

Artivismos.

DISEÑO, POLÍTICA, REDES Y GESTIÓN

SEMINARIO OPTATIVO – CCOM- UBA

1| CUATRIMESTRE 2021

LUIS SANJURJO, FERNANDO GONZALEZ OJEDA Y SANTIAGO SPIGARIOL

ADRIANA BENZAQUEN, ERNESTO GIACOMINI, FEDERICO ONAHA.

Fundamentación

Numerosos temas envuelven el debate en torno al Artivismo y los derechos culturales: la gestión cultural, la producción de bienes y servicios materiales e inmateriales, las políticas públicas, las políticas de fomento y protección, el mercado publicitario y las estrategias de márketing, la vinculación entre lo individual y lo colectivo, las forma de apropiación de los sujetos y su capacidad de agenciamiento. Todos estos vinculados además con un tema clave: la relación entre nuestro tiempo y el sujeto, pues el desafío que se nos presenta es el fortalecimiento democrático de nuestra vida social y la conformación de nuevos territorios.

Pensado de forma integral y transdisciplinaria, este Seminario se propone dar cuenta tanto de los desafíos para la reflexión, construcción teórica y debate sobre este tema, así como para la práctica concreta que diversos agentes llevan adelante en todo el país y América Latina. Con aportes de la Comunicación y la Cultura, las Políticas Públicas, el Derecho a la Comunicación y el Derecho a la Cultura, el Diseño Gráfico, la Publicidad y el Arte en sus diversos lenguajes es que promovemos pensar el Artivismo como una visión holística de los derechos culturales, así como también sobre los debates en torno a la gestión cultural y las relaciones entre los ciudadanos y el mercado, sus límites y alcances.

Artivismo contemporáneo para la transformación social

Artivismo es un neologismo surgido de las ciencias sociales a partir de «arte» y «activismo», en donde el orden de las palabras puede ser invertido, puesto que son artistas comprometidos con procesos creativos de carácter activista y, también, activistas que recurren al arte como forma de reivindicación e intervención.

Muchos han teorizado sobre este término y, principalmente, lo vinculan al arte de protesta, pero hoy en día se distingue entre arte político, reproductor de representaciones ideológicas y, artivismo, condicionado por un posicionamiento cultural del pensamiento a través del arte. Dentro de las históricas recuperaciones que se hacen del arte se ponen en juego metodologías de guerrilla, de demanda pública, pero también es cierto que va mucho más allá de esa definición superficial como una acción puntual de queja.

El artivismo, entendido como un proceso artístico complejo, se vio influenciado por el apogeo de la performance, las prácticas feministas y la teoría «queer» que reclamaban estrategias comunicativas más eficaces dentro del campo artístico contemporáneo, capaces de requerir e institucionalizar unos derechos inexistentes de aquellos colectivos en situación de riesgo y exclusión social. También, nos interesa señalar que este tipo de intervenciones o prácticas se manifiestan en contextos alternativos a los medios

tradicionales, y lo que es más interesante, en muchas ocasiones se valen de ellos para potenciar sus significaciones y hacer más efectiva su comunicación.

Hacia una definición del Artivismo

Estas prácticas vinculadas a la intervención sobre el mundo común de sentidos y las políticas culturales se ocupan de mundos tangibles e intangibles, manejando una paleta de emociones que buscan exceder las ya conocidas y establecidas. Desde ese lugar, una definición de artivismo intentará vincular las técnicas del diseño, la política, la comunicación, el arte urbano y el mainstream del marketing con la generación de nuevas pasiones (López Petit, 2009) para buscar la transformación de las formaciones discursivas e interpelar a los valores sociales establecidos.

En este sentido, cuando se trata de los productos derivados de las industrias culturales pensamos en aquellos que siempre ingresan al mercado con un alto impacto económico y en bienes culturales materiales que pueden ser distribuidos “democráticamente” en la sociedad. Es por eso que nos interesa analizar esta perspectiva desde la Gestión, el Diseño, la Política y las Redes como cruces de caminos que cristalizan procesos sociales más amplios.

Desde esta perspectiva, las intervenciones artísticas en el espacio público, el libro, el cine, la música, el teatro, la danza, las artes visuales, la publicidad callejera o la comunicación política en redes, todo ese vasto universo de las diversidades artísticas y culturales pueden pensarse como vehículos de disputas sociales por la apropiación del sentido y así también se asume aquí que lo constitutivo de lo político es- precisamente- el proceso incesante de articulación y re articulación estratégica de relaciones entre prácticas sociales, discursos, cuerpos, espacio público, redes sociales y narrativas mediáticas que disputan el lugar central de los sentidos hegemónicos.

Un poco de historia

El término artivismo, surge a raíz de los cambios que se estaban produciendo en el terreno político, cultural y artístico, ocurridos durante los últimos años de la década de los 60 y comienzos de los 70 en Estados Unidos. Nace como consecuencia de las movilizaciones contraculturales y de reivindicación social a raíz de la Guerra Fría, la Guerra del Viet - nam, el racismo, el sexismo y las diferencias de género que darían lugar al movimiento feminista, los movimientos LGTBI, el muro de Berlín o la expansión incontrolada del VIH en todo el mundo. Es más que una simple reivindicación, intenta desarrollar una transformación social ante un problema que afecta a la vida de las personas «mediante imágenes, metáforas e

información de carácter alternativo elaboradas con humor, ironía, indignación y compasión, con el objeto de lograr que se oigan y se vean esas voces y esos rostros hasta entonces invisibles e impotentes» (Lippard, 2006). El antecedente del activismo había sido el arte público, obras producidas en emplazamientos al aire libre y espacios urbanos. Estos proyectos fueron respaldados económicamente por gobiernos centrales y locales de EEUU porque, entre otros motivos, el arte público sirvió para especular y revalorizar espacios solitarios con vistas a ser urbanizables. Tanto es así que el gobierno estadounidense creó en 1967 el «Art in public places program», una serie de proyectos subvencionados con fondos estatales, para desarrollar nuevas obras artísticas en diferentes espacios con proyección de futuro inmobiliario. Fue entonces cuando este movimiento contemporáneo adquirió un mayor compromiso ético con la comunidad, porque sintieron en su propia piel que lo político, lo social, lo cultural y lo económico estaba fuertemente unido a la vida de las personas y a los emplazamientos que estas habitaban. El arte y la vida empezaban a tener problemas compartidos en lo público.

Sobre el diseño gráfico y el arte urbano

Consideramos el diseño y la comunicación como creaciones culturales y al comunicador como un operador cultural frente al sistema y las desigualdades. Creemos en una educación colectiva y colaborativa, en el trabajo materializado en el aula-taller.

Entendemos al diseño y al Arte urbano como comunicación visual, pero también resistencia, expresión, y disputa de sentidos. Buscamos que cada estudiante logre herramientas propias y acordes para aprehender a representar sus conceptos y estrategias de manera innovadora en el contexto urbano y en las redes.

Partiendo de sus orígenes más ligados al aspecto comunicacional, entendemos que El diseño gráfico sirve para hacer el mundo más inteligible, y para hacer más comprensible nuestro entorno "El lenguaje visual es una herramienta fundamental para construir la sociedad del conocimiento". (Joan Costa, 2002)

Tomamos la postura de Paris Clavel quien postula que "el diseño, por su capacidad de expresión en el plano simbólico contribuye a cuestionar los problemas de nuestra sociedad" (Paris Clavel, 1997)

Es tanta la heterogeneidad de la palabra Diseño (que incluye al Diseño Gráfico en específico), que se emplea de una manera indiscriminada, se abusa y se confunde su sentido, a tal grado, como lo expresa, que se concibe como "una nueva forma de arte" (Yves Zimmermann 1996)

Exploramos la relación entre Arte y Diseño Gráfico, dado que éste último expresa de manera evidente en sus productos esta conexión, puesto que utiliza al igual que la pintura, imágenes, colores y signos de todo tipo como medio de expresión para producir un significado. Por otro lado, el Diseño Gráfico adopta y transforma las maneras del arte para dar a conocer su esencia. El graffiti y el arte urbano pueden ser considerados como protesta salvaje, contracultura y expresión crítica dirigida hacia el sistema capitalista, pero también debemos admitir que en los últimos años la institucionalidad de algunos países, y las grandes marcas comerciales, han comenzado a ver con mucho interés los potenciales comunicacionales de estas prácticas. El activismo comparte lenguajes pero se despegó de esos ideales.

Aula-taller

Que vamos a aprender

El Seminario hace foco en el valor de la experiencia integral de taller que surge al abordar el espacio público en clave visual.

Exploramos el arte urbano y su fusión con la comunicación, la política, el arte contemporáneo y las redes sociales. Expresión y comprensión, acceso e intervención, construcción y reproducción.

exploraremos los distintos lenguajes de arte urbano: Stencil, paste-up, muralismo, arrankismo, grafitti, collage, ilustración, tipografía experimental.

Vamos a trabajar proyectualmente para transformar ideas en conceptos aptos para ser plasmados en acciones gráficas, campañas alternativas de comunicación y activismo.

Plasmar mensajes disruptivos en el espacio público

- Aprender diversos lenguajes visuales: ilustración, stencil, paste up, técnicas mixtas.
- Experimentar colectivamente la planificación y realización de acciones artísticas y obras de arte urbano.
- Generar un lenguaje comunicacional y visual personal y único.
- Plasmar ideas de manera rápida y con gran impacto visual.
- Adquirir herramientas concretas de arte urbano.

Los ejercicios en clase incluyen qué quiero decir = el mensaje cómo lo quiero contar = la forma para quién = las personas El taller se divide en 20% ejercicios de comunicación.

Redacción, síntesis, elaborar un mensaje. 40% ejercicios de diseño y composición. Forma, composición tipográfica en distintos formatos y piezas de diseño 40% ejercicios de experimentación con soportes, formatos y técnicas gráficas. Metodología: Basados en la

pedagogía del “Learning by doing” (Se hace, se aprende), La dinámica es grupal, de esquizo y experimentación en clase 100%. Ponemos el cuerpo y la acción al servicio del mensaje, la buena tipografía y el arte urbano.

El seminario de Artivismo comprenderá 15 encuentros de 4 horas cada uno, con una metodología de enseñanza presencial. Los encuentros serán teórico prácticos (aula-taller) donde los estudiantes accederán a los conceptos principales del artivismo, la comunicación, el diseño, las redes y la gestión a través de un análisis teórico-práctico de las distintas experiencias desarrolladas en América Latina y Europa.

El programa académico estará organizado a través de una estructura modular que articulará lecturas teóricas con el análisis de experiencias concretas de artivismo, comunicación, diseño e intervención en el espacio público.

Objetivos

Hoy, los sentidos sociales se construyen entre las nuevas formas de comunicación, las estrategias de mercado y la reorganización de las fuerzas de trabajo. Sociedades que tienen al individualismo, el hiperconsumo y el furor de la carrera tecnológica forman parte del ethos actual del capitalismo. Esta conjunción de factores provocan efectos de sentido hacia los otros, cuyo resultado, a primera vista, podría ser interpretado como egocéntrico e individualista.

Este seminario tiene como finalidad ofrecer una respuesta a las demandas de formación político sociales derivadas de los nuevos escenarios y la actualización de perspectivas conceptuales en el campo del artivismo, el diseño, la gestión, la política, las redes, la política cultural y la ampliación de derechos.

Además, se busca aportar niveles de sistematicidad y conocimiento relevante a experiencias que participan activamente de la discusión social sobre el lugar de los significados sociales, observando cuales son sus fronteras, tecnológicas, materiales, de sentido y de qué manera pueden extenderse esas significaciones.

Estas fronteras entre lo virtual y lo real exigen a la ciudadanía, en general, y a docentes y estudiantes, en particular, comprometerse con estrategias artivistas que deconstruyan la superficialidad de las esferas de lo cotidiano. Este compromiso artivista significa implicarse e, irremediablemente, complicarse, puesto que salimos de nuestra zona de confort para adentrarnos en un viaje sensorial e intelectual hacia la construcción de lo simbólico que nos desborda de manera constante.

En este sentido, el activismo como metodología de formación y acción implica una manera de ser y estar en la realidad, como un sujeto resiliente, conectado profundamente con el contexto social del cual formamos parte.

Como resultado de esta formación, se espera que los participantes desarrollen un proceso de reflexión crítica y de elaboración de propuestas de intervención que contribuyan en su trayecto formativo. Articular estrategias, reflexionar críticamente sobre los elementos de la cultura y gestionar prácticas de intervención con una mirada innovadora desde el activismo.

Organización de la cursada

Unidad 1

¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? Historia y contexto para pensar las primeras manifestaciones del activismo. Cultura: definición política y definición simbólica.

Unidad 2

Diseño, política, redes y gestión. Herramientas claves para construir - deconstruir mensajes

Unidad 3

Cuatro claves para pensar la potencia del ARTIVISMO

De Banksy a Byung Chul Han.

La intervención sobre las emociones

El sujeto de rendimiento y el capitalismo de datos.

Lo público y lo privado. Espacio de relaciones, espacio de intervención. Capitalismo y transformación.

Unidad 4

Producción, reproducción, apropiación y reapropiación. Qué es lo que hacen los medios con la gente y que es lo que hace la gente con los medios. Intervenciones y activismos.

Vamos de Definir, programar y emprender un proyecto de activismo de alto nivel de manera colectiva.

Bibliografía de referencia

Boltansky, Luc y Chiapello, Éve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid; Akal.

Byung-Chul, Han (2014), *Psicopolítica*, Herder, Buenos Aires.

Byung-Chul, Han (2013), *La Sociedad de la transparencia*, Herder, Buenos Aires.

Fisher, Mark (2016). *Realismo capitalista*, Caja Negra, Buenos Aires.

Ford, Anibal (1994), *Navegaciones*, Amorrurto, Buenos Aires.

Foucault, Michel (2002), *La arqueología del saber*, Siglo XXI, Buenos Aires.

Felshin, N. (2001). ¿Pero esto es arte? El espíritu del arte como activismo. In P. Blanco & al. (Eds.), *Modos de hacer: Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Gramsci, Antonio (

Jameson, Fredric (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona.

Mbembe, Achille (2016), *Crítica de la razón negra*, Futuro Anterior Ediciones, Buenos Aires.

Lippard, L. (2001). Mirando alrededor: Dónde estamos y dónde podríamos estar. In P. Blanco, & al. (Eds.), *Modos de hacer: Arte crítico, esfera pública y acción directa* (pp. 51-71). Salamanca: Universidad de Salamanca

López Petit, Santiago (2009). *La movilización global. Breve tratado para atacar la realidad*, Madrid; Traficantes de sueños .

Srnicek, Nick (2018), *Capitalismo de plataformas*, Caja Negra, Buenos Aires.

