo y de esta manera se convierte en texto.⁵ Barthes ha mostrado el valor de la metáfora como reveladora de sentidos y que nos permite movernos dentro de la opacidad del mundo contemporáneo.

3 Edgar Morin. “Sobre la interdisciplinariedad”, publicado en el boletín N° 2 del Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires.

4 Idem.

5 El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura. Barcelona: Paidós, 1987, p.104.

**“La objetividad entre paréntesis.
A propósito de Humberto Maturana”**

Jorge Liberati
2001 Fragmento.

Los seres humanos son observadores, y sólo como tales pueden rendir cuenta de la realidad, insertos en su "praxis del vivir". Llegan así a las explicaciones, las que no se formulan en otro dominio que no sea el lenguaje. Pero cada observador dispone de su propio criterio de validación de la realidad: por tanto hay diversos dominios explicativos.

"Cada dominio cognoscitivo -afirma Maturana- es un dominio de coordinaciones de acciones en la praxis del vivir o de una comunidad de observadores. Debido a esto, cada aseveración cognoscitiva tal como "yo sé" es una operación en un dominio de coordinaciones de acciones que es diferente, dependiendo del dominio explicativo explícito o implícito en el cual el observador y observadora se encuentra". Así "existimos en comunidades constituidas por sistemas de coordinaciones de acciones en el lenguaje; esto es, como redes de conversaciones, bajo determinadas emociones".

Estos pistoletazos echan abajo el criterio de objetividad científica. Igualmente -y es especial tema de confrontación respecto a Popper- no existe posibilidad alguna de verificar y aun menos de refutar teorías. La frecuente incapacidad para distinguir una percepción de una alucinación no es una limitación sino una particularidad del sistema. La objetividad no se necesita para montar una explicación científica. "Todo lo que sucede es producido por el observador en su praxis de vivir como condición empírica primaria".

El universum es una suposición para la cual la existencia es independiente del observador. Pero ella conduce a reducir la existencia a un único y último dominio. La objetividad puesta entre paréntesis, en cambio, supone una existencia que se produce mediante las distinciones del observador.

"Finalmente, bajo la objetividad entre paréntesis cada versum del multiversa es igualmente válido si bien no como parte idénticamente idónea del conjunto, y los

desacuerdos entre los observadores, cuando surgen no de errores lógicos triviales dentro del mismo versum, sino de la posición de los observadores en diferentes versa, tendrán que resolverse no por el reclamo de un acceso privilegiado a una realidad independiente, sino mediante la generación de un versum común a través de una coexistencia de aceptación mutua. En el multiversa la coexistencia exige consenso, esto es, un saber común".

"Ofrezcamos diálogo, no espectáculo"

Fernando Véliz Montero

2002 Fragmento.

Es una realidad afirmar que la comunicación y la cultura son un solo tema a la hora de generar nuevas miradas y puntos de vista. La comunicación es una herramienta no sólo de propaganda y de corte informativo, sino que resulta hoy un campo de creación. La comunicación es un elemento transversal para la cultura; es un instrumento de difusión y creación de sentidos.

Fundar información, miradas y discursos desde el lenguaje visual, gestual, escrito y/o sonoro, es asumir no sólo el ejercicio de instalar opciones estéticas e ideológicas (campo de ideas) en el debate público. Tampoco es sólo el compromiso de "un autor con su obra". No. Esta creación (artística e intelectual) representa la necesidad imperiosa de toda sociedad por instalar nuevos paradigmas y valores en sus diversas agendas temáticas (individuales, sociales, políticas y artísticas); de igual forma, busca influir en las conversaciones tanto del presente como del futuro, en lo que es el desarrollo de estos grupos humanos... en sus temas. ¿El desafío?: incentivar la renovación e innovación en los contenidos; ponerse al día con la imaginación y la creación; reivindicar finalmente el "Automatismo psíquico" que tanto promovieron André Bretón y los Surrealistas. Es así como podemos afirmar que hoy la cultura y la comunicación son una alianza única a la hora de generar creación y pensamiento crítico en sociedades cada vez más autocomplacientes. Todo apunta a lo mismo: fomentar a como de lugar, el Desarrollo Cultural.

“La selva del lenguaje”

José Antonio Marina

1999 Fragmento.

Comprender lo que otros dicen parece un proceso más pasivo que hablar, pero, como ya he dicho, esta opinión sólo muestra lo peligrosas que son las malas metáforas. Hablamos del significado como si estuviera “contenido” en la frase, o en el texto, con lo que la comunicación se convierte en un intercambio de mercancía. Bransford se encrespa contra los que expresan o tácitamente piensan que las frases “transportan un significado”. “Sólo las personas poseen significados, y los inputs lingüísticos actúan meramente como claves que la gente puede utilizar para recrear y modificar su conocimiento previo del mundo”. Cualquier expresión se convierte así en una incitación, una ayuda más o menos eficaz, para que el oyente genere los significados apropiados. Si es capaz de hacerlo correctamente, entenderá la frase. Si no puede hacerlo, no la comprenderá o caerá en malentendidos. Conviene recordar la afirmación de Uhlenbeck: “Cada frase individual, incluso la de apariencia más trivial, tiene que ser interpretada por el oyente con la ayuda de datos extralingüísticos”. Una frase no es sólo un acto lingüístico gramatical, sino también un acto cognitivo. Se llama hermenéutica la ciencia de la interpretación y de la comprensión de textos, y no me extraña nada que uno de sus fundadores, Scheleimarcher, la definiera como “el arte de evitar el malentendido”. Dado que con mucha facilidad estas equivocaciones envenenan la vida de los hombres, conviene estudiar cuidadosamente los procesos de comprensión. Utilizamos la palabra comprender en ocasiones variadas. Comprendemos el comportamiento de alguien cuando somos capaces de representarnos su porqué y su para qué. Comprendemos una situación cuando hemos encajado aspectos que parecían incongruentes en una red de relaciones que nos permite dar razón de esas apariencias.

“Retórica y discurso hipertextual”

Jerónimo Alayón Gómez
2005 Fragmento.

Entendemos que un hipertexto es capaz de abrir múltiples lexias (Landow, 1999: 154), campos de significación, a partir de un nodo denominado hiperenlace. Estos campos de significación se pueden codificar a partir de tres tipos de signos: lingüístico (texto escrito digitalizado), visual (imágenes, clips, videos, etc.) y auditivo (sonidos, melodías, etc.). Por otra parte, cada campo de significación puede remitir a otros subcampos, en una polifurcación sincrónica de textos, que son descodificados en tiempos distintos, pero que podrían estar remitiendo a temporalidades diversas, por cierto, de una manera muy próxima a como construimos el texto oral, por ejemplo, de una conversación, que transcurre diversificadamente a lo largo de varios nodos.

Hoy en día asistimos a un nuevo fenómeno: los trovadores y juglares de la Red, una nueva manera de emular la antigua tradición oral, sólo que codificada como hipertexto, pero con características muy similares a la de la literatura oral. Alguien recibe un mensaje, lo lee, y luego lo reenvía, en ocasiones, modificando el texto reenviado.

La tradición hipertextual se va construyendo no sólo en la entrega versionada de textos, sino que, además, se suele en el proceso difuminar la identidad del autor individual en una suerte de anonimato: es casi imposible reconocer al emisor originario de un hipertexto entregado a la tradición hipertextual del correo electrónico, a menos que este se haya blindado ante el poder difuminador de autorías que posee la Web.

**“Publicidad omnívora, publicidad caníbal:
el intertexto polémico”**

Raúl Rodríguez
2003 Fragmento.

La teoría de la intertextualidad, como es sabido, fue desarrollada durante los años sesenta y setenta en el ámbito de los estudios literarios y en Francia sobre todo (Kristeva, Barthes, Derrida, Genette, Riffaterre), a partir de las intuiciones de Mijail Bajtín. Que la publicidad es un género textual proclive a recurrir a otros muchos discursos heterogéneos (desde la pintura al cómic manga, desde el gregoriano al punk, desde las citas cultas a las jergas, desde la literatura al último chiste o latiguillo de moda, desde el cine de autor a la crónica rosa televisiva) es algo que ya sabíamos. Pero esa vocación exógena, digamos, ha de complementarse con otra, quizá menos visible pero en el fondo absolutamente coherente, de inspirarse, imitar, parodiar, negar violentamente incluso, a sus propios congéneres, otros textos publicitarios, es decir, una vocación en este caso de apropiación endógena. Al límite, aunque saliéndonos ya del discurso publicitario en sentido estricto, habrá que considerar ese otro discurso social, difundido por vías un tanto periféricas, de la contrapublicidad como subversión, como puesta en cuestión, a menudo radical y utópica, de la sociedad de consumo de masas.

La intertextualidad

En sentido amplio, la intertextualidad ha de entenderse como el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de varia procedencia: del mismo autor o más comúnmente de otros, de la misma época o de épocas anteriores, con una referencia explícita (literal o alusiva) o la apelación a un género, a un arquetipo textual o a una fórmula imprecisa o anónima. El germen del concepto de intertextualidad lo hallamos en la teoría literaria de Mijail Bajtín, formulada en los años treinta, la cual concibe la novela, en particular las de Rabelais, Swift y Dostoievski, como “polifonías” textuales donde resuenan, además de la propia, otras voces, como una “heterología” o “heteroglosia”, es decir, como una apropiación y recreación de lenguajes ajenos. Según Bajtín la conciencia es esencialmente dialógica, y la idea, de hecho, no empieza a vivir

sino cuando establece relaciones dialógicas esenciales con ideas ajenas. En el caso de la novela, que es el que le ocupa, el escritor sabe que el mundo está saturado de palabras ajenas, en medio de las cuales él se orienta. Como sugirió Kristeva, es preciso captar la esencia del objeto texto más allá de los discursos denominados “literarios” o “poéticos”, para concebirlo como “cierto tipo de producción significativa que ocupa un lugar preciso en la historia”, incluyendo por tanto no sólo el discurso literario, sino también el científico, el filosófico, el político, el religioso, etc.

Ello incluye, en pie de igualdad, al discurso publicitario. En él, sin duda, se produce de manera ejemplar no sólo el desbordamiento de lo lingüístico como ámbito textual exclusivo (lo que lleva aparejado la pertinencia de definir los textos visuales, que interactúan sistemáticamente con el texto lingüístico (oral o escrito) en el mensaje publicitario, sino también su carácter esencial de texto atravesado por multitud de otros textos situados a su alrededor, y procedentes de los más variados dominios del discurso público: desde la literatura, el cine y la televisión, la pintura, el cómic, la música, la mitología y la historia, la ciencia, la actualidad política, social y cultural, las jergas sociales y profesionales, las frases hechas, los sucesos de la crónica negra y de la crónica rosa, hasta la propia publicidad como discurso dotado ya de una historia textual, y por lo tanto reutilizable intertextualmente. Es decir, el texto rompe su relación privilegiada con el alfabeto y la escritura, y se abre a “texturas” orales, visuales (figurativas o plásticas), musicales, escenográficas y gestuales.

“Apuntes para imaginar la ciudad deseada”

Lic. María Teresa Sullivan

2005 Fragmento.

“Un verdadero viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos paisajes sino en tener nuevos ojos.”

Marcel Proust.

Notas Previas

La modernización, la globalización post-fordista; el sistema neoliberal aplicado en los últimos 30 años en nuestros países ha perfilado ciudades desnaturalizadas, deshumanizadas alejadas de su esencia de placenta protectora que nutre a sus hijos para el desafío de vivir.

Desconectados, segmentados, abúlicos, perdidos, los ciudadanos leen su espacio, su territorialidad, según modos organizativos hegemónicos y verticalistas, a través de códigos consumistas y según la lógica simplista de un paradigma lineal, mecanicista y resultadista. Donde todo se legitima si tiene un porque y un para qué que sea funcional a la obtención de un fruto, un resultado.

Pensar, imaginar, soñar la ciudad desde la complejidad ambiental, implica empezar a mirar con otros ojos, obliga a de-construir el concepto de olvido rápido que proponen los urbanizadores, invita a la recuperación de las ficciones individuales y colectivas, incita a un ejercicio ciudadano de autonomía del estado y las leyes del mercado. Propone vincularnos responsable y sentimentalmente con la ciudad, nombrarla, llamarla por su nombre, alienta la decisión de dejar de seres anónimos, narcotizados por la información mediática para convertirnos en ciudadanos protagonistas, participativos, visibles.

La razón iluminista nos ha acorazado, y descorazonado, el imperio de la inteligencia instrumental ha desplazado la inteligencia emocional, lo que no puede matematizarse

queda como apuntes al margen de la agenda de la clase política que toma las decisiones sobre el espacio público evaluando resultados cortoplacistas y rentables.

Una sociedad sustentable, global, donde sea posible un diálogo de saberes para la resolución de conflictos será posible dentro del marco de un contrato de confianza entre ciudad-ciudadanos, un nuevo pacto social. Partiendo de un acuerdo con la naturaleza, un vínculo que no esté basado en el sentido especulativo dominante en relación a los recursos o transformación del espacio. La justicia social es la distribución equitativa de los bienes son pilares fundamentales de una sociedad ecológica y sustentable.

Los gobiernos locales tienen un rol fundamental, propiciar espacios abiertos, democráticos y participativos donde los ciudadanos sean protagonistas. Promover un abordaje interdisciplinario y transdisciplinar en la evaluación de los impactos ambientales de las intervenciones que se hagan en la ciudad, superando la perspectiva progresista y desarrollista.

Promover y formular políticas desde una perspectiva holística e integradora basada en una ética de la solidaridad, respeto por las alteridades, y diversidades culturales, sustentable, para hoy y las generaciones futuras.

Entre la ciudad transitada y la ciudad de los medios

Las ciudades, como dice García Canclini, presentan una tensión entre lo visible y lo invisible, entre lo que se sabe y lo que se sospecha.

Retomando al autor, planteo una mirada sobre la ciudad, sus calles, la ciudad transitada, la que cada uno experimenta físicamente en la cotidianidad, el modo en como se manifiesta el comportamiento urbano, y la ciudad que nos relatan los noticieros, las agencias turísticas, y como se configura a partir de este discurso un imaginario colectivo y una imagen internacional.

La ciudad de medios es realmente la ciudad de los miedos, es también la que empieza a prevalecer sobre la ciudad de los deseos. La noticia como mercancía, relata una ciudad de una sola voz, de tono dramático, olvidada de sus ideales, baldía de valores, especuladora, matizada según el estado de ánimo del periodista.

Cuál es la sensación térmica que la gente recibe de la ciudad mediatizada, una ciudad para temer... así el ciudadano sale a pelearla, a la lucha, intenta estar lo menos posible en la calle, que es el lugar político por excelencia, se ausenta de la ciudad... Mostrar una faceta para esconder otras... cuales son las ciudades escondidas, que ciudades no muestran los medios... No hacer visible las otras ciudades es una manera de darles muerte simbólica.

Recuperar el espacio público como lugar de expresión, estar en la calle, las plazas, los parques, porque son espacios de encuentro, de convivencia, de significaciones y voces múltiples, es una manera de recuperar el pulso, la vivencia de la ciudad transitada frente a la ciudad de los medios que relata los efectos, descontextualizados, desideologizados, sin hacer ninguna referencia al modelo que los engendró y sin presentar ninguna alternativa superadora.

Las culturas híbridas

García Canclini imprimió el término de "culturas híbridas" en un intento por explicar esa pugna y adhesión entre lo popular y lo moderno y que escapa de términos como "mestizaje" o "sincretismo". "¿Cómo designar las fusiones entre culturas barriales y mediáticas, entre estilos de consumo de generaciones diferentes, entre músicas locales y transnacionales, que ocurren en las fronteras y en las grandes ciudades, Dice que la "hibridación cultural" es un desafío para un pensamiento moderno, acostumbrado a separar binariamente "lo civilizado de lo salvaje, lo nacional de lo extranjero, lo anglo de lo latino".

La industria cultural en la actualidad aparece como una domesticadora y organizadora de la estética de las tramas urbanas, sin lugar a dudas otro de los grandes desafíos por lo que tendrán que pasar las ciudades es la de re-elaborar identidades y estéticas múltiples, paisajes y perfiles diferentes para una sola ciudad.

A modo de conclusión

Una ciudad viva, para una “verdadera vida” según la poética de Rimbaud, es un sueño que se hace estando despiertos, implica la decisión de animarse a un nuevo romance, con ciudadanos protagonistas y la ciudad como escenario y ambiente de convivencia de las contradicciones, y complejidades de su gente y sus historias. Con situaciones humanas que broten del asfalto, las calles como gramáticas de nuevos lenguajes, re-descubrir y re-significar cuestiones que se nos volvieron insignificantes porque la saturación les anuló el sentido.

Quizás implique volver a jugar abrazando árboles para descubrir la ciudad escondida. Apagar la tele, pasar al directo, mirar para ver, ponerle el cuerpo, aguantarla con sus contradicciones, abrazarla sin sofocarla.

“Mediación es no mediar”

Sandra Massoni, Mariana Mascotti
2000 Fragmento.

Este trabajo es sólo un intento más por especificar una diferencia entre la comunicación pensada para la transmisión y la incorporación de la comunicación como espacio estratégico de intervención en las dinámicas socioculturales. Para analizar el funcionamiento del proceso de transformación sociocultural es imprescindible usar la categoría de mediación porque ella nos instala en la dimensión comunicativa como momento relacionante de la diversidad sociocultural. En este marco, el análisis de los emisores y los receptores como instancias separadas pierde sentido porque son estos mismos roles los que se desdibujan cuando nos instalamos en el espacio del consumo. Las mediaciones son dispositivos articuladores del espacio de la producción y el espacio del consumo. Conflictivos, no lineales, de imbricación de actores, prácticas e imaginarios, imposibles de reconocer como extremos diferenciados o polos porque se presentan funcionando en la trama social. Y cuando no es posible reconocer extremos, tampoco hay nada en el medio: mediación no es mediar. La mediación es un concepto que permite pensar a la comunicación haciéndose, para dar cuenta de su complejidad. Desde las mediaciones es posible pensar lo fluido, el momento en que el pensar se

vuelve huella, los haceres de los sujetos. El hábito como interiorización de una matriz sociocultural, se actualiza en una práctica social que ya no es sólo expresión reiterada de su gramática axiológica sino la oportunidad de su transformación a partir del nuevo contexto.

La mediación captura este momento de cambio en las matrices socioculturales. Esto es, un análisis que se realiza desde los actores sociales más que desde los sujetos individuales.⁶

El barrio, nuestra aldea, rasgos de otra comunicación

La realidad devuelve múltiples desafíos en torno al lugar social de la comunicación. Uno de ellos es la necesidad de comprenderla como uno de los soportes con capacidad para colaborar en el desarrollo de las comunidades. Sobre todo, si se acepta que estaría desplegándose, con todo furor, un mundo funcionalmente globalizado con pretensiones de permanente homogeneización tanto de las diversidades sociales, culturales o de otra índole. ¿Cómo entender, entonces, la comunicación cuando los espacios locales (o territorialmente pequeños) se encuentran insertos en un mundo marcado por la fuerza de la tecnología que trata de borrar todo tipo de diferencia? La comunicación deberá ser un canal capaz de transportar sentidos y significados envolventes, no sólo de una matriz de reproducción exclusivamente tecnológica- instrumental, sino también contemplar los espacios locales donde la resolución de problemas recuperen la participación de los actores intervinientes con flujos comunicacionales lo más horizontalmente posible, dando cabida a las voces ancladas en un territorio sabedor de la existencia del mundo. Otro contexto societal -entonces- es factible cuando los componentes políticos, económicos, sociales, culturales, comunicacionales contemplan, globalmente, las diversas situaciones dadas en las maneras asimétricas de apropiarse de lo socialmente producido. La comunicación, en ese sentido, debería exceder ampliamente su faz instrumental y encaminarse mediante diferentes prácticas de participación a yuxtaponer e intercalar la comunicación masiva -incapaz por sí sola de proponer variantes a las problemáticas locales- y la comunicación participativa donde las realidades sociales son

⁶ Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: Mediación no es mediar Sandra Massoni y Mariana Mascotti - (Argentina).

contempladas, analizadas y en ocasiones permiten intervenirlas desde una mirada donde la comercialización no es el parámetro exclusivo para comunicarse. La comunicación, se sabe desde hace tiempo no es neutra, tampoco todopoderosa, por cuanto, por ejemplo la “aguja hipodérmica” con sus variantes, ha quedado superada lo suficiente para pensar en un proceso comunicativo complejo, dinámico y cambiante de realidades al momento de incluir en él a quienes son los actores-receptores de los flujos comunicacionales. Se trata de pensar más allá de visiones acotadas, y en ese sentido se reconoce que los procesos autogestionarios no son la solución aislada y definitiva posible de los problemas, pero pueden servir para el replanteo de otro tipo de desarrollo. La comunicación, no podrá ser instrumento exclusivo de mensajes que traten de imponer solamente la óptica del libre mercado. Debería convertirse en un canal suficientemente ágil, y dar cabida a los actores sociales predispuestos a cambiar sus entornos cotidianos.⁷

“Las ciudades y los ojos”

Italo Calvino

2003 Fragmento.

Al llegar a Fíldes, te complaces en observar cuántos puentes distintos uno del otro atraviesan los canales: convexos, cubiertos, sobre pilastras, sobre barcas, colgantes, con parapetos calados; cuántas variedades de ventanas se asoman a las calles: en ajimez, moriscas, lanceoladas, ojivales, coronadas por lunetas o por rosetones; cuántas especies de pavimentos cubren el suelo: cantos rodados, lastrones, grava, baldosas blancas y azules. En cada uno de sus puntos la ciudad ofrece sorpresas a la vista: una mata de alcaparras que asoma por los muros de la fortaleza, las estatuas de tres reinas sobre una ménsula, una cúpula en forma de cebolla con tres cebollitas enhebradas en la aguja. “Feliz el que tiene todos los días a Fíldes delante de los ojos y no termina nunca de ver las cosas que contiene”, exclamas, con la pesadumbre de tener que dejar la ciudad después de haberla sólo rozado con la mirada. Te ocurre a veces que te detienes en Fíldes y pasas allí el resto de tus días. Pronto la ciudad se decolora ante tus ojos, se borran los rosetones, las estatuas sobre las ménsulas, las cúpulas. Como todos los

⁷ Ramón Monteiro - (Argentina).

habitantes de Fílides, sigues líneas en zigzag de una calle a la otra, distingues zonas de sol y zonas de sombra, aquí una puerta, allá una escalera, un banco donde puedes apoyar el cesto, una cuneta donde el pie tropieza si no te fijas. Todo el resto de la ciudad es invisible. Fílides es un espacio donde se trazan recorridos entre puntos suspendidos en el vacío, el camino más corto para llegar a la tienda de aquel comerciante evitando la ventanilla de aquel acreedor. Tus pasos persiguen no lo que se encuentra fuera de los ojos sino adentro, sepulto y borrado: si entre dos soportales uno sigue pareciéndote más alegre es porque por el pasaba hace treinta años una muchacha de anchas mangas bordadas, o bien sólo porque recibe la luz a cierta hora, como aquel soportal que ya no recuerdas dónde estaba. Millones de ojos se alzan hasta ventanas puentes alcaparras y es como si recorrieran una página en blanco. Muchas son las ciudades como Fílides que se sustraen a las miradas, salvo si las atrapas por sorpresa.

¿Qué es hoy la ciudad para nosotros? Creo haber escrito algo como un último poema de amor a las ciudades, cuando es cada vez más difícil vivirlas como ciudades. Tal vez estamos acercándonos a un momento de crisis de la vida urbana y Las ciudades invisibles son un sueño que nace del corazón de las ciudades invivibles.

“Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido”

Sandra Massoni
2005 Fragmento.

Indudablemente en ciencias sociales, durante mucho tiempo, nos olvidamos del hombre. Nuestra historia pinta perfectamente esta cuestión: investigaciones en las que se ostenta mucha inteligencia analítica pero que se diluye, no opera porque tiene escasa o nula conexión con los problemas reales de nuestras sociedades. La ciencia tradicional -que se ha fundado justamente en la exclusión del sujeto- deberá ahora dejar paso al nuevo pensamiento estratégico en el que el retorno del hombre es un núcleo articulador de nuevas modalidades de generación de conocimientos.

Para hablar de esta cuestión tomaré algunas afirmaciones de mis autores preferidos en el marco de las nuevas teorías cognitivas: Humberto Maturana y Francisco Varela. Estos

autores proponen una nueva comprensión del ser humano centrada en un darnos cuenta de los procesos y capacidades que nos permiten aparecer como seres históricos capaces de constituir nuestros mundos significativos.

Los seres humanos no nos representamos simbólicamente el entorno; obtenemos la información derivada de las transformaciones en nuestra estructura biológica que acontecen en nuestra interacción con él. No hay nada parecido a una “representación mental”, no hay ideas en estado puro, toda idea es la observación derivada de un determinado estado corporal. (Maturana, H., 1992, 63-78).

Es esta una teoría fuerte del sujeto, porque entiende al hombre principalmente como un agente transformador del mundo que afronta este proceso en base a su emoción⁸ y a sus proyectos.

Nada en el ser humano es un fragmento, algo escindido (agregar ontológico, y no separado de nuestra especie, etc.).

Por todo esto es que la teoría estratégica nos ofrece una oportunidad de repensar a la comunicación en clave relacional. Una manera de abordar nuestras investigaciones desde una perspectiva no dualista que incorpora la complejidad de los fenómenos y el fluir del mundo.

⁸ Hablaremos de emociones, con Maturana, como las «disposiciones corporales dinámicas que definen los distintos dominios de acción en que nos movemos. Cuando uno cambia de emoción cambia de dominio de acción» (1997: 15).

Supuesto de investigación

A través del reconocimiento de un mundo común, donde sobre los sujetos que lo habitan opera una vasta trama de complejidades y complicidades que generan conflictos y tensiones, la diversidad y la interculturalidad se manifiestan al hacer visible lo público como una vía de comunicación que expresa esas tensiones.

Tensiones entre lo mediático y lo político -de la plaza a la platea-, entre comunicación y publicidad -lo corporativo (imagen) y lo informativo (el relato que quiere socializarse), la interacción -la relación con el otro-, del protagonismo a ser espectador. Todas articuladas por una propuesta que relaciona la comunicación y la cultura poniendo al espectador en juego, desde la interpretación, la resignificación y recreación de sentido nutridas por conocimientos previos y experiencias, tanto elementos decodificadores de mensajes que violan normas lingüísticas para lograr visibilidad.⁹

Método

Variables

- 1) Criterio de selección de fotografías.
- 2) Búsqueda de sentido.
- 3) Matriz sociocultural.

Se eligió una perspectiva cualitativa para abordar el objeto de estudio desde la experiencia de sus creadores, y desde la visión conceptual expresada en análisis efectuados por profesionales de la comunicación social.

⁹ “Violar la norma para lograr visibilidad, es un acto inclusivo” Washington Uranga, sobre cortes de calles y accionar de piqueteros.

Area de estudio

Oficinas de los creadores de Proyecto Cartele, Buenos Aires.

Feria del libro 2004, Buenos Aires.

Población

Los tres creadores del proyecto: Esteban Seimandi, Gastón Silberman y Machi Mendieta.

Cuento con autorización para mencionar sus nombres.

Método de selección de la muestra

No probabilística, intencional, seleccionando a los 3 únicos autores / creadores de Proyecto Cartele.

Técnica de recolección de datos

- 1) Entrevistas semiestructuradas con ejes temáticos, a los creadores de Proyecto Cartele.
- 2) Búsqueda de material periodístico publicado sobre el tema.
- 3) Análisis de textos que permitan amalgamar los elementos surgidos como supuestos de investigación con los objetivos de este trabajo.

Se elaboraron guías de entrevistas y guías de búsqueda para el material periodístico y bibliográfico.

Ejes temáticos de las entrevistas

- 1) Historia de Proyecto Cartele, idea primigenia y evolución.
- 2) Criterio de selección del material a publicar.
- 3) Objetivos, intencionalidad y logros.
- 4) La comunicación que propone la publicidad. La resistencia.

- 5) Particularidades que aportan al valor de la obra.
- 6) Planes a futuro.

Materiales

- 1) Libros: Cartele, Proyecto Cartele, Entrada boca de lobo y Liquidación total por saqueo.
- 2) Sitio en Internet www.carteleonline.com.
- 3) Muestra en Feria del libro 2004, Buenos Aires.

Tiempo total de ejecución

3 meses.

“La verdad deviene de las prácticas sociales y es una producción colectiva y cultural”.

Michel Foucault

Secuencia inicial

Un día, a fines del turbulento 2001, descubrí en el Centro Cultural Recoleta un librito lleno de fotos que llamó mi atención, se trataba del primer hijo del **Proyecto Cartele**, un libro de fotos creado por tres publicistas: **Gastón Silberman, Machi Mendieta y Esteban Seimandi**, quienes definen su obra como un compendio de "fotos mal sacadas, por fotógrafos aficionados, con cámaras baratas, de cosas que ve todo el mundo".

Al respecto, en Página/12, Guillermo Saccomano¹⁰ escribió algo interesante que me impulsó a abordar este tema: "**Cartele ofrece con su búsqueda un sentido "plástico" y "literario" al replanteo de los vínculos entre arte y materia, ficción y realidad, venidos ahora de las expresiones anónimas de la creación publicitaria popular.**

Silberman y Seimandi son socios en Placa Bacteriana, un estudio de comunicación publicitaria. Mendieta es el encargado del site en que fue derivando el trabajo en equipo. El proyecto empezó hace unos cinco años, cuando Seimandi, a través de viajes urbanos y camperos, reunió una serie de fotos de carteles de la vía pública que trasuntaban tanto errores de ortografía y sintaxis como fallidos, lapsus y dobles sentidos. Junto a Silberman y Mendieta, el proyecto de Seimandi pasó de divertimento curioso a convertirse en una aventura tan gráfica como de indagación estética relacionada con la semiótica".

La mirada que da Proyecto Cartele le otorga a la creatividad publicitaria popular, además de la perspectiva antropológica, una estatura artística, porque revela. Como lo dicen en el eslogan del site, se trata de "cosas que ve todo el mundo", pero que recién ahora se registran sistemáticamente. Y la exhibición del registro potencia el sentido.

¹⁰ Guillermo Saccomanno nació en Buenos Aires en 1948. Fue creativo publicitario y uno de los guionistas de historietas más renombrados, antes de volcarse por completo a la literatura. Entre sus libros se destacan Situación de peligro (1986), Bajo bandera (1991), Animales domésticos (1994), La indiferencia del mundo (1997) y su más reciente El buen dolor (1999). Obtuvo el Primer y Segundo Premio Municipal de Cuento, el Premio Crisis de Narrativa Latinoamericana y el Premio Club de los XIII. Sus relatos fueron llevados al cine (Bajo bandera, entre otros, con dirección de Juan José Jusid), traducidos a distintos idiomas y reunidos en varias antologías. Es un asiduo colaborador del diario Página/12.

Al lado del camino

Tal vez debamos cerrar los ojos para poder ver, porque cuando está oscuro todo empieza a verse más claro, y aquello que a simple vista aparece como un rejunte de ignorancia, como un compendio que refleja curiosidades, en un punto gracioso, es un sacudón a los sentidos que nos despeja de la modorra producida por miles de mensajes publicitarios consumidos a diario.

En el caminito precario de pueblo, en senderos improvisados, en rutas, en autopistas y en todas las ciudades, hay señales viales, y carteles publicitarios. Y también están esos que sorprenden, que llaman a ser revistos para saber si el desconcierto generado tiene fundamento en un malentendido, porque ya sea por picardía, rasgos de humor, creatividad, ingenio o falta de educación de quienes los crearon, despiertan nuestra curiosidad.

La onda expansiva de las urbes va impregnando los paisajes interurbanos, y así las rutas concesionadas y otros caminos abandonan sus rasgos característicos. Las manifestaciones de la cultura popular ceden paso a la más estandarizada modernidad... Ahí va la tempestad, ya parece un paisaje habitual.

Pero algo vuela todavía, y quedan, a montones, buenos ejemplos de creatividad popular puesta en función publicitaria, donde la sabiduría, simpatía y desenfado tienen lugar de expresión, y vale la pena tenerlos presente, al menos como forma de resistencia a la homogeneidad que achata y paraliza.

“Aprende a mirar donde ya miraste y trata de ver lo que aún no viste.”

Saturnino de la Torre, “Dialogando con la creatividad”

Mutación del porvenir. **El hobby de Esteban**¹¹

Es en ese camino, entre los suburbios de la comunicación mainstream, y las góndolas de las librerías o los centros de exposiciones, donde aparece Cartele, operando sobre complejidades que los lectores hemos adquirido con anterioridad, a través del consumo de imágenes de todo tipo y signados por la verticalidad que nos indica reglas de estilo, formas, criterios y hasta buen gusto.

Asomando silenciosamente en el caótico paisaje urbano, un cartel publicitario promete “Empanadas inteligentes”, y ante la improbable posibilidad de estar frente a la incursión en gastronomía de Bill Gates, descubrimos con asombro que se trata simplemente de la oferta que propone una casa de comidas, valiéndose de un cartel con escasos recursos estéticos.

Es uno de los tantos carteles que cotidianamente acompañan nuestro transitar, sorprendiendo por su frescura e ingenuidad, dentro de un entorno visualmente contaminado.

Hace 7 años Esteban Seimandi transformó su pasatiempo fotográfico y generó lo que hoy conocemos como “**Proyecto Cartele**”, un archivo viviente de documentos gráficos y banco de imágenes de diseño no profesional.

“El hobby es rescatar carteles de la calle. Por ejemplo, uno puede ver que muchos de los carteles del primer libro ya no existen. De acá a veinte años, va a dejar de ser un libro de humor, va a ser un documento gráfico de la Argentina. Y una Argentina con un criterio gráfico que no se registra”.¹²

11 Basado en el prólogo escrito por Guillermo Saccomano. Proyecto Cartele. Entrada boca de lobo. Buenos Aires : Ediciones B Argentina S.A.; 2004.

12 La fotografía recorta un trozo de una realidad pasada, de "algo que fue pero que ya no es".

Roland Barthes y Christian Metz: dedicaron páginas para contar sus investigaciones sobre la imagen fotográfica, como trozos de la realidad histórica de la sociedad y portadora de autoridad, inmovilidad y silencio, induciendo a realizar observaciones sobre la relación de la imagen fotográfica con la muerte. La inmovilidad y el silencio no son sólo dos aspectos objetivos de la muerte (inexistencia), son también sus principales símbolos, ellos la figuran.

Como expresa Dubois en otro contexto, la imagen fotográfica es el espejo, más confiable que cualquier espejo real, en el cual atestigüamos en toda edad, nuestra propia edad.

La fotografía tiene otro carácter común con la muerte: la instantánea, como la muerte, es un instantáneo rapto del objeto fuera del mundo, dentro de otro mundo, en otra clase de tiempo. No por casualidad, el acto fotográfico ha sido comparado frecuentemente con disparar, y la cámara como un arma.

Al autor de tales afirmaciones se sumaron Machi Mendieta y Gastón Silberman. “Los llamé y les dije: hay que mandar las fotos que tenemos a este concurso. Mandamos una serie de seis fotos y obtuvimos una mención”.

“Sin darnos cuenta, cada vez que percibimos la comicidad de una situación estamos realizando una formidable labor de integración.”

José Antonio Marina, “El laberinto sentimental”

Fotos insólitas, carteles cómicos, mucha creatividad popular y la invitación a participar, atraviesan las líneas de este proyecto que muestra al desnudo lo más asombroso encontrado en la vía pública.

Sus creadores pueden definirlo básicamente como una colección de fotografías de carteles involuntariamente cómicos o curiosos, no buscan burlarse de aquellos que los hacen, sino rendirles un homenaje.

 El Proyecto Cartele propone otra manera de mirar ciudades. A través del trabajo de inquietos fotógrafos aficionados, que como paparazzis de lo peculiar procuran atrapar, para conservar, una fauna en peligro de extinción.

“El cartele es un cartel tocado por una mirada a la que no estaba destinado. Es el desvío involuntario de un significado original hacia el camino de la sonrisa, el asombro o la franca carcajada”.

Esa colección de fotografías originó Proyecto Cartele: un enorme archivo activo que acumula y a la vez propone, porque su carácter de obra permite en principio descubrir, luego conocer, y más tarde volver a visitar, formas de la cultura popular que están a la vista de muchos, y que pocos ven.

Todo lo que fui, fue también ruta libre. **Cronología**

El primer libro de Proyecto Cartele se lanzó en 2001 y la respuesta del público hizo que se vaciaran las estanterías de librerías, agotando los 2000 ejemplares de la tirada que se distribuyeron, 1600 en Argentina y el resto en España.

Las 128 páginas de “**Cartele**”, abrieron el juego con 134 fotos tomadas en la vía pública, repletas de anuncios de la más variada índole. Un entretenimiento que unió lo insólito, lo asombroso y también lo político, en su lectura menos ingenua.

“El libro surgió con la peor crisis de Argentina y se agotó en un momento en que nadie compraba nada. Fue todo un éxito”, explica orgulloso Seimandi.

Duplicando la tirada salió “**Proyecto Cartele**” en 2002 como libro sucesor, y sólo 7 días bastaron para sanar la ansiedad de quienes esperaban más perlititas que propusieran otras lecturas, tanto irónicas o paradójales, como contestatarias, de mensajes del poder apabullante de la publicidad “mainstream” con sus rasgos de estilo.

“**Entrada boca de lobo**” abrió sus fauces en 2004 con prólogo de Guillermo Saccomano y José Freire, luego de extensas jornadas de selección entre el material fotográfico que recibió la web de Cartele desde los más diversos puntos del planeta: “Sres. asaltantes: ya nos visitaron 5. No insistan aquí”, tomada por aficionados de Paso de la Patria, Corrientes, Argentina; y “Prohibido ingresar con bebidas alcohólicas al cementerio. Tome Coca-Cola”, del cementerio de Cartagena, Colombia, son pruebas de ello.

En 2006 “**Liquidación total por saqueo**” subió la apuesta. Es el libro de Cartele más ambicioso editado hasta el momento. Nuevo formato, más páginas y centenares de fotos acompañadas por material extra: textos y mails enviados por colaboradores de todo el mundo, como asimismo, trabajos desarrollados por 10 diseñadores profesionales a partir de fotos de Cartele, con la idea de mostrar cómo sería la imagen del “Abogado Perro” si tuviese que ser comunicada por un especialista o un publicitario profesional, o de qué manera un estudio internacional podría desarrollar la imagen corporativa de “El eructo feliz”.

Hoy en día, los libros de Proyecto Cartele pueden conseguirse tanto en “librerías que valen la pena” (a decir de sus creadores) de Argentina, como en similares de México DF o Barcelona, y en el Museo Reina Sofía de Madrid o en el Pompidou de París.

Entonces aquello que nació como un libro con fotos mal sacadas por 3 aficionados, se convirtió en una manifestación colectiva de fotos mal sacadas por cientos de aficionados de geografías variadas. Y a través del sitio web www.carteleonline.com, se convocó al público en general a que envíe sus propias fotos de carteles. “La respuesta al sitio nos había desbordado” comenta Mendieta.

En Internet **www.carteleonline.com** crece y se agiganta, recibiendo en forma permanente a esos ejemplares aportados por los denominados “cazacartele” que, espontánea y desinteresadamente, ofrecen sus trofeos como muestras de mordacidad, cuando la ingenuidad es superada por la intención estética y el ojo es más importante que la imagen. Así la insolente frescura del archivo colectivo se transforma en un fenómeno editorial que ya va por su cuarto título.

Como una ventana hacia la realidad, el website expone ante el mundo lo insólito, lo asombroso y cómico de miles de carteles, afiches, letreros y cuanta inscripción aparezca en la vía pública para el regocijo de navegantes que se sienten atraídos por la creatividad de la propuesta.

Con más de 15000 fotos disponibles en archivo, el sitio presenta una selección organizada en "salas". Su recorrido resulta cómodo gracias a un dinámico y prolijo despliegue de la información, organizado a partir de la estética de señales viales, tan reconocible en cualquier punto del planeta.

Así, cada sala temática expone al instante el alma del proyecto, disparatadas inscripciones captadas fotográficamente en calles, comercios y rutas, por citar algunos lugares que nutren con insólitas propuestas.

Además de la información institucional de rigor, el sitio ofrece consejos para mandar las fotografías vía Internet o correo postal, imponiendo algunas restricciones

reglamentarias, como que en las imágenes no aparezcan personas y que sean fotos tomadas en lugares públicos.

Enviar un “e-carteles” a modo de tarjeta electrónica a un conocido, o realizar la compra de los libros del Proyecto, son las propuestas de servicios ofrecidos en línea.

El archivo viviente que enriquece la versión electrónica de Cartele, tiene pilar fundamental en la colaboración de los “cazacarteles”. Los aportes provienen principalmente de la Argentina y de otros países hispano parlantes. Según Machi Mendieta, aproximadamente la mitad de las fotos son de nuestro país, y la otra mitad del exterior.

Las fotos que ahora se incorporan corresponden a la iniciativa personal de quienes adscriben a la pasión de andar detectando, en materia de creatividad popular, las transgresiones involuntarias como pelo en la sopa.

Respecto al fenómeno por el cual cientos de personas de distintos países comenzaron a ser parte activa del proyecto, Mendieta comenta: “nos dimos cuenta de que la idea del proyecto era muy contagiosa. Que iba expandiéndose todos los días. Y es algo que se genera todo el tiempo en la vía pública”. También cuenta que muchas veces descubrieron que el aluvión de mails de un determinado país se debía a la aparición de un artículo periodístico relacionado con Cartele, en algún medio local, que actuó como disparador.

Para el trío al mando, "Proyecto Cartele" tiene múltiples bases. Una de las más importantes es la de exponer el resultado de la recopilación de fotografías en galerías y salas de exposición. De esta manera, el proyecto se retroalimenta ya que funciona al mismo tiempo como una recompensa y un premio para quienes descubren carteles y los envían al sitio, y una difusión para que nuevos aficionados se sumen a la labor de cazacarteles. La culminación del proceso es la elaboración de un libro donde, a través de una invitación a participar, el proceso vuelve a empezar”.

A fines de 2000, habían expuesto por primera vez en la Bienal de Arte Joven realizada en el Centro Cultural Borges. Fue en ese momento en el que conocieron las reacciones espontáneas de la gente al ver los carteles y descubrieron que la idea estaba

popularmente latente. Machi Mendieta cuenta que la temática de fotografía de la Bienal era “lo extraordinario en lo cotidiano”.

Luego vinieron más exposiciones y muestras, entre ellas, “Arte al plato” en el Centro Cultural Recoleta, con una propuesta natural y de fuerte carácter lúdico. Más tarde pasaron por Austria, el interior de Argentina, varias veces en Buenos Aires y en España, recalando en Cartagena mediante una participación en el Festival “La Mar de Músicas”, cuya décima edición estuvo dedicada a Argentina, y donde participaron Dino Saluzzi, Adriana Varela, León Gieco, Fito Páez (inauguró el Festival), Charly García y Bajofondo Tango Club, entre otros.

El resultado de la retroalimentación se refleja en una nueva sección de 100 cm. de ancho, que se imprime cada 3 meses, para adosarse al panel donde están todas las colaboraciones que llegan al sitio. Todo el contenido que se va agregando articula una muestra nueva en cada lugar que se monta, y el resultado depende de la selección del material que hagan los autores / compiladores de acuerdo a la ocasión.

■ La intención de cada muestra es ofrecer un tour estético y semiótico, que mediante un collage de imágenes transporte al visitante a un universo nada ajeno al hombre de hoy, inmerso en una vorágine de señalamientos e indicaciones de todo tipo que configuran su cosmos visual.

El hobby de Esteban mutó, como cambia la mirada del espectador del Proyecto Cartele, ya que ningún cartel vuelve a ser el mismo.

Té para tres. **Acerca de los creadores**

Esteban Seimandi es Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador. Es director creativo y ganó importantes premios nacionales e internacionales: León de Plata (festival de Cannes), Clío, Medalla de oro en Festival de Nueva York.

Gastón Silberman estudió en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios. Es Director de Arte y junto con Seimandi creó el estudio de Comunicación y Diseño "Placa Bacteriana". También ganó varios premios por su labor, entre otros, en la Bienal de Arte Joven de Firestone, el Gran Prix de Clarín, Clío y Medalla de Plata en Nueva York.

Machi Mendieta es Diseñador Gráfico egresado de la UBA. Estudió Artes en la Escuela Nacional de Bellas Artes y trabaja como diseñador multimedial. También es el responsable del sitio web del Proyecto Cartele (www.carteleonline.com).

Entrevista a Machi¹³

¿Cómo y cuándo nació el Proyecto Cartele?

Todo comenzó hacia 1996 con una especie de hobby que teníamos tres amigos: Esteban Seimandi, Gastón Silberman y yo, los tres publicitarios, que nos conocimos trabajando en las agencias Pragma y Bates. A los tres nos encantaba descubrir carteles con mensajes contradictorios, ridículos, asombrosos, con errores, a los que les sacábamos fotos. Esas fotos las fuimos coleccionando, y armamos inicialmente un álbum con 120 de ellas, que lo llevábamos a fiestas de amigos, cumpleaños, etc., haciéndolo circular de mano en mano, y provocando la risa de todos.

Esa gente amiga que disfrutaba con tantas imágenes desopilantes comenzó a colaborar con nuestro álbum: cuando veía algún cartel llamativo por lo ridículo y tenía una cámara a mano, le sacaba una foto y nos daba una copia.

¹³ Proyecto Cartele: de la calle con humor. Letreros 2003; 49: 40-43.

Cuando superamos las 150 fotos pensamos que debíamos hacer algo con eso, que no quedara reservado sólo para nosotros y nuestros allegados, sino que fuese compartido con toda la gente. Allí surgió la idea de nuestro primer libro, "Cartele", que fue publicado en noviembre de 2001, e integrado en un 90 por ciento por fotos nuestras y el 10 por ciento por fotos de amigos. Para apoyar la difusión del libro, con una tirada de 2000 ejemplares, creamos un sitio en Internet. Con el sitio en marcha, y con el libro agotado en pocos meses, a pesar de salir a la calle en el furor de la crisis económica del país, se nos ocurrió utilizar el sitio web para hacer una convocatoria abierta a todos aquellos que gustaran de la idea y quisieran mandarnos fotos de carteles que los divertían.

Para eso, sólo debían ingresar en nuestra página: www.carteleonline.com, y en la sección "Participe" llenando un formulario para que luego, escaneando sus fotos, salvándolas en jpg, las pudieran enviar directamente a través de nuestro sitio.

¿Obtuvieron respuesta a esa invitación?

En menos de 6 meses llegaron 800 fotos de todo el mundo. La mayoría de nuestro país, pero también muchas otras de argentinos que se fueron a radicar o estaban de paseo por otros países, y también fotos de residentes, absolutamente desconocidos por nosotros, de Turquía, México, Francia, Estados Unidos e Inglaterra, entre otros. Claro que, además de las fotos, llegaron -y siguen llegando- comentarios y elogios de mucha gente como nosotros que tenía esa misma obsesión por descubrir y reírse de los carteles ridículos, pero que ni siquiera la comentaba con nadie, porque la sentían como algo muy personal, que no interesaba a otros.

A través de la página web contagiamos esta inquietud a muchas personas, y en especial, a una pareja: Silvia y Alberto Segura, que un día, tímidamente, nos mandaron 5 fotos, y otro día 40, una tras una. Son dos personas ajenas a la publicidad y los medios gráficos, ella es bioquímica y él trabaja en el rubro de instrumentos de medición, y nos conocieron viendo nuestro libro, se rieron mucho, y les divirtió salir los fines de semana a sacar fotos de carteles. Tantas y tan buenas, que muchas de ellas las incluimos en

nuestro segundo libro: "Proyecto Cartele", integrado casi exclusivamente por fotos enviadas espontáneamente por entusiastas de todo el mundo.

Nuestros libros ya fueron coeditados en Barcelona y México, fueron comentados en Clarín, La Nación, Página/12, Crónica, varias revistas, y también en publicaciones españolas y mejicanas.

¿Cómo definirías conceptualmente al Proyecto Cartele?

 Básicamente, como un ejercicio de la mirada. Observar lo que está alrededor de uno, descubrir que, frecuentemente, hay tesoros por detectar. A veces, uno va por la ciudad mirando hacia abajo, no prestando atención a las cosas que lo rodean. Pero cuando se mira hacia arriba, se puede ver un edificio por el que pasó tantas veces y no descubrió.

Los carteles que fuimos capturando muchas veces estaban al lado de uno, o a dos cuadras de casa. También surgieron de viajes. Cuando uno viaja tiene los sentidos más despiertos, va conociendo paisajes, olores, sonidos distintos e imágenes insólitas.

Como la que ilustra la tapa del primer libro, una foto que tomé durante un viaje desde Cachi a la ciudad de Salta. Iba por una ruta desierta a unos 150 kms. por hora y, de pronto, cruzo una señal vial que me llamó la atención. Detuve el auto unos 300 metros más adelante, retrocedí hasta donde estaba la señal y me reí ante el delirio. Para señalar que es zona muy ventosa, quisieron poner una palmera inclinada, pero lo que lograron es una mano como de Drácula, con uñas larguísimas y muy afiladas. (Ver tapa primer libro).

El Proyecto Cartele también es la satisfacción de haber creado un lugar en donde se agrupan todas esas miradas sorprendidas ante un cartel loco, miradas de gente que no se conoce entre sí y que nosotros tampoco conocemos pero que tiene la afinidad de divertirse sacando esas fotos.

¿Cuál es el criterio que emplean para la selección de fotografías?

Cuando trabajamos para un libro, tratamos de hacer varias rondas de selecciones. Es como un tamizaje en etapas, donde en cada una va quedando menor cantidad de fotos.

También es preciso decir que de los 4 libros publicados, en el último "Liquidación total por saqueo" cambiamos un poco de metodología. Las razones fueron varias: el libro tiene características muy distintas a los 3 anteriores, principalmente teníamos muchas más páginas disponibles y a su vez pensábamos poner varias fotos por página, con lo cual llegamos a tener casi un millar de fotos. Hubiéramos deseado que el libro tenga muchísimas más páginas que las 320 que dispone, para poder poner más fotos y en mayor tamaño, pero había una limitación de presupuesto de producción, y por sobretodo el problema era el P.V.P. (Precio de Venta al Público) que iba a tener el libro, ya que iba a ser mucho más caro que los \$55 que sale "Liquidación...", convengamos es más del doble de lo que salen los volúmenes anteriores. Proyecto Cartele siempre se caracterizó por estar al alcance de varios públicos, no queríamos un libro para pocos.

¿Podrías dar detalles acerca de las etapas de tamizaje?

Primer tamizaje - Criterios por el cual se dejan fuera fotos:

- 1) Evitamos fotos en las que a simple vista notemos posibles retoques por parte de quien las envió.
- 2) Evitamos fotos donde el cartel sea claramente preparado ad-hoc por el autor de la foto para causar gracia.
- 3) Evitamos fotos donde el cartel tenga una intención clara de causar gracia, aunque sea hecho por un tercero.
- 4) Evitamos fotos donde la supuesta gracia del cartele está en una falta de ortografía.
- 5) Evitamos fotos que hayan sido "levantadas" de otros medios (impresos, web), y más si el autor de la foto no es el que la envió.
- 6) Evitamos fotos en las que haya personas, más aún si están posando al lado del cartel y mirando a la cámara. Si es que en algún libro vieron alguna excepción (creo que en "Liquidación..." hay alguna) es por que el cartele nos parecía tan bueno, que podíamos burlar nuestro propio criterio y hacer una excepción.

Segundo tamizaje: Una vez hecha una primera selección, descartando fotos por los criterios anteriormente mencionados, viene el proceso democrático por el cual nosotros tres votamos foto por foto, y quedan las que tienen el voto mayoritario (o sea los III palitos de cada uno).

Tercer tamizaje: A partir de tener este seleccionado, trabajamos el material contra la edición misma del libro. Esto significa darle un orden, haciendo un primer armado. Este orden varía según el libro, pero básicamente agrupamos las fotos por rubros (comestibles, políticos, peligros y precauciones, prohibidos, señalética e iconográficos, perros, etc...). Lo que sucede es que a partir de la agrupación viene además un nuevo tamizaje, donde cabe la posibilidad de caer nuevamente sobre alguna foto anteriormente sacada por falta de votos, pero que en alguna página en especial, adquiriría un nuevo sentido e importancia.

Cuarto tamizaje: El final, donde ya chequeamos el orden en el libro varias veces y donde podrían existir algunos enroques, algunas adiciones y eliminaciones finales.

¿Dónde te parece que reside la riqueza del proyecto?

Sin dudas en su formato abierto. Cualquiera que tenga una computadora y quiera enviar su foto lo puede hacer. No importa a qué se dedica, dónde vive, o cuándo saco la foto. Este formato abierto le dio al proyecto la sustancia que tiene hoy día. No es un proyecto hecho sólo por personas que pueden tener los vicios profesionales de la comunicación. La cantidad y calidad de las miradas se exponenciaron. De todas maneras, le daría importancia al "qué" lleva a las personas a meterse en el juego que propone Proyecto Cartele: Ganas de jugar y divertirse, curiosidad, pertenencia a un grupo, verse publicado (tanto en el sitio como en el libro)...

 Muchas personas nos escriben comentándonos que Proyecto Cartele les encendió una llamita en el criterio de observación y la atención que uno tiene sobre lo que lo rodea. Nos comentan que cuando se trasladan no ven las cosas como antes. Que observan tratando de encontrar estos pequeños ejemplares que en definitiva pueden hacerlos sonreír sin cobrarles peaje. Están mirando con un criterio de selección que probablemente quite la atención de las gigantografías que pagan las grandes marcas. Por lo tanto, de alguna manera, les están quitando lugar de su atención, a pesar de sus

millones. En definitiva, el proyecto desvía la atención hacia un lugar en particular, un lugar donde mucha gente no suele posar la mirada.

¿Cuáles son los planes a futuro?

Estamos preparando un film documental muy especial, Tendrá historias de vida. Es decir, a partir de determinados carteles que fotografiamos haremos el camino inverso. Contactarnos con quién sacó la foto y llegar al autor del cartel, descubrir a la persona. Algunos son personajes sumamente interesantes.

Por ejemplo, una foto que yo saqué en Cafayate, Salta, al frente de una heladería que vende helados muy especiales, de vino. En ese frente, había un dibujo ridículo de un extraterrestre tomando helado y una leyenda que indicaba que venían de todos lados a tomarlos.

Un año después de sacar esa foto, de publicarla en el primer libro, y de haber aparecido en una nota que nos hizo el diario La Nación, yo volví a Cafayate y fui a esa heladería. Hablando con su dueño me enteré que había sido él quien hizo el dibujo.

Me contó la historia de su vida: era marplatense, había vivido muchos años en Bahía, Brasil, como artista plástico haciendo retratos a gente de alcurnia, luego como empresario, para recalar luego en Salta inventando el helado de vino. Una vida curiosa, interesante. Cuando le conté que la foto de su extraterrestre había aparecido en el libro y en el diario, no lo podía creer, se sintió orgulloso, a pesar -como me dijo- de que su esposa opinaba que ese dibujo no servía para nada.

Pensamos seguir haciendo exposiciones de nuestras fotos, queremos que el proyecto siga creciendo, evolucionando.

Viendo retrospectivamente lo que hicimos, sentimos una gran satisfacción: pudimos bajar una idea de una nube a la tierra, haciendo realidad una curiosa obsesión”.

Pero eso sí, con mucho, mucho trabajo, con un gran aprendizaje y, sobre todo, con una gran diversión.

Entrevista a Esteban¹⁴

El proyecto Cartele también expone frontalmente los alcances y límites de las ideas que circulan en el ambiente publicitario. Seimandi explica que cuando un creativo publicitario copia una idea, busca hacerlo sin que se note. En cambio, la gente común, en la redacción de sus carteles, muchas veces utiliza como recurso emular las características tipográficas y cromáticas de un isologotipo conocido.

“La gente no tiene prurito en apropiarse de trabajos profesionales, de marcas, de diseños. Es interesante que un tipo copie las pelotitas de Telefé y ponga en su mercería un cartel que diga Telafé ¿Qué busca? ¿Ser gracioso? ¿Busca apropiarse de toda la imagen de Telefé?”.

Según cuenta, él también tuvo la oportunidad de vivir los cinco segundos de fama del diseño popular y su plagio. “Me pasó con un afiche promocional para Fiat que decía ‘Mire qué precio’ y que tenía una foto muy graciosa de un hombre con los ojos agrandados. Después la vi fotocopiada en un kiosquito que decía ‘¡Coca un peso!’”.

Precisamente una de las imágenes del libro muestra un cartel de la policía que aparece enmarcado por el logotipo de Coca Cola como si fuera un auspicio, aunque no queda claro si fue producto de la casualidad o si la policía se apropió de una marquesina que tenía otro destino.

Para los creadores de Cartele, ese ejemplo detona otro debate sobre la publicidad: hasta qué punto es válido generar espacios promocionales y hasta dónde limitarlos para no generar contaminación visual. “Es el gran estigma de la penetración de la publicidad en el mundo. Lamentablemente la publicidad afea, en particular en la Argentina. Buenos Aires está contaminada de publicidad visual. Una empresa es como un chico, avanza hasta donde lo dejan. Si las leyes no lo prohíben, se hace”, reflexiona Seimandi.

 Y luego ilustra: “Es como cuando en un café ponen música: yo voy a tener que hablar más fuerte, y el de al lado todavía más fuerte que la música y que yo. En la publicidad es así, hasta que alguien diga ‘hagan silencio’, nadie va a dejar de gritar”.

¹⁴ Rodolfo Omar Serio. La revancha del kiosquito. CincoW 2003; (1): 8.

Fluir sin un fin. **Para que no haya conclusiones**

Las declaraciones de los creadores de Cartele, dejan ver la búsqueda, a través de su obra, de una reivindicación de la creatividad popular. Este compendio de marketing pop deja traslucir el asombro y la emoción que sienten ante todos los personajes anónimos que hacen lo que pueden con lo que tienen, compitiendo contra los espacios comerciales.

Seimandi no vacila en afirmar que “Cartele muestra un discurso contra el poder: una telefónica o una tabacalera que invierte millones en campañas versus el kiosquero que pinta un cartelito a mano. El discurso de la publicidad es el discurso del poder, en cambio este es el discurso de la persona media”. Para él “Cartele es una especie de muestreo del diseño espontáneo que habla de la sociedad en general. Habla de ingenio popular, habla de reelaboración de criterios y códigos gráficos, supuestamente serios y profesionales, habla de una necesidad de comunicación, que no es comunicación fallida, ya que muchas veces funciona”.

Y no obstante basar su actividad principal en una agencia de publicidad, concluye taxativo: “Yo tengo mucha bronca con la publicidad y su idea de que los únicos creativos que puede haber son los publicitarios.

 Cartele también es un ejercicio de humildad, es la revancha del kiosquito, y es interesante ver que esta sociedad además produce esto. Uno tiende a tener una vista selectiva y quedarse sólo con lo lindo. También está lo que refleja Cartele, que en otra categoría también puede asombrarnos”.

Roland Barthes expresó que “la literatura es no tanto una forma de escribir como de leer” y si bien las categorizaciones suelen ser tan anárquicas como necesarias, una definición por negativo, puede decir que el Proyecto Cartele no es fotografía.

Se trata de un proyecto de miradas que otorga a los receptores aturdidos de la publicidad hegemónica, la oportunidad del contraataque a la saturación que provoca el bombardeo

mediático, desde la resignificación de los mensajes, partiendo de la consigna que el ojo ve más que la cámara, e importa más la intencionalidad que la técnica.

Bajo un falso disfraz de catálogo cool que mira desde el Olimpo, Proyecto Cartele se invierte, y con desparpajo, actúa con gesto contestatario, ganando en potencial ideológico al ponerse del lado de los lectores, siempre víctimas de la unidireccionalidad de la publicidad, autoritaria y determinante, como toda expresión orientada a imponer una situación de hecho y no de derecho: en este caso, el consumo.

Cartele es un proyecto que analiza, participativamente, la cambiante realidad que nos rodea, con sus diversas y complejas relaciones, desde productivas hasta sociales, proponiendo un estudio de algunas expresiones mostradas por la urbanidad. La valoración ante lo expuesto será siempre subjetiva, pero probablemente el material posibilitará asistir a una visión bastante enfocada de una porción del mundo, cuyo desarrollo tan veloz como irregular, no siempre va en beneficio de quienes lo habitamos.

 La obra final sólo adquiere su magia observándola, porque toma fuerza en la resignificación, en la creación de sentido, y esa es una filosa expresión del contrapoder en la lucha cultural, porque si publicitarios no son sólo aquellos que trabajan en una agencia, artistas pueden ser también quienes tienen vedado el ingreso a los museos.

Constelación. **Desentramando la complejidad**

El ser humano es complejo y vive en una sociedad compleja, como señala Edgar Morin: “El ser humano es un ser racional e irracional, capaz de mesura y de desmesura; sujeto de una afectividad intensa e inestable... pero también sabe conocer de manera objetiva; es un ser serio y calculador, pero también ansioso, angustiado, gozador, ebrio, extático; es un ser de violencia y de ternura, de amor y de odio... que segrega el mito y la magia, pero también la ciencia y la filosofía... Un furor ciego rompe las columnas de un templo de servidumbre, como la toma de la Bastilla y, al contrario, tal culto a la razón alimenta la guillotina... El genio aflora en la brecha de lo incontrolable, allá por donde merodea

la locura. La creación surge de la confluencia de las oscuras profundidades psicoafectivas y de la llama viva de la conciencia”.

"El pensamiento complejo es ante todo un pensamiento que relaciona. Es el significado más cercano del término complexus (lo que está tejido en conjunto). Esto quiere decir que en oposición al modo de pensar tradicional, que divide el campo de los conocimientos en disciplinas atrincheradas y clasificadas, el pensamiento complejo es un modo de religación. Está pues contra el aislamiento de los objetos de conocimiento; reponiéndoles en su contexto, y de ser posible en la globalidad a la que pertenecen"



La sistematización y el modelado de procesos se construyen sobre la idea de un método, que agrupa acciones ordenadas, con un fin determinado, y en todo punto previsible. Esta idea basada en una realidad lineal y determinista se contrapone a la idea de realidad como construcción compleja en permanente cambio, y transformada por las tensiones que la alimentan.

Alejados de la visión de este trabajo quedarían los conceptos antedichos si no sirvieran para reconocer que también hay métodos para pensar, para inventar, para mirar y descubrir que en el camino hay señales y también señas, que lo previsible puede tornarse incierto, y lo establecido puede ponerse en duda a partir de las vivencias, y de la experiencia recogida en ese camino de ventanas. Desde el pensamiento complejo, Proyecto Cartele implica la experiencia del viaje planificado y realizado por un camino que se construye al ser recorrido.

"La realidad objetiva se ha evaporado y lo que nosotros observamos no es la naturaleza en sí sino la naturaleza expuesta a nuestro método de interrogación."

Heisenberg

Con el paradigma de la complejidad, los fenómenos se observan tras-disciplinariamente, y no sólo para descubrir la verdad, sino para conocer como están constituidos desde lo humano con una perspectiva más amplia.

Para Morin “el pensamiento complejo es capaz de concebir la complejidad de la realidad antro-po-social en su micro dimensión (el ser individual), la cual es un tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones y azares. Su dificultad estriba en que debe afrontarse el entramado -el juego infinito de interrelaciones-, la solidaridad de los fenómenos entre sí, la bruma y la incertidumbre, la contradicción y la certeza”.

Conocer a Proyecto Cartele a través del paradigma de la complejidad permite ver más del “objeto”, relacionarse e involucrarse con el autor de manera distinta, y generar una manera creativa de acercarse a la realidad.

Recuerdos del futuro. **Nociones de un conocimiento previo**

Por medio de los sentidos recibimos las representaciones que conforman nuestra vida, y a través de la experiencia, es decir por un conocimiento que nos es particular, la vamos modelando. Tanto juicios como conceptualizaciones se tamizan por procesos de aprendizaje, por intercambios sociales, y según algunos estudiosos, por experiencias prenatales.

Acerca de la realidad, Humberto Maturana contempla: "sostengo que la cuestión más importante que la humanidad tiene frente a sí en este momento es la cuestión de la realidad. Y sostengo que esto es así, sea que nos percatemos o no de ello, porque todo lo que hacemos como seres humanos modernos, a título individual, como entidades sociales, o como miembros de alguna comunidad humana no social, implica una respuesta explícita o implícita a esta pregunta como base para los argumentos racionales que empleamos para justificar nuestras acciones... En efecto sostengo que la respuesta explícita o implícita que cada uno de nosotros da a la cuestión de la realidad determina

cómo la persona vive su vida, lo mismo que su aceptación o rechazo de otros seres humanos en la red de los sistemas sociales y no sociales que la persona integra...".

Apoyado en Maturana y sus "Fundamentos biológicos del conocimiento", Guidano plantea: "conocer es la construcción y reconstrucción continuas de una realidad capaz de dar coherencia al curso de la experiencia del individuo ordenador", en consecuencia, el conocimiento pasa por la vivencia. La perspectiva post racionalista señala que el sujeto no sólo es cognitivo, sino también perceptual, motor, emocional, intuitivo, procesual, sistémico, complejo, co-evolutivo, significado, significante e identitario".

En esta hiperhistoria todos quieren un flash (y pocos algo para ver)

La idea de Cartele como ventana de una ventana se asemeja a la dinámica de esos relatos abiertos con varios puntos de ingreso. Un buen ejemplo literario de esto es la obra Rayuela de Julio Cortazar. Esta noción de hipertexto apareció bastante antes que el paradigma comunicacional de la digitalización, Internet y el ciberespacio.

Las complejidades transformadoras que se imponen en esta era global digital, desde que el medio se convirtió en el mensaje, han producido la mutación de emisor/texto/receptor a un esquema de emisor/hipertexto/receptor, donde el rol del receptor se potencia con facultades de co-creación a partir de las posibilidades hipermediales del mensaje, permitiendo la resignificación y la creación de sentido.

 El modelo de Proyecto Cartele no escapa a las pretensiones de relato no dirigido, pero al menos no guía en forma evidente, permitiendo libertad para la construcción, muchas veces desde las facilidades que otorgan el humor y la dinámica hipertextual.

El relato constituido en cada ventana, abre una mirada cuestionadora, va generando un código de lectura por la sucesión de ventanas que al final, con la práctica, puede ayudar a establecer un ojo avizor, un código para mirar estos paisajes y horizontes. Quizás vez una vez detectada la presencia de cada ventana, puedan ir actuando como hipertexto en

varios sentidos, descubriendo sistemas de códigos y de mapa de lo no evidente. Siempre a través de la observación crítica, pero más allá de los ojos.

En los primeros 3 minutos se hizo el universo. **El caos creativo**

La invisibilidad de las ciudades está dada en parte por una limitación física, ya que no es posible abarcar la totalidad con una mirada, pero la percepción de esas ciudades, se reconstruye a través de la mirada, y sobre la memoria de las imágenes captadas.

La reconstrucción del sentido se va tejiendo a partir de la ciudad como objetivo, y del tiempo subjetivo marcado por los itinerarios de la recepción constante de imágenes. “La mirada recorre las calles como páginas escritas”, dijo Calvino.

En su estudio del sentido como producción discursiva, Eliseo Verón expone: “a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas. b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis”.

 Como relevamiento de aquel paisaje urbano que produce sentidos, a través del recorte que hace Cartele podríamos distinguir a la ciudad por sus fragmentos. Esos retazos que “la fragmentación efectuada transforma en productos. La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos apuntamos a procesos” (Verón).

“La noción de lengua común desempeña un papel ideológico bien preciso: sirve para enmascarar bajo la apariencia euforizante de una armonía imaginaria la existencia de tensiones, enfrentamientos y opresiones muy reales; negar la existencia de esas tensiones y mecarse en la ilusión del comunismo lingüístico, significa de hecho un intento de conjurar, por el desvío del lenguaje, las diferencias sociales” (Kerbrat-Orecchioni).

“No pudiendo estudiar directamente el acto de producción, trataremos de identificar y de describir las huellas del acto en el producto, es decir, los lugares de inscripción en la trama enunciativa de los diferentes constituyentes del marco enunciativo” (Kerbrat-Orecchioni).

"Sucede que una misteriosa clase de caos acecha detrás de una fachada de orden, y que, sin embargo, en lo más profundo del caos acecha una clase de orden todavía más misterioso."

Douglas Hofstadter

“La palabra contiene zonas oscuras que favorecen los malos entendidos y la incomunicación”. José Antonio Marina sostiene que “el modo que tenemos de expresarnos, tanto cuando hablamos como cuando escribimos, dice mucho de como somos como personas, el tipo de sociedad a la que pertenecemos, nuestros complejos, opiniones etc...” y agrega “el significado que damos a muchas palabras y en general a los llamados términos abstractos (paz, amor, libertad...) depende del todo de nuestra propia experiencia personal y adquiere siempre para nosotros un matiz subjetivo, lo que provoca problemas de comunicación, equívocos o malas interpretaciones, la mayor parte de las veces, si ambas personas no poseen un significado común del concepto expresado”.

Para Marcelo De la Torre¹⁵ “no alcanza la lengua para comunicar, pero es el medio más difundido. Pienso en las personas con deficiencias, que se comunican a través de otros métodos. Eso realmente pone de manifiesto, por la diferencia, la importancia que tiene la lengua”. Citando a Marina, De la Torre agrega “siempre me llamó la atención este tipo porque dice que con la lengua uno construye el mundo. Nosotros podemos ver las

¹⁵ Marcelo De la Torre, miembro de Dialógica y coordinador del programa Redes Culturales de la Secretaría de Cultura de Santa Fe, Argentina.

cosas que vemos, dice Marina, a partir del lenguaje, y podemos hablar de ellas gracias al lenguaje. Podríamos decir, y esto lo decía Varela también, que sin el lenguaje somos ciegos... El lenguaje nos instruye sobre el modo de ver la realidad, no sobre la realidad en sí. Por eso es más de fiar cuando habla de fenómenos subjetivos que cuando habla de realidades”.

Cuadro de situación. **Según como nos va en la feria**

Asomados a la ventana de la vida moderna podemos ver cómo van cambiando las formas en que se constituyen y se reconocen las identidades colectivas, y pensar no sólo en los medios sino también en los fines, para advertir la incidencia en la reconstitución de éstas, tanto de los medios como de los procesos de comunicación.

 Con moderadas pretensiones Proyecto Cartele se mimetiza, a través de su acción, con ese proceso de hibridaciones, desterritorializaciones y descentramientos de los que habla García Canclini, dejando de lado dicotomías entre lo popular y lo culto, de elite o burgués, rural o urbano, y otras demarcaciones engañosas que en los últimos años tienden a disolverse. Se trata de comprender y asomarnos a la ambigüedad, a la opacidad, y a la polisemia.

Tampoco es el fin de la guerra de los mundos, sino la posibilidad de fecundación y coexistencia de un espacio que arenga relecturas para identificar lo elemental y lo auténtico a través de una mirada diagonal y a partir de modos de ver, de vivir, de sentir, de sufrir, de gozar, en el eje de lo elemental versus la complicación y el artificio.

Hablar de sociedad es necesario en tanto se hacen visibles en la ciudad nuevas figuras de lo social. Las masas descentran la ciudad cambiando su estructura, y así la periferia irrumpe, los sectores populares transitan la urbanidad descolocando a la otra periferia, la burguesa, que dispara para señalar su distancia de la masificación.

Las masas revelan un nuevo modo de existencia de lo popular. Si lo popular era "lo otro" de la cultura, "lo otro" de la industria, "lo otro" de la civilización, a partir de cambios que en Europa se dan a mediados del siglo XIX se va redefiniendo como

cultura subalterna, dominada y desvalorizada por la cultura hegemónica de la economía, esa que encuentra en la publicidad una de sus mejores expresiones.

Hablar de cultura urbana hoy, en Argentina y en Latinoamérica, es cuanto menos paradójico si consideramos que la incorporación de las masas populares a la modernidad se produce sin que exista un proyecto de modernización socioeconómica, que lleve a las masas a la ilustración, incorporando la oralidad gramaticalizada por la sintaxis del libro, de la escritura, además de la ya adquirida sintaxis audiovisual que arrancó con el cine, siguió con la televisión, los video clips, el chat y las particulares contracciones sintácticas de los mensajes de texto.

 Siempre habrá centro y borde, contenido y relleno, y las masas urbanas siguen siendo periféricas respecto a la cultura letrada, con el consiguiente empobrecimiento cultural. Pero hay cambios, señales que indican que esas masas se están incorporando a la modernidad a través de una experiencia cultural que pone en cuestión nuestras ilustradas ideas de cultura, aunque sea difícil llamar cultura a la gramaticalización producida a través del mundo de imágenes e íconos de la publicidad, del mundo audiovisual, mixturado con las memorias de vida y el conocimiento previo.

En las “Culturas híbridas” de García Canclini “la hibridación no es sólo la mezcla de cosas heterogéneas, sino sobre todo la superación o la caída en desuso de las viejas enciclopedias, los viejos repertorios, las viejas colecciones”, implica “que se han movido las fronteras” y las transformaciones se producen en nuestro territorio y en el de enfrente, sin determinar dónde estamos parados, erosionando hasta la destrucción las viejas identidades. Con foco en la frontera de México con Estados Unidos, García Canclini descubre con asombro que frente a una cultura y a una sociedad en las cuales frontera significaba el muro, la barrera, la separación, la frontera es hoy el espacio de intercambio y de ósmosis más fuerte.

Lenguajes audiovisuales, discursos fragmentados, mensajes unidireccionales, son algunos de los ingredientes de la danza de efectos narcóticos que baila la publicidad. Una danza rota que se reproduce sin fin en ciudades, ahí donde está el meollo cultural, y también allá, en esa periferia suburbana. Definitivamente las fronteras se han movido, se han desdibujado para trazar una ciudad "invisible" en el sentido más llano de la

palabra y en sus sentidos más simbólicos. Cada vez más gente deja de vivir en la ciudad para vivir en un pequeño entorno y mirar la ciudad como algo ajeno, olvidando espacios de comunicación y de encuentro, para poder llegar más rápido a ninguna parte.

“El infierno de los vivos no es algo por venir; hay uno, el que ya existe aquí, el infierno que habitamos todos los días, que formamos estando juntos. Hay dos maneras de no sufrirlo. La primera es fácil para muchos: aceptar el infierno y volverse parte de él hasta el punto de dejar de verlo. La segunda es arriesgada y exige atención y aprendizaje continuos: buscar y saber reconocer quién y qué, en medio del infierno, no es infierno, y hacer que dure, y dejarle espacio.”

Italo Calvino, “Las ciudades invisibles”

Los discursos audiovisuales son los imperantes de nuestra época. Construyen identidades operando sobre el imaginario colectivo y sobre las subjetividades de los públicos. Pregnantes, heterogéneos e inconsistentes no son “imagen del otro sino imágenes entre otras en el mercado de las imágenes”. Todo tiene el mismo peso, como en Cambalache, el sistema político dominante instauro el concepto de verdad de época que determina la producción de sentido y los medios disponen los instrumentos con precisión de reloj para la construcción de hegemonía.

Según Antonio Gramsci, “la hegemonía consiste en la imposición consensuada de la visión del mundo propia de un sector de la sociedad”. Los sectores dominantes establecen valores, modelos y subjetividades y a través de la elección de formas, colores y estilos expresan el pensamiento hegemónico de la época. Pero las historias no se cuentan solas, ni se cuentan siempre del mismo modo.

Los medios como productores de cultura de masas son instancias configuradoras de la experiencia individual. No mezquinan dándonos sólo una imagen recortada del mundo social, van más allá, interviniendo en la producción de sentido para generar un sujeto

atravesado por la universalidad de los formatos, los recursos interpretativos y la identificación afectiva de los contextos y las sensaciones.

Román Gubern habla de una “característica claustrofilia definida por la implosión del espacio público en el espacio privado, por la anonimización de las interacciones codificadas y por la subordinación de la interacción social al goce espectacular. El sujeto urbano se recluye voluntariamente en nichos tecnológicos (el automóvil, el despacho, la casa) caracterizados por la multifuncionalidad y la conectividad, al tiempo que reproduce los entornos perdidos en su nostalgia estética (las plantas o los cuadros como memoria del entorno natural, las antigüedades y la rusticidad del mobiliario como melancolía de formas de vida), en las posibilidades técnicas (la conectividad como posesión controlada de la plaza pública), o en los productos culturales (las novelas como sustitutivos del viaje, la música folk como fantasma de un otro cultural inaccesible). La claustrofilia actúa, además, como garantía del control de la distancia y el anonimato en el ejercicio de la pulsión escópica, de modo que se reproduce en los espacios abiertos y en los trayectos (el viaje turístico es un ‘preparado’ icónico-simbólico que recuerda a una mezcla del museo con el relato de viajes decimonónico, pasada por el tamiz de la comercialización en masa). La claustrofilia deviene así la condición de representabilidad y, en consecuencia, maximiza las tecnologías de la memoria: nuestro viaje al caribe mexicano, codificado en un recinto ad hoc, es vivido a través del visor de la cámara, que, de hecho, reproduce lo que viviremos del viaje en la pantalla de nuestro salón, improvisado templo de la realidad donde el registro corresponde a la vivencia”.

Vivimos en una época “líquida y fluida”, la característica de este tiempo es la volatilidad: todo lo sólido se esfuma, el brillo tiende a hipnotizarnos. Quizás porque en instancias elementales como la escuela nos orientaron hacia la disipación, la precarización y la fuga en términos de producción de sentido y de significaciones.

Por suerte o rebeldía, hay posibilidad de acceder a ventanas para ver las delicias de la vida moderna y ojos para mirar los saberes residuales, la producción de sentido y la resignificación de la vida. Están por todos lados, también en las librerías.

Epocalipsis. **Porque te quiero te aporreo**

Al igual que Proyecto Cartele, existen innumerables muestras de posibilidades críticas y contestatarias que las minorías ilustradas proponen, a través de hechos artísticos de diversa índole y calidad, para obstinadamente, constituir una disonancia en el paisaje uniformado por la hegemonía del mercado. Aunque mestizado por discursos y formas provenientes de la cultura masiva y popular, el arte mantiene vivos resortes para subvertir lo establecido y sobresaltar la experiencia de lo real, provocando lecturas intensas, reactivadoras de memoria y anticipatorias de nuevos anhelos, que se aparten del formateo de razonabilidad y eficacia catalogadas en registro de target.

Y no se trata de desechar la producción tecnológica en pos de un arte pretendidamente virtuoso, sino de distinguir aquellas producciones que van a contrapelo de lo establecido como norma a través de los medios, y en particular de la publicidad, siempre presente en el podio de los discursos sociales hegemónicos.

"Esa diferencia y no la que separa el kitsch industrial del diseño funcional, es la que señala hoy la frontera entre cultura estético-moral, por un lado, y barbarie, por el otro".

El escenario cultural de hoy día permite la convivencia de distintos registros de producción, difusión y consumo cultural, desde los medios masivos de comunicación, en todas sus formas, pasando por otros circuitos como el diseño, la arquitectura, la moda y la publicidad.

Para tomar un ejemplo claro, hoy la publicidad recicla usos de otras prácticas relativas al arte y las tamiza en términos del pragmatismo que exige el uso para la que fue creada. Botón de muestra es la experimentación con estilo de arte callejero, específicamente stencils, que utilizan multinacionales como Nike, Adidas, y Coca Cola, entre otras.

En tanto experiencia de mediación comunicativa, la publicidad debe considerarse como un factor de socialización y representación cultural, entonces, como dice Martín Barbero, "hay que estudiar las mediaciones que se establecen entre la cultura industrializada y los públicos para promover nuevos procesos de resignificación social. Entonces, puede resultar útil considerar también el nervio creativo, la reserva crítica y la energía significativa que detentan hoy ciertas minorías culturales de cepa ilustrada, a pesar de los tantos riesgos de elitismo que acarrearán sus prácticas y no obstante sus

antecedentes normativistas y su vieja vocación idealizante”.¹⁶ El pensamiento crítico queda en posición adelantada cuando es advertido como una expresión lanzada desde el mismo espacio que se cuestiona.

Así como las fronteras se corren y se desdibujan, los “artistas marginales” se desorientan al percibir estrategias de comunicación pensadas en función de mercado y basadas en un estilo de “arte marginal domesticado”. Lo que se cuestionaba desde afuera, hoy parece discurso desde adentro y esta situación trae consecuencias perturbadoras, tanto a nivel de pensamiento como de producción de obra. La homogeneidad domina para ofrecer enseguida identidades prêt à porter.

 Entre tanto artificio acumulado, El Proyecto Cartele se muestra tratando de tocar lo real, en forma directa y mordaz, para abrir paso a través de los estratos de significaciones estancadas, como queriendo constatar su existencia. Para emprender la labor de desmalezamiento se vale del humor. En el discurso que revela Proyecto Cartele, es posible ver condiciones de producción, circulación y consumo del humor, que probablemente se manifiestan a partir del sinsentido, el malentendido, y hasta un ingenuo doble sentido, como conformación de un contradiscurso frente a la disciplina del discurso social hegemónico, que no se arriesga a decir ni mostrar más allá de lo que en una determinada cultura es enunciable.

Con creatividad, y precisamente por moverse en el campo de la risa, no afirma ni propone ninguna divergencia de opinión, de ser así se trataría sólo de una nueva forma de seducción del público, que cambia el tono ponderativo por uno sarcástico amparado en el humor.

¹⁶ Según se verá, a contramano de esas circunstancias adversas, se producen casos interesantes de mediación intercultural (Martín Barbero) provocadas por modalidades activas de apropiación y consumo (asimilación, rechazo, relectura, tergiversación) de los productos y discursos propuestos (o impuestos) por las industrias culturales.

La psicóloga cubana Albertina Mitjás define a la creatividad como "un proceso de descubrimiento o producción de algo nuevo, valioso y original, que cumple con las exigencias de una determinada situación social; y en la cual se expresa el vínculo entre lo cognitivo y lo afectivo de la personalidad".

“Un medio de goce, ligado a las pulsiones más profundas del cuerpo y a las manifestaciones más sutiles y más afortunadas del arte. Esta es la trama del texto escrito. No he hecho más que disponer, mostrar los hilos. A cada uno le corresponde establecer el diseño.”

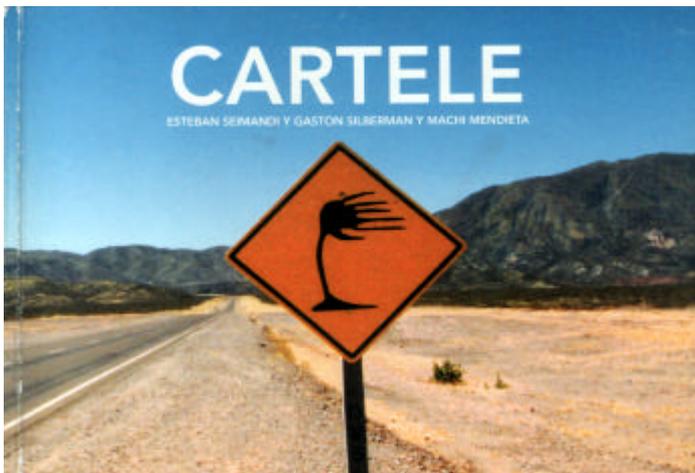
Roland Barthes, “Variaciones sobre la escritura”

Imágenes retro. **Hitos en la historia de Proyecto Cartele**

<i>1997</i>	<p>Prehistoria: las primeras fotos son “F.A.S.O.” y “Armería el pacífico”. El álbum se arma: viajes a Entre Ríos y foto de “Camisería el sebosito”. Aburridos de sus trabajos, Esteban, Gastón y Machi hacen tours fotográficos por los barrios. “Road beef”, “Geriatrico Palmar” y una colección de 60 fotos comienza a ser el furor de los cumpleaños.</p>
<i>1998</i>	<p>Amigos y conocidos empiezan a contagiarse. Traen fotos de todos sus viajes.</p>
<i>1999</i>	<p>El trío comienza a hacer planes para que el álbum trascienda el círculo de amigos. Boceto del primer libro. Nombre tentativo: “lombrishopping”. A buscar editor.</p>
<i>2000</i>	<p>Amigos y conocidos empiezan a contagiarse. Traen fotos de todos sus viajes. Varias editoriales rechazan el proyecto. Bienal de Arte Joven Bridgestone. Mención a 5 fotos de carteles. Muestra colectiva X-posición Ba in Wien (Austria). Muestra “Letreros ya” en el Centro Cultural Borges. Primera nota en Radar de Página/12. Encuentran una editorial. Arman el boceto del libro y aparece el nombre: Cartele. Primer libro: “Cartele”. 2000 ejemplares. Se lanza www.carteleonline.com</p>
<i>2001</i>	<p>Los medios comienzan a difundir el proyecto. Empiezan a llegar las primeras fotos al sitio web. El sitio rebalsa de fotos enviadas por la gente. Se agota el primer libro. Muestra colectiva en el Museo Juan B. Castagnino de Rosario. Segundo libro: “Proyecto Cartele”. 4000 ejemplares. Exposición en el Centro Cultural Recoleta.</p>
<i>2002</i>	<p>Más notas. El archivo ya tiene 3000 fotografías. Muestra Cartele en la calle: fotos de 7x2 metros expuestas en la vía pública. Exposición en el Centro Cívico de Bariloche. Muestra Colectiva Arte al Plato en el Centro Cultural Recoleta. Se reedita Proyecto Cartele. 4000 ejemplares. Desmóntela usted mismo, Muestra en Espacio Urania, Exposición en la Sala Juan L. Ortiz de Paraná.</p>
<i>2003</i>	<p>Los cazacartele se multiplican: 6000 fotos en el archivo. Primera charla en la Facultad de Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Conferencia en el Desachate, Punta del Este, Uruguay. Se graba el documental “Compramos hueso con el padre del muñeco”. Tercer libro: “Entrada boca de lobo”. 10000 ejemplares. Muestra en el festival La mar de músicas, Cartagena, España. Conferencia y seminario creativo de Cartele en el Plaza Hotel de New York. Exposición en el Museo de la Cárcel del fin del mundo, Ushuaia.</p>
<i>2004</i>	<p>Se edita “Proyecto Prohibido” con Eseté de España. Presentación de “Proyecto Prohibido” en Madrid, España. Exposición en la Biblioteca Nacional de Santiago de Chile. Segunda charla en la Facultad de Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Exposición en el Centro Cultural Andino de Río Cuarto, Córdoba.</p>
<i>2005</i>	<p>El proyecto tiene 15000 fotos catalogadas.</p>
<i>2006</i>	<p>Cuarto libro: “Liquidación total por saqueo”. Muestra en la IX Bienal de la Habana, Cuba.</p>

Cuerpo fuego. Material sensible

⚠ Entre otras cosas, la obra editorial de Proyecto Cartele refleja, sarcásticamente, expresiones de los denostados “comegatos”, y esa acción la convierte en un fetiche snob.



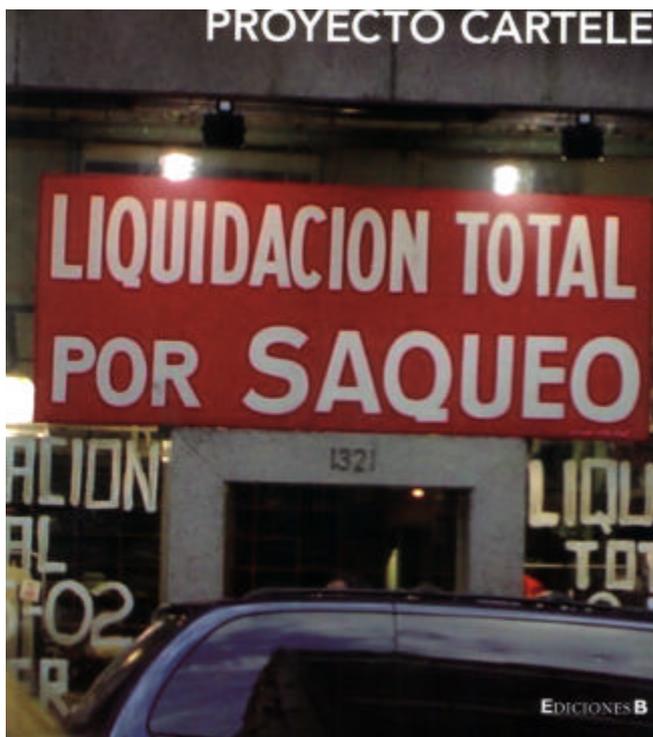
Seimandi E., Silberman G., Mendieta M. Cartele. Buenos Aires : La marca editora, colección lavistagorda; 2001.



Silberman G., Seimandi E., Mendieta M. Proyecto Cartele. 2ª ed. Buenos Aires : La marca editora, colección lavistagorda; 2003.



Silberman G., Seimandi E., Mendieta M. Entrada boca de lobo. Buenos Aires : Ediciones B; 2004.



Mendieta M., Seimandi E., Silberman G. Liquidación total por saqueo. Buenos Aires : Ediciones B; 2005.

Instantáneas de la calle. Más allá de lo evidente

A modo de ilustración, algunas fotografías publicadas por Cartele.



Cuando las cuentas no dan, hay que ajustar los números, agudizar el ingenio y hacer la mejor promoción posible.



¿Denuncia de canibalismo, prostitución velada, o la oferta de servicio para acceder a una zona de pesca?



Una está por todos lados: bares, boliches, estadios, y se dice que es capaz de “aflojar” cualquier cosa. La otra es la gaseosa más popular del mundo.



Debe ser resentimiento tercermundista el que nos lleva a creer que ciertas culturas necesitan arreglo.



Recién salidos, sin intermediarios.



Muchas y diversas son las formas de vender un producto genérico. La más recomendable es potenciar la oferta con valor agregado, pero...



“La creatividad ha pasado de ser un atributo individual a un bien social. Lo que en otros tiempos se explicaba como capacidad exclusiva de los genios hoy es considerado como cualidad inherente, en mayor o menor grado, a todo ser humano.”





Identificación,
semantización y hasta
algunas “animaladas”.
De todo para ver y
sorprenderse en la viña
del señor cartelero.





El oportunismo del ojo y las coincidencias poco felices alimentan a Cartele.



Hay cosas que, aunque sabidas, merecen ser recordadas. Imperativamente.



Prefiero seguir tus pasos. **En la línea de Cartele**

Al menos dos propuestas a nivel mundial, mantienen un grado de parentesco, por temática, forma, o contenido, con Proyecto Cartele. En ambos casos se trata de iniciativas europeas que complementan un trabajo editorial impreso con un espacio virtual en Internet para promover la interacción con el público.

Signspotting, www.signspotting.com, Lonely Planet Publications (Octubre 2005)

En Inglaterra se publicó un libro llamado “Signspotting” que toma la idea de “Proyecto Cartele”, publicando fotografías de señales y carteles absurdos. Además de no ser una idea original, se trata de un compilado de imágenes más pobre, tanto en cantidad como en diversidad temática.

Al igual que “Proyecto Cartele”, la página en Internet cuenta con una sección para enviar fotografías relacionadas con el contenido.

1000Signs, Taschen (Junio 2004)

La revista Colors, propiedad de la textil Benetton, lanzó un libro bautizado 1000Signs en la que se muestran los letreros de señales de tránsito y otra señalética, que en muchos casos ayudan a conductores y peatones, y en otros los distraen con su ingenio, candidez, ridiculez o humor. La recopilación de imágenes se logra gracias al aporte de fotógrafos de más de 90 países y está organizada por tema, entre los que figuran el peligro, los niños, los animales, las prohibiciones y los servicios sanitarios. Las fotografías no sólo están ahí para mirarlas, son una forma de ver cómo funciona el mundo, una forma de mostrar que los pequeños detalles pueden tener un significado cultural y social más amplio.

Voces en delay. **Bibliografía**

Material accedido en forma directa, y a través del motor de búsquedas multimedia Google, entre diciembre de 2005 y junio de 2006.

- Alayón Gómez J. Retórica y Discurso Hipertextual : del trovador oral al trovador hipermedial. Notas para un estudio. II Congreso del Observatorio para la Cibersociedad; 2005 Agosto 24; España, Barcelona : Ediciones Simbióticas; 2005.
- Alfaro Maximiliano. Shhh, aturdan! [Trabajo proyectual guiado]. Rosario : Universidad Abierta Interamericana; 2006.
- Andrade R., Cadenas E., Pachano E., Pereira L., Torres A. El paradigma complejo, un cadáver exquisito. Universidad Interamericana de Educación a Distancia de Panamá. Doctorado en Educación. Umbral 2000 [revista en línea] 2002 Mayo; N° 9:[67 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.reduc.cl/reduc/pereira.pdf>
- Barbero J.M. Dinámicas Urbanas de la Cultura. Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología [revista en línea] 2001; 10:[7 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.naya.org.ar/articulos/jmb.htm>
- Barei S. Teoría de la crítica. Córdoba, Argentina : Alción; 1998.
- Barthes R. Camera Lucida. 2º ed. New York : Farrar Straus & Giroux. 1982.
- Barthes R. El susurro del lenguaje. Barcelona : Gedisa; 1990.
- Calvino I. Las ciudades invisibles. 10º ed. Madrid : Siruela; 2003.
- Canella R. De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento. VII Congreso Redcom; 2005 Octubre 5-6; Rosario, Argentina. Rosario : Redcom; 2005.
- De Bono E. El pensamiento lateral : manual de creatividad. México, DF : Paidós; 1999.
- Dubois P. Acte photographique. Paris : Nathan Universite. 1983.
- Epistemología. Cultura, sociedad y educación. Epistemología [blog] 2005 Noviembre; [5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://fislosofiadelaciencia.blogspot.com/2005/11/cultura-sociedad-y-educacion.html>
- Escobar T. Elogio del silencio (la resistencia en los tiempos del mercado). Museo de Arte Contemporáneo. Facultad de Artes., Universidad de Chile [artículo en línea] 2001:[7 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.mac.uchile.cl/catalogos/25bienal/escobar.html>

- Feal N. La ficcionalización del territorio. Bifurcaciones [revista en línea] 2005 Septiembre; N° 4:[19 pantallas]. Disponible desde: URL: www.bifurcaciones.cl/004/Feal.htm
- Freire P., Macedo D. Alfabetización : lectura de la palabra y lectura de la realidad. Barcelona : Paidós / MEC Educación; 1989.
- Fried Schnitman D. Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad. Buenos Aires : Paidós; 2000.
- Gubern R. El eros electrónico. Madrid : Taurus, Grupo Santillana de Ediciones; 2000.
- Ibáñez J. Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid : Siglo XXI de España Edit; 1994.
- Jakobson R. Lingüística y poética. Barcelona : Planeta; 1985.
- Kaplún M. De medio y fines en comunicación. Chasqui [revista en línea] 1997 Junio; 58:[5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.comunica.org/chasqui/kaplun.htm>
- Kaplún M. Una pedagogía de la comunicación. Madrid : Ediciones de la Torre; 1998.
- Karam T. Reflexión teórica sobre Cibercultura. Una mirada desde la Comunicación Educativa. II Congreso del Observatorio para la Cibernsiedad; 2005 Agosto 24; España, Barcelona : Ediciones Simbióticas; 2005.
- Kerbrat-Orecchioni C. La enunciación. Buenos Aires : Hachette; 1986.
- Landow G. Hipertexto : la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona : Paidós; 1995.
- Liberati J. La objetividad entre paréntesis. A propósito de Humberto Maturana. Enfocarte.com [revista en línea] 2001; 10:[5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.enfocarte.com/1.10/filosofia.html>
- Lomas C. El arte de seducir y convencer : el lenguaje de la publicidad. Madrid : Alhambra; 1995.
- Lopo M. El paisaje interpretado como memoria : “patrimonio destruido”, land-art e hipertexto. Una propuesta y proyecto / interpretación para el manejo de recursos culturales (Versión Preliminar). Serie Documentos de Trabajo CIHaM, N° 11 CIHaM-FADU. Universidad de Buenos Aires [en línea] 2005 Julio:[48 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.fadu.uba.ar/sitiosfadu/ciham/bib-lopo2005.pdf>
- Luhmann N. Sistemas sociales : lineamientos para una teoría general. México, DF : Alianza editorial / Universidad Iberoamericana; 1991.
- Magariños de Morentín J.A. El mensaje publicitario. Buenos Aires : Edicial; 1991.
- Marina J.A. La selva del lenguaje. 5ª ed. Barcelona : Anagrama; 1999.

- Massoni S. Estrategias de comunicación. Un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional. Revista Temas y Debates N° 8 2004.
- Massoni S. Saberes de la tierra mía. Rosario : UNR Editora; 2005.
- Maturana H. La realidad ¿objetiva o construida? Barcelona : Anthropos; 1996.
- Maturana H., Varela F. El árbol del conocimiento. Madrid : Debate; 1990.
- McLuhan M. La Comprensión de los medios como extensiones del hombre. New York : McGraw Hill; 1964.
- Mitjans Martínez A. ¿Cómo evaluar la creatividad? Revista Cubana de Psicología 1993; Vol. 10: 2: 16-18.
- Morin E. El método : el conocimiento del conocimiento. Vol. I. Madrid : Cátedra; 1994.
- Morin E. Introducción al pensamiento complejo. Barcelona : Gedisa; 1998.
- Pires H. Gritos na paisagem do nosso interior .O outdoor no percurso de configuração quotidiana do ser [tesis]. Portugal : Universidade do Minho; 2004. Disponible desde: URL: <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt13/helenapires.htm>
- Piscitelli A. Ciberculturas. Buenos Aires : Paidós; 1995.
- Rossi A. La arquitectura de la ciudad. Barcelona : Gustavo Gili; 1981.
- Sierra F. La publicidad. Departamento de Periodismo. Universidad de Sevilla [artículo en línea] 2004:[5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/publicidad.htm>
- Varela F. Conocer. Barcelona : Gedisa; 1996.
- Varela F. Ética y acción. Santiago : Dolmen Ediciones; 1995.
- Vélez Salazar G.M. La fotografía como herramienta del pensamiento mágico [tesis]. Madrid : Universidad Complutense de Madrid; 2004.
- Véliz Montero F. Ofrezcamos diálogo, no espectáculo. Comunicaciones y Medios [artículo en línea] 2002 Abril:[5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/chile.htm>
- Verón E. La semiosis social. Barcelona : Gedisa; 1987.

Alargando el después. **Proyecto Cartele en los medios**

Extracto.

- Carteles que señalizan las ironías del azar. Diario La Nación. Suplemento Vía Libre. 2002 Noviembre. Disponible desde: URL:
http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=453640&origen=acumulado&acumulado_id=
- Clics modernos: Proyecto Cartele. Diario Página/12. Suplemento No. 2002 Diciembre. Disponible desde: URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-515-2002-12-15.html>
- Cientos de amateurs aportan imágenes insólitas a un libro de fotos que se arma en Internet. Diario Clarín. 2002 Diciembre. Disponible desde: URL:
<http://www.clarin.com/diario/2002/12/03/t-483938.htm>
- "Cartele" descubre sinsentidos de la publicidad. Elmostrador.cl. 2002 Diciembre. Disponible desde: URL:
http://www.elmostrador.cl/modulos/noticias/constructor/noticia.asp?id_noticia=66076
- ¿Usted qué lee? Diario Página/12. Suplemento Radar. 2002 Diciembre. Disponible desde: URL:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-551.html>
- Obras maestras del "nonsense". Diario Clarín. Revista Ñ. 2002 Diciembre. Disponible desde: URL: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2002/12/07/u-00702.htm>
- ¡Mirá lo cartele! Portal Terra. 2002 Diciembre. Disponible desde: URL:
<http://portada.terra.com.ar/canales/libros/59/59745.html>
- Carteles para reír, sorprenderse y reflexionar. Diario Río Negro. 2003 Marzo. Disponible desde: URL: <http://www.rionegro.com.ar/arch200303/c22j19.html>
- Cómo como como. Diario Página/12. Suplemento Las12. 2003 Julio. Disponible desde: URL:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-723.html>
- Una exposición muestra 600 fotos de carteles asombrosos. Laverdad.es. 2003 Agosto. Disponible desde: URL:
http://www.laverdad.es/murcia/ocio/otro_contenido/200407/08/cartele.html
- Prohibido avanzar sin ver este Cartele. Diversita.com. 2003 Octubre. Disponible desde: URL:
<http://www.diversica.com/tecnologia/archivos/2003/10/prohibido-avanzar-sin-ver-este-cartele.php>

- Ver para creer... AOL.com. 2004 Marzo. Disponible desde: URL:
<http://www.aol.com.ar/tecnologia/internet/pesca/p20040331140142.adp>
- Proyecto Cartele. Populardelujo.com. 2004 Abril. Disponible desde: URL:
http://www.populardelujo.com/libro_01/grafica_otros_lares/otros_lares/proyecto_cartele.htm
- La creatividad de los porteños, a la vuelta de cada esquina. Diario Clarín. 2004 Julio. Disponible desde: URL: <http://www.clarin.com/diario/2004/07/18/laciudad/h-05615.htm>
- Prohibido fijar cartele. Diario Página/12. Suplemento Radar. 2004 Julio. Disponible desde: URL:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-1550.html>
- En cartel, misterios para descifrar. Diario La Nación. 2004 Agosto. Disponible desde: URL:
http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=625974&aplicacion_id=12
- Exponen fotos de carteles insólitos de todo el mundo captados por fotógrafos amateurs. Botellaalmar.com.ar. 2004 Octubre. Disponible desde: URL:
http://www.botellaalmar.com.ar/detalle_notas.php?Id=577&tipo=4
- Cartele en New York. Ahaa Conferences. 2004 Octubre. Disponible desde: URL:
<http://www.ahaa.org/meetings/NewYork04/Conferenagenda.htm>
- El ojo crítico en la calle. Ciudad.com. 2005 Marzo. Disponible desde: URL:
http://www.ciudad.com.ar/ar/AR_Nota_2005/0,3813,1191,00.asp
- L'actualité de l'Amérique latine en France: Proyecto Cartele. Amelatine.com. 2005 Septiembre. Disponible desde: URL: <http://www.amelatine.com/2003s.htm>
- Aunque usted no lo lea. Diario Página/12. Suplemento Radar. 2006 Enero. Disponible desde: URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-2726-2006-01-02.html>
- Proyecto Cartele: el libro finale. Diario Clarín. 2006 Marzo. Disponible desde: URL:
<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/03/12/n-00601.htm>
- Proyecto Cartele: prohibido no reírse. Diario La Nación. Revista. 2006 Mayo. Disponible desde: URL:
http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/revista/nota.asp?nota_id=806841&origen=ranking

*“Después de tanto andar, tanto andar
estás en el mismo lugar, mismo lugar,
sal del camino, toma la ruta
será diferente, diferente, diferente...”*

Buena estrella para todos. **Agradecimientos**

A: Machi, Esteban, Gastón, mamá, Analía, Juana, Maxi (partner, a vos como no podía ser de otra manera: ¡totales!), Pau, Marito, Chonny, Mate (me encantó el viaje), Vir, Horacio, Agus, VTPs y CT.

A Gustavo, Federico y Rodolfo por prolongar el sonido azul.

*“Puedo estar y no conectar
puedo mirar y no registrar
puedo dar sin esperar
puedo bromear con la realidad.
Vamos controlando los sentimientos
aprendemos a jugar...”*



Dabuten puede ser aquel lugar, al que sólo verás cuando vuelvas a mirar.