

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN EL DISEÑO DE POLERAS  
PARA EL MOVIMIENTO ALTERGLOBAIZACIÓN**



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
ESCUELA DE DISEÑO  
MENSIÓN GRÁFICO

PROFESOR GUÍA: JUAN CALDERÓN  
ALUMNA: CRISTINA DOBBS  
30 JUNIO DE 2006

A jko, mi compañero y amigo, por despertarme el gen del cuestionamiento  
(el cual le agradezco a mi madre), por su ayuda, por estar conmigo y apoyarme en cada momento.  
Por quererme y enseñarme la otra cara de la realidad.

Al nico, la carito y la jessica, por apoyarme y estar ahí con su entusiasmo y cariño.

Al Ale, la Loly y el Richi, por darme alegría y compartir el estress cuando lo necesitaba.

Al rober, por ayudarme con su brillante cabeza de escritor.

A mi profesor guía, por ser como es, apoyarme y tenerme paciencia.

A mis papás por regalarme esta posibilidad de aprendizaje, tener paciencia en este largo proceso de estudio y postergar sus sueños de realización paternal.

A la chica, mi gata, por acompañarme silenciosamente mientras trabajaba  
y entregarme ratos de distensión.

A todos los punks, anarkopunks, anarquistas y otras gentes similares con las que he compartido,  
que me han enseñado otra forma de vivir, más natural, más real, más hermosa, y con los que he  
aprendido que otro mundo sí es posible.

Y a este proyecto, aunque nunca lo pensé, por cambiarme la vida y la forma en que voy a enfocar  
todos mis trabajos en el futuro.

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

### MARCO TEÓRICO

#### CAPÍTULO I

##### CONTEXTO - GLOBALIZACIÓN V/S ALTERGLOBALIZACIÓN

- 03. Globalización
- 06. Movimiento Alterglobalización (MAG)
- 08. Desarrollo Sustentable
- 09. Comercio Justo
- 11. DIY, el Do it Your Self (Hazlo Tú Mismo)
- 13. **¿Y el diseño Qué?**
- 16. Sobre los insumos en la industria gráfica
- 17. El Papel
- 20. Tintas para la impresión en papel

#### CAPÍTULO II

##### IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO GRÁFICO EN EL MOVIMIENTO ALTERGLOBALIZACIÓN

- 22. Sobre las comunicaciones en el MAG
- 25. Los Sistemas de signos Altermundistas
- 31. Identificación por medio del vestuario

#### CAPÍTULO III

##### IMPORTANCIA DE LA POLERA COMO SOPORTE COMUNICACIONAL

- 35. **¿Por qué poleras?**
- 37. La Tela
- 41. Algodón Orgánico
- 42. La fijación de la imagen
- 46. La Serigrafía
- 47. Las tintas de serigrafía

## PROYECTO

### CAPÍTULO IV

#### PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

- 50. **Definición de problemas y necesidades**
- 51. **Fundamentos del Proyecto**
- 52. **Objetivos**
- 53. **Estrategia Comunicacional**
- 54. Selección de temas
- 55. Sindicato de la Imagen

### CAPÍTULO V

#### DESARROLLO PROYECTUAL

##### 1. DISEÑO DE POLERAS

- 57. **Propuesta Conceptual**
- 62. **Código Gráfico**
- 63. **Composición**
- 66. **Desarrollo de Propuestas Finales**

##### 2. DISEÑO DE INFORMACIÓN

- 84. **Estructura de la Información y Contenidos del Folleto**
- 86. Ejemplo de Textos a Incluir
- 87. **Propuesta de Diseño**
- 90. Elección de Materiales e insumos

### CAPÍTULO VI

#### ACCIONES DE PRODUCCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROYECTO

- 95. Introducción
- 96. **Etapas**
- 97. **¿Por qué Autogestión?**
- 98. **¿Cómo se lleva a Desarrollo Sustentable?**
- 101. **Aplicación de Políticas de Comercio Justo**
- 101. **Distribución**
- 102. **Difusión**
- 103. **Volúmenes a producir y Expectativas de Venta**
- 103. **Costos de Producción del Proyecto**
  
- 107. **CONCLUSIÓN**
- 109. **BIBLIOGRAFÍA**
- III. **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

“Otros diseñadores recurren al autoencargo para expresar lo que piensan y sienten ante determinadas situaciones y, por tanto, para ofrecer una vía alternativa a unos medios de comunicación a los que, dado el contenido inconformista de sus mensajes, tienen difícil acceso. Y así protestan, denuncian y/o llaman a la acción, porque entienden que el diseño (...) es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir la gente para que compre tal o cual producto, puede movilizar su conciencia”<sup>1</sup>

La situación actual de la disciplina del diseño, juega en gran medida a sustentar y apoyar las bases de la globalización: las empresas, sin tomar en consideración para quién se trabaja, siendo que muchas veces esas mismas empresas que nos muestran su cara amable a través de su imagen de marca, tiene otra cara, siendo la causante de extraordinarios daños al medio ambiente y a las personas.

En este contexto mundial dirigido por el sistema económico neoliberal, surgen iniciativas de diversos grupos y organizaciones, así como personas individuales que se han dado cuenta de estos daños causados por el sistema económico globalizado, levantando sus voces para denunciar a los culpables y levantando sus manos para trabajar en conjunto por un futuro mejor, surgiendo así el Movimiento Alterglobalización. De aquellos que se dieron cuenta de estos problemas y decidieron hacer algo al respecto, surgen iniciativas realistas con proyección de futuro como el Desarrollo Sustentable y el Comercio Justo, que buscan mejores formas de producción, más amigables con el medio ambiente y más justas con los trabajadores.

El Desarrollo Sustentable ha sido una de las iniciativas más consideradas por empresas y gobiernos, generando cambios reales en el comportamiento de las primeras y legislando bajo sus consideraciones los segundos.

La responsabilidad ética del diseñador en estos temas, viene dada principalmente por una preocupación de los insumos que consume para llevar a realización sus proyectos, ya sean autoencargos o para clientes (pues la industria gráfica es una de las más contaminantes) y por los trabajos que realiza, es decir, el para quién se trabaja. Hace algunos años, la industria gráfica se ha visto en la necesidad de incorporar a sus insumos, tintas ecológicas, papel reciclado, entre otros, pues la demanda ha ido aumentando con los años, por el aumento de la conciencia en la población.

---

1. PELTA, Raquel “Diseñar Hoy” Barcelona, Paidós, 2004. pág.60

Los diseñadores debemos preocuparnos de estos aspectos, es parte de la disciplina del diseño el preocuparse por los soportes e insumos y elegirlos, de acuerdo a una aplicación óptima que tome en consideración tanto los resultados gráficos como el impacto que esta producción tendrá en nuestro entorno, tanto en lo comunicativo como en lo medioambiental.

En este proyecto se reivindica al diseñador en su condición de comunicador social, no sólo como vehículo comercial, sino al servicio de iniciativas que beneficien a nuestra sociedad y nuestro entorno, actuando en lo que podríamos denominar como una alternativa de vida y de trabajo que se introduce lentamente en el sistema globalizado, utilizando sus mismos medios comunicaciones, para mostrar un camino diferente y más consciente. Aquí se destaca la importancia de los medios de comunicación, especialmente Internet por sus características democráticas, de libre expresión e independencia, sistema que es la directriz comunicacional y organizacional del Movimiento Alterglobalización, compartiendo mediante éste medio, no solo información, sino también formas de vida, códigos gráficos y sistemas de signos que se tornan comunes en el uso por estas personas.

Para efectos de la resolución del proyecto, y atendiendo a estos sistemas de signos y formas de vida comunes, hemos descubierto la polera como un importante soporte comunicacional que sirve a los propósitos que acá se buscan, mediante una estrategia comunicacional que apoye las ideas y principios de este movimiento



**MARCO TEÓRICO**

CAPÍTULO

**1**

**CONTEXTO:**

**GLOBALIZACIÓN V/S ALTEGLOBALIZACIÓN**



## CAPÍTULO

# 1

### CONTEXTO:

## GLOBALIZACIÓN V/S ALTERGLOBALIZACIÓN

*“Cada vez que oigo la expresión Libre comercio no puedo evitar recordar las fábricas carcelarias que visité en Filipinas e Indonesia, rodeadas de portales, atalayas y soldados para acaparar productos con subvenciones muy altas e impedir el acceso a los sindicalistas”*

*Naomi Klein, No logo.*

Actualmente el mundo funciona bajo un sistema globalizado, es decir, la manera en que se relacionan los países, las personas, las comunicaciones y las economías es a nivel mundial, los eventos que suceden en una parte del mundo suelen afectar al resto, sobre todo en el ámbito de la economía, así también como la cultura y la información se comparte, está disponible y cambia de manera sistemática y más menos de la misma forma en todo el mundo de manera simultánea. A este fenómeno se le denomina de manera general, precisamente, Globalización. Para definirlo de manera más precisa, la Real Academia Española la define como “Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”, es decir, se le confiere una tendencia principalmente económica. Por otro lado, José Antonio Pérez en su “Diccionario del paro y otras miserias de la globalización”, la describe además como “Acción y resultado de globalizar, es decir, extender un efecto a la totalidad de las partes”<sup>1</sup>, confiriéndole un significado más extensivo; y más adelante, “Globalización vendría a ser el nombre del nuevo orden económico y político mundial surgido tras el colapso de las economías de planificación central. Orden caracterizado por la extensión, por activa o por pasiva, del sistema capitalista en la mayor parte del mundo. Estando, por definición, dicho sistema basado en la supremacía de la propiedad privada, globalización, en definitiva, significa la sustitución de la anterior planificación gubernamental o estatal de la actividad económica por la nueva planificación estratégica de las grandes corporaciones”<sup>2</sup>.



1. PÉREZ, José Antonio "Diccionario del paro". Madrid, Debate, 2002. Pag.135

2. Ibid.

La Globalización se presenta principalmente de dos formas, económica y comunicacional, en la que prima la económica, que como hemos visto, se caracteriza por la integración de los mercados financieros a nivel mundial. Esto se ha generado principalmente gracias a las nuevas tecnologías y los avances comunicacionales, que facilita los flujos de capital entre grandes distancias de manera inmediata. “El agente primario de la globalización es la empresa trasnacional, y la principal fuerza impulsora es la revolución de la información y la tecnología de las comunicaciones”<sup>3</sup>. A partir de esto, se generan profundas modificaciones en todos los sentidos, económico, cultural, social, gubernamental y medioambiental. “El proceso económico que se desarrolla bajo el benigno eufemismo de globalización afecta ahora a todos los aspectos de la vida, transformando todas las actividades y recursos naturales en una mercancía restringida y en manos de alguien”<sup>4</sup>. Se modifican los sistemas de trabajo, se estimula el intercambio (importaciones, exportaciones) de parte de los gobiernos mediante la disminución de las barreras arancelarias (impuestos) con tratados de libre comercio y otros acuerdos, se modifica el sistema de consumo por parte de las personas, así también la ética y las relaciones productor - comprador con el aumento del protagonismo de los intermediarios, aumenta la privatización de productos y servicios, aumenta el crecimiento y poder de las empresas por la sinergia, etc. Un sin fin de modificaciones que pueden considerarse buenas o malas, dependiendo el ojo que las analice.

Sin embargo, existe una separación que se puede hacer sobre qué se podría considerar como positivo o negativo, desde un punto de vista macro y visionario, que englobara tanto el presente como las repercusiones que éste tiene en el futuro.

Entre los aspectos positivos de la globalización, se ven beneficiados en parte los consumidores, mediante el aumento de la oferta de productos, con la consecuente disminución de sus precios, lo que viene dado por una mayor productividad debido a la división del trabajo en áreas específicas por la especialización de los países en actividades económicas concretas. Por ejemplo, té, algodón, subproductos del cobre, etc.

Así también se ve beneficiada la economía de los países por un aumento de las posibilidades de atraer inversionistas y con ello generar riquezas, como también un aumento de los salarios de los países más pobres por la oferta de mano de obra barata a empresas de países desarrollados. Este punto específico es cuestionable, ya veremos más adelante.

Por otra parte se podría llegar a considerar un mejor aprovechamiento de los recursos mediante la economía y los mercados globales, y una mayor capacidad de maniobra frente a las fluctuaciones de las economías nacionales.



3. Citado por: PÉREZ, José Antonio. Op. Cit., Ibid. Pág.136

4. KLEIN, Naomi "Vallas y Ventanas". Buenos Aires, Paidós, 2002. Pág. 18

Finalmente todos nos vemos beneficiados por la rápida difusión de los progresos tecnológicos, un mayor desarrollo científico-técnico, el acceso universal a la educación, la cultura y la ciencia. Así también la globalización puede resultar beneficiosa en materia de políticas de protección globales, como los derechos humanos, la protección del medio ambiente, y en general en la creación de organismos de cooperación internacional.

Los aspectos negativos de la globalización tienen estrecha relación con los aspectos positivos anteriormente vistos, pues así como los beneficios son globales, también lo son las repercusiones, que se desprenden muchas veces de estos beneficios.

Los bajos precios de la oferta de productos, de las grandes empresas multinacionales, se dan porque pueden fabricar a costes mucho más bajos por los grandes volúmenes que se producen en países denominados del Tercer Mundo, por lo que los países más pobres o en vías de desarrollo no pueden competir con esa producción, lo que genera más pobreza, desigualdad y concentración de las riquezas sólo en algunos países o sectores; desocupación de los trabajadores menos calificados y dependencia económica de las multinacionales, así como una falta de control de éstas por parte del gobierno, pues al depender de ellas se les dan todas las libertades posibles para su funcionamiento. Esta falta de control se hace evidente en las zonas de procesamiento de exportaciones y los campos de trabajo de los países pobres, donde existe un sistemático incumplimiento de las condiciones mínimas de trabajo, se cometen abusos y se dan casos de nueva esclavitud <sup>5</sup>.

La movilidad constante de capitales, repercute en que las crisis financieras pasen rápidamente de unos países a otros y muchos países han quedado al margen de los beneficios de la globalización, viéndose rápidamente en crisis, y con los salarios reducidos, produciéndose además una eliminación del Estado de Bienestar <sup>6</sup>. Además, existe un predominio de la economía financiera–especulativa por sobre la economía real <sup>7</sup>.

En el aspecto ambiental, se producen profundos daños al ecosistema, contaminación de agua, aire, arrasamiento de bosques nativos, eliminación de especies y, en general, amenaza la diversidad biológica.

Se produce también una amenaza a la diversidad cultural, desvaloración de las culturas originarias, aumento del consumismo en la población y la globalización de delitos como el narcotráfico, terrorismo, tráfico de armas, etc.

Una de las características más cuestionadas de la globalización es la privatización tanto de los recursos naturales como de las necesidades básicas (agua potable, salud, educación) y la cultura:



5. El término “Nueva Esclavitud” tiene referencia con el “Trabajo Esclavo” y corresponde a la violación a los artículos 23, 24 y 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Ver Anexo.

6. Se dice que existe un Estado de bienestar o Estado benefactor cuando el Estado asegura la sanidad, vivienda, educación y las pensiones a los ciudadanos.

PÉREZ, José Antonio. Op. Cit., Ibid. Pág.117.

7. En economía, la especulación es el conjunto de prácticas comerciales tendientes a modificar el precio de mercado de un bien o servicio con el único efecto de obtener un rédito financiero de la operación. Un especulador no busca disfrutar del bien que compra, sino beneficiarse de las fluctuaciones de su precio. En sentido estricto, toda forma de inversión es especulativa; sin embargo, se suele limitar el término a aquella inversión que no importa ninguna clase de compromiso con la gestión de los bienes en los que se invierte, limitándose al movimiento de capitales.

A veces, la compra especulativa de un producto puede provocar que los precios suban por encima de su “valor real”, sencillamente porque esta compra está aumentando la demanda del producto de forma artificial. Análogamente, la venta especulativa puede provocar una caída de los precios artificialmente por debajo del “valor real”.

Especulación [En línea]. Wikipedia, la enciclopedia libre, 10 abril 2006. <[http://es.wikipedia.org/wiki/Especulación\\_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Especulación_(economía))> [fecha de consulta 13 mayo 2006]

“Con la acometida de la privatización, las barreras que antaño existieron entre muchos espacios públicos y privados – impidiendo que hubiera anuncios en las escuelas, por ejemplo; que hubiera intereses de lucro en la salud pública, o que los noticiarios actuaran como meros vehículos de las otras empresas de sus propietarios – han sido derribadas. Todo espacio público protegido ha sido abierto sólo para que el mercado vuelva a cerrarlo (...) Las vallas que protegen los intereses públicos parecen estar desapareciendo muy rápidamente, mientras que las que restringen nuestras libertades se multiplican”.<sup>8</sup>

En este contexto, si observamos de manera general, el sistema económico actual, en el marco de la globalización, supone para el total de la humanidad más problemas que beneficios, pues los beneficios están en su mayoría mirando hacia un mercado que beneficia más que los países a las grandes empresas, y los factores negativos, afectan directamente a las personas, ecosistemas, culturas y gobiernos.

¿DE QUIEN ES LA CALLE? ¡NUESTRA! ¿DE QUIÉN ES EL MUNDO? ¡NUESTRO!<sup>9</sup>

Si observamos esto, sabemos que no es reciente ni se trata de una conclusión personal, sino que ya hace varias décadas se ha venido gestando y fortaleciendo grupos y colectivos que han cuestionado esta misma situación, formando un gran movimiento que reciben nombres como: movimiento de resistencia global, globalización alternativa, alterglobalización, altermundista, movimiento antiglobalización. Así como hemos definido de forma precisa la globalización, también lo haremos con el movimiento de oposición.

Tanto el término movimiento de resistencia global, como el movimiento mismo, se origina, según el “Diccionario del Paro”, en “Enero de 1994, cuando irrumpe en la escena internacional la insurrección zapatista, cuyo subcomandante Marcos teoriza la articulación entre globalización planetaria y marginalización de los pobres del sur”<sup>10</sup>, y se define como “Corriente social de alcance mundial que se opone al actual predominio de los poderes económicos sobre la soberanía de los pueblos”<sup>11</sup>. Posterior al movimiento social que originó el término de movimiento de resistencia global, en Diciembre de 1999, tras las protestas contra la “Ronda del milenio” de la OMC (Organización Mundial de Comercio) que tomaron lugar en Seattle, la prensa acuñó el término antiglobalización para definir al movimiento: “Es una simplificación mediática para que los Think Tank del sistema ridiculizaran al movimiento, al que



8. KLEIN, Naomi. Op.Cit. p:g.18

9. Éste es uno de los gritos que identificó la llamada “Batalla de Seattle” que tuvo lugar el 30 de Noviembre de 1999, en protesta a la “Ronda del Milenio” organizada por la OMC. Ver Anexo.

10. PÉREZ, José Antonio. Op.Cit. Pág.200

11. Ibid.

se comparó con los ignorantes que se oponen a las leyes de gravedad”<sup>12</sup>, al tiempo, se define como opositora a la globalización: “Poderosa corriente mundial de resistencia civil a los estragos e injusticias causados por la aplicación de la estrategia neoliberal a escala planetaria”<sup>13</sup>. Estas son las principales definiciones del movimiento, los demás nombres que se le da, han nacido en el tiempo, muchas veces, desde el interior del mismo movimiento. Preferimos llamarlo en este trabajo “Movimiento alterglobalización”, abreviándolo como MAG, por el correcto uso del término, puesto que no se oponen a la globalización en sí, sino como hemos visto, al control globalizado del sistema económico imperante. De todas formas, cuando aparezca en alguna cita denominado con alguno de los otros términos, ha de saberse que se refiere al MAG.

En su mayor parte no pretenden una eliminación completa del sistema globalizado, es más, funcionan principalmente gracias a las comunicaciones globalizadas (Internet), se organizan y comunican de esta manera, y forman parte de diversos organismos o instancias de cooperación internacional, como el Foro Social mundial\*. “La ironía de la etiqueta antiglobalización, impuesta por los medios de comunicación, es que los miembros de este movimiento estamos convirtiendo la globalización en una realidad viva, quizás en un grado mucho mayor que el más multinacional de los ejecutivos de una corporación o el más incansable de los miembros de la jet-set”<sup>14</sup>.

Son muchos los objetivos de estos movimientos, pero en su mayoría apuntan a que la globalización no puede seguir siendo impulsada y controlada por las grandes empresas multinacionales, como lo ha sido hasta ahora, “cuando los manifestantes proclaman la maldad de la globalización, no piden, en general, un regreso a las estrecheces del nacionalismo, sino la expansión de las fronteras de la globalización, la vinculación del comercio con los derechos laborales, la protección medioambiental y la democracia”<sup>15</sup>. Tienen en consideración todos los problemas que esta globalización económica neoliberal trae consigo (muchos de los cuales fueron mencionados anteriormente) y luchan constantemente de diversas formas por acabar con estos problemas, reuniéndose en protestas, creando redes de información e informando a la población, generando grupos de acción legal para denunciar actos ilegales o carentes de ética de las multinacionales, o proyectar modificaciones a las leyes de cada país, organizándose para cambiar su entorno inmediato y actuando de manera personal hasta cambiar incluso sus formas de vida.

Sus mayores focos de oposición son frente a la OMC (Organización Mundial de Comercio), el FMI (Fondo Monetario Internacional), el Banco Mundial, las cumbres económicas y las Empresas Multinacionales.

Esta gran organización no tiene una coordinación general con representantes, sino que está compuesta por muchos subgrupos abocados a temas específicos y por



12. Ibid. Pág.29

13. Ibid.

\*Ver Anexo, Foro Social Mundial.

14. KLEIN, Naomi. Op.Cit. Pág.15

15. Ibid. Pág.28

personas independientes interesadas en estos temas. Podemos encontrar anticapitalistas, anarquistas, ecologistas, hippies, trabajadores sindicalizados, agrupaciones indígenas, feministas, defensores del consumidor y derechos humanos, etc.\* “No puede hablarse de un único movimiento de resistencia contra la globalización neoliberal, sino de un complejo movimiento de movimientos que agrupa a diferentes colectivos”<sup>16</sup>.

Actualmente existen varias iniciativas que buscan solucionar de manera gradual los mayores problemas de la globalización, entre los más importantes se cuenta el Desarrollo Sustentable, el Comercio Justo, y el DIY (Hazlo tú mismo de su sigla en inglés), propuestas que apuntan, a producir de manera limpia, justa, consciente, independiente, cooperativa y con visión de futuro.

### DESARROLLO SUSTENTABLE

El desarrollo sustentable o sostenible como concepto oficial, nace en 1987, en la Comisión Nacional para el Medio Ambiente, a través del Informe Brundtland “Nuestro Futuro Común”. En este informe aparece la definición exacta que es “un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas propias”<sup>17</sup>.

Pero lograr este objetivo requiere trabajo, reorganización y un profundo cambio en el código de ética de las empresas, por lo que son pocas las que han adoptado o que estarían dispuestas a hacer los cambios necesarios que implican fijarse el desarrollo sustentable como una de las metas.

El desarrollo sustentable implicaría trabajar con tres aspectos: La economía, la sociedad y el medio ambiente, conjugándolos a favor de lograr el objetivo mencionado. Dentro de esta conjugación de elementos, se identificarían las denominadas 4 R’s de la sustentabilidad: *Repensar, Reducir, Reusar y Reciclar*.

**Repensar**, por medio de la observación y el estudio de los procesos, productos e insumos involucrados para detectar aquellos que tengan falencias o situaciones irregulares a mejorar.

**Reducir** los desechos, su peligrosidad, la contaminación, la utilización de recursos de manera innecesaria, etc. Todo lo referido con la producción y el funcionamiento de la empresa en todos sus aspectos (desde la fábrica hasta el papel que utilizan en las oficinas), y que además de los beneficios en términos de sustentabilidad, representan un ahorro para la empresa, pues se eliminan costos innecesarios.



\* Ver anexo para la lista extendida de agrupaciones o movimientos que se pueden incluir en el gran movimiento de alterglobalización.

16. PÉREZ, José Antonio. Op.Cit. Pág. 29

17. Ibid. Pág.85

**Reusar** o reutilizar los desechos, productos o materiales, que ya han cumplido su fin lógico en la empresa y que se les puede dar un nuevo uso, con una nueva vida útil, que puede llegar a ser incluso otra fuente de ingresos para la misma empresa.

**Reciclar**, que a diferencia de reutilizar o reusar, se necesita incorporar los desechos a un nuevo proceso de producción, para lo que es necesaria una planta de reciclaje, lo que implica mayores costos para una empresa, pero que se puede lograr, al igual que el reuso, en conjunto con otras empresas en cooperación.

Todas estas medidas permiten que la naturaleza se recupere del impacto de la extracción y la contaminación, tiempo que hasta ahora no se le ha dado, lo que se traduce en la destrucción muchas veces irremediable del medio ambiente.

Los diversos estudios sobre desarrollo sustentable entregan las herramientas para cambiar el rumbo de la empresa, con análisis acabado de los pasos y objetivos que se deben seguir, con una adecuada planificación que equilibre el cuidado del medio ambiente con el éxito de la empresa. No deja de lado las ganancias, es más, en la situación actual de la sociedad, una empresa que sea abiertamente sustentable o que aspire a serlo, puede atraer nuevos mercados y ocupar este aspecto como factor diferenciador, pues cada día aumenta el nivel de conciencia de las personas por el entorno.

El desarrollo sustentable no sólo implica el medio ambiente, sino también todos los actores involucrados y hace un análisis de las condiciones actuales de países ricos y pobres, y la manera en que se relacionan, considerando las condiciones de trabajo entre otras cosas. Es entonces una propuesta y a la vez una herramienta real y global en que las empresas debieran encaminarse que aporta muchísimo al mejoramiento de las condiciones del mundo actual.

#### COMERCIO JUSTO

El comercio justo se presenta como un modelo de comercio alternativo al actual modelo imperante, “basado en una relación, libre, directa y no fraudulenta entre tres nuevos sujetos económicos”<sup>18</sup>. Estos tres nuevos sujetos reemplazan a los del modelo actual, denominándolos “pequeños productores asociados” (productores en vías de empobrecimiento), los “consumidores responsables” (consumidores solidarios y conscientes del producto que adquieren) y los “mediadores facilitadores” (intermediarios sin ánimo de lucro).



18. Ibid. Pág.62

El objetivo de este nuevo modelo de comercio, es que los productores sean conscientes de lo que están produciendo, con su entorno y las repercusiones de esa producción. Luego el mediador se encarga de difundir estos productos en diversos lugares del planeta, y finalmente el consumidor con su poder de elección premia a estas empresas conscientes eligiendo sus productos. “Se crea así la Economía Popular asociativa y Autogestionaria, un nuevo espacio económico integrado por las cooperativas de pequeños productores creadas en los países empobrecidos y las empresas de Comercio Justo de los países industrializados que distribuyen sus productos”<sup>19</sup>. Los actores involucrados reciben remuneraciones justas por su trabajo, sueldos dignos que les permitan vivir de manera digna y el consumidor se ve beneficiado por un producto con un precio justo para todos, de mejor calidad y transparencia.

Este modelo nace para ayudar a los países pobres, pues originalmente se plantea que los productores son del tercer mundo y los compradores del primer mundo o países desarrollados. Existe una entidad de Comercio Justo que es internacional, que regula las transacciones, y un consumidor que está dispuesto a pagar un sobreprecio de entre un 10 y 20% por sobre el precio del mercado, pues éste va destinado al beneficio de los productores y permite las transacciones internacionales (exportaciones).

Pero este modelo es aplicable también a pequeña escala dentro de países donde exista pobreza, por ejemplo, nuestro país, donde existe una enorme brecha social y extremos muy marcados de pobreza y extrema riqueza. De esta manera, se pueden crear lazos cooperativos entre los sectores productores más pobres y las personas que tienen una mejor situación económica que podrían costear los productos de comercio justo.

Con respecto a estos temas, se presenta un problema importante sobre todo en nuestro país o países que se encuentran en vías de desarrollo, y que tiene que ver con la forma de vida de las personas que se identifican con el MAG: la falta de productos “limpios” y transparentes en el comercio.

Por productos limpios nos referimos a todo tipo de productos de uso común (alimento, vestuario, aseo personal, hogar, etc.) que hayan sido producidos bajo políticas de comercio justo y desarrollo sustentable, y de respeto por otras especies (zapatos que no sean de cuero, hamburguesas de soya, etc.), o que, idealmente, conjuguen estas tres características. Es decir, como usuario que se identifica con el MAG y vegetariano, un producto que sea sintético, ecológico, pero que lo genere una gran corporación que envía su producción a Indonesia donde la realizan niños explotados, representa una opción a otros productos que no tengan ninguna de éstas características, pero no es la opción ideal.



19. Ibid.



Por productos transparentes, son aquellos productos que evidencien sus políticas de producción y que son honestos con los componentes de sus productos. Por ejemplo, en Chile no existe prácticamente ninguna empresa de alimentos que especifique en su envase que utiliza componentes transgénicos, como sí ocurre en otros países donde se ha legislado.

El problema con esta inexistencia de productos limpios, es que todas las personas que busquen llevar una forma de vida consecuente, se les hace sumamente difícil, por la falta de alternativas que les presenta el mercado. Pero existen dos factores muy importantes que tiene que ver con la economía y la cultura, que dificultan el surgimiento de pequeños productores que puedan llevar a cabo estas iniciativas, que son la competencia, el sobreprecio y el nivel cultural que tiene que ver con la situación económica y educacional (elementos que ya sabemos se relacionan íntimamente).

Primero, la competencia es muy difícil de efectuarse con la alternativa común, por un tema de precios (sobreprecio) que las personas no están dispuestas a pagar o no pueden pagar.

Segundo, el aspecto cultural y educativo, se presenta como una barrera, porque para introducir productos nuevos al mercado, se requiere de un esfuerzo que no puede hacerse o no está en la mente de una persona que, generalmente, estaría preocupada por alimentarse o de mantener a su familia. Esto requiere un nivel de preocupación de los detalles que muchos no se pueden permitir. Es por eso que las alternativas de productos suelen darse en los sectores acomodados de nuestro país, porque estos individuos sí podrían permitirse pensar en los detalles, ya tienen sus necesidades básicas cubiertas y el tiempo para preocuparse de cuestiones específicas. Es por eso que podemos apreciar una mayor cantidad de tiendas especializadas en el barrio alto, donde se ofrecen productos vegetarianos en una amplia gama, productos ecológicos, productos cosméticos biodegradables y producidos bajo políticas de Comercio Justo.

#### EL DIY (DO IT YOURSELF, HAZLO TÚ MISMO)

El término Hazlo tú mismo, conocido por su aplicación en productos que están a la venta en que eliminan una parte de la producción para entregársela al consumidor (muebles para armar en la casa, por ejemplo), se desplaza a otro plano, basado en la autogestión y que no tiene casi nada que ver con esta acepción del término, y para la cual no existe definición oficial. El DIY, nace en el movimiento punk y anarquista, como una medida de independencia de las entidades gubernamentales y privadas,



para la realización de una gran diversidad de productos y objetos. Abarca tanto la realización de pan en el hogar, como de ediciones de música independientes y publicaciones, donde encuentra su mayor expresión en la autoedición de libros y funzines (publicaciones independientes de temáticas específicas). El hazlo tú mismo, se plantea como un fin, no como un medio, es decir, no está determinado por las condiciones monetarias o tecnológicas que se tengan para producir determinado producto, aunque pueden haber sido sus orígenes, sino como una forma de hacer las cosas que se considera finalmente la correcta. En síntesis: No depender de nadie para realizar lo que uno desea.

Las personas que creen o practican el DIY, rechazan los financiamientos tanto gubernamentales, como auspicios o financiamientos de privados, pues resultaría una inconsecuencia ideológica. Y porque nunca, cualquiera sea la entidad, su cooperación monetaria a cualquier proyecto será desinteresada, por el contrario, existe un fin político o económico que la sustenta. Son conocidas las políticas que reducen los impuestos a empresas que hacen “caridad” con organizaciones sin fines de lucro. Los últimos cinco años en Chile, estas prácticas públicas sólo han ido intensificándose. Entre ellos estarían la donación de parte de su vuelto y la creación de fundaciones al amparo de grandes corporaciones: Fundación Telefónica; BankBoston, McDonald’s, etc.

Por otra parte, el DIY se daría entre redes de cooperación para realizar alguna producción autogestionada, entre diversos colectivos o personas con los mismos ideales.

## ¿Y EL DISEÑO QUÉ?

“Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se han producido durante los últimos quince años, tienen su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubrarón a mediados de la década de 1980: Que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”<sup>20</sup>. Como señala Luciano Cassisi en su artículo “Marca y marca gráfica”<sup>21</sup>, las marcas del ámbito empresarial han dejado ya hace tiempo de constituir un solo elemento gráfico para marcar o identificar un producto como propio de una empresa. Se han transformado en un concepto complejo que se extiende a la “imagen de marca” o “imagen corporativa”, y que viene a presentarnos una idea, un estilo de vida, unos conceptos y una personalidad que acompaña a los millones de productos y servicios que se presentan constantemente ante nuestros ojos. Y como es evidente, ésta es la fórmula del éxito corporativo hasta nuestros días, “como la iglesia, la monarquía y el partido comunista en otros tiempos y lugares, la corporación es la institución dominante del presente”<sup>22</sup>, que ha desarrollado un poder tal, que invade hasta las cosas más mínimas y privadas de nuestras vidas, así también como lo más público que pudiera tener nuestra sociedad. Este es uno de los pilares esenciales de la globalización, pues al basarse en el sistema económico neoliberal, mide su éxito en términos del éxito empresarial, a la vez que las empresas basan su éxito en la imagen de marca que entregan a la población, lo que las hace “deseables” y “vendibles”.

He aquí entonces el poder de las grandes empresas, en el simbolismo de las marcas, de la imagen y el mundo deseable que muestran a nuestros ojos, y que viene supuestamente a cubrir necesidades internas complejas, como lo es el encajar en la sociedad, la identificación grupal, la ansiedad, el descontento, los deseos de protagonismo. “El relato de la globalización, como construcción simbólica, ofrece al individuo una nueva identidad de dimensión global, una identidad como consumidor. Establecida en el territorio mediático, esta identidad apela al individuo como célula urbana, hiperconectada y fragmentada de lo colectivo. Identidad que nace y muere en la inmediatez comunicacional, requiriendo para supervivencia de una permanente revisión y actualización a través del consumo”<sup>23</sup>.

En el otoño de 1999, un grupo de diseñadores firmaron el “First Things First Manifiesto 2000”<sup>\*</sup>, en un intento por poner en discusión el rol social del diseñador. En las últimas décadas, la mirada de los diseñadores, tanto en el ámbito académico como en su desempeño profesional, no ha estado puesta en el aporte constructivo



20. KLEIN, Naomi "No Logo". Buenos Aires, Paidós, 2002. Pág.31

21. CASSISI, Luciano "Marca y marca gráfica"  
[en línea] ForoAlfa. 22 de Abril, 2006.  
<[http://www.foroalfa.com/A.php/Marca\\_y\\_marca\\_grafica/33](http://www.foroalfa.com/A.php/Marca_y_marca_grafica/33)>  
[consulta: 18 junio 2006]

22. The Corporation

23. ÁLVAREZ Comesaña, Martín "El consumo del signo"  
[en línea] ForoAlfa. 13 de Junio, 2006.  
<[http://www.foroalfa.com/A.php/El\\_consumo\\_del\\_signo/40](http://www.foroalfa.com/A.php/El_consumo_del_signo/40)>  
[consulta: 18 junio 2006]

\*ver anexo para leer el "First things first"

que pueden hacer a la sociedad, sino en el ámbito empresarial y en un aporte sustancial a crear la “imagen de marca” de diversas empresas. En la mayoría de las universidades chilenas donde se imparte la carrera de diseño, son incluidos ramos relacionados con marketing y publicidad, enseñándose a trabajar para el ámbito comercial. Pero sin ahondar en el tema social y la importancia del diseño en éste ámbito; ni en el poder que el diseño tiene para comunicar e influir en las personas. No se nos enseña a pensar en las repercusiones de nuestro trabajo ni a cuestionarnos para quién estamos trabajando. Sin embargo, son los diseñadores junto a los ejecutivos de marketing los responsables de instaurar estilos, modas, ideas y culturas alrededor del mundo, mientras las miles de causas sociales quedan sin atender, carentes del diseño bien resuelto que en verdad les haría falta. Como dice Raquel Pelta en su libro - Diseñar Hoy - “Estamos rodeados de imágenes construidas por diseñadores y esas imágenes, evidentemente, tienen influencia en los espectadores, porque originan y sostienen ideas sobre lo que es deseable y normal. Son expresiones culturales creadas para influir en nuestras aspiraciones y alimentar nuestros deseos. Así que: No deberíamos permitirnos creer que, simplemente, estamos transmitiendo información porque, en realidad, los diseñadores forman parte de un engranaje que no vende productos, sino también ideas”<sup>24</sup>.

Esto pone entonces sobre la mesa, el tema de qué es lo que estamos transmitiendo, cuáles son esas ideas. Y francamente, es muy fácil darse cuenta de que muchas de esas ideas no son las nuestras, no son en lo que creemos ni lo que pensamos, son ideas de un producto y de una empresa, creadas para dar una personalidad, para acercar estos productos y empresas a la gente, para hacerlos deseables a los ojos de millones de consumidores. Entonces he aquí el problema, pues si bien las disciplinas se van creando con el tiempo y el contexto, ¿cuál sería realmente el rol social que debiera tener el diseño y cuál es el rol que desempeña actualmente?

Responderse esa pregunta resulta complejo, pero todo indica a que apunta a ser parte importante de la base del sistema económico actual, en su estrecha relación con el desarrollo de identidades de marca, que constituyen el pilar del modelo. Muchos de los diseñadores más destacados del medio, trabajan constantemente para grandes corporaciones, generando su imagen de marca y los estilos de vida que la sustentan, haciendo productos cada vez más deseables y aportando al creciente consumismo de las personas, pero sin cuestionarse que hay detrás de esa empresa, a qué se dedica, cómo funciona, dónde realizan su producción. Y cuando se les hace esta misma pregunta, responden: “no me importa, es mi trabajo” o si se les explica el daño que hace esa empresa: “no estaba enterado de eso”, etc.

---

24. PELTA, Raquel "Diseñar hoy". Barcelona, Paidós, 2004. Pág.74

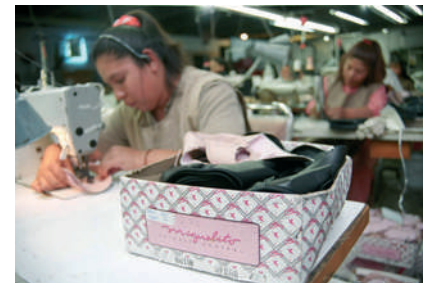
Habría que dejar claro en este punto, que el problema no es el concepto de una gran empresa multinacional, ya que sí las hay, basadas en el desarrollo sustentable y en el Comercio Justo, sino de las empresas que causan daño a nuestro entorno, que no tienen condiciones de trabajo dignas, que se les va de las manos o no les interesa mantener el control de todos los aspectos de su empresa, las que tienen como meta permanente reducir costos para obtener progresivamente más ganancias, no importando las repercusiones de esto o el “costo” medio ambiental y social que esto tiene.

Si planteamos este tema, no lo hacemos en términos de cómo ejercen los diseñadores su profesión en estos momentos, sino en cómo debieran ser las cosas, como debieran ejercerla idealmente, considerando que somos una especie que debe lograr un equilibrio con el entorno y responsabilizarse por las repercusiones de sus actos. Pues somos trabajadores, profesionales, pero también consumidores, partes de una familia, parte de un grupo social, con sentido humanitario.

En cuanto a la pregunta, de cuál es el rol social real del diseño o cual debiera ser, es una pregunta difícil que saca a la luz diversas corrientes de pensamiento, desde quienes apoyan la visión del diseño que antes mencionamos y entre quienes creen que el diseño debiera exclusivamente responder a la solución de problemáticas sociales, independientes del comercio.

Pero quizás la respuesta se pueda encontrar si nos planteamos al diseñador como un individuo que desempeña cierto trabajo, no como el individuo separado del trabajador o del creativo. Como plantea Pelta, refiriéndose a éste tema: “Posiblemente cualquiera de las soluciones que puedan darse a lo que parece un callejón de complicada salida, pasa por una redefinición de la naturaleza del diseño y por una mayor responsabilidad ante lo que se diseña no sólo como profesional, sino también como ciudadano, consumidor y/o usuario.”<sup>25</sup>

¿Qué opinión nos merecería saber las deplorables condiciones en que Nike fabrica sus zapatillas en los países del Tercer Mundo, de los tóxicos que Celulosa Arauco desecha en el Río Cruces, o que grandes tiendas como Líder o Tur Bus explotan a sus trabajadores? Pues si nos parece mal, el acto de realizar cualquier trabajo que se relacione con esas empresas es un acto de apoyo a su existencia y a sus acciones. No se debiera separar la persona del trabajador en un acto de conveniente esquizofrenia, y es aquí donde radica el problema no sólo de los diseñadores, sino la mayoría de los profesionales o técnicos. Como dice Frederick Nietzsche “La cualidad más característica del hombre moderno se encuentra en la notable antítesis entre un interior que no se corresponde con el exterior y un exterior que no se corresponde con el interior”<sup>26</sup>. El no hacerse cargo de lo que se hace, para quién se trabaja, sería,



25. Ibid. Pág.93

26. Citado por: PELTA, Raquel Op.Cit. Pág.13

una actitud poco profesional e indigna de cualquiera que diga tener o conocer la dimensión ética.

Quizás el “Piensa global, actúa local” es el planteamiento que debiera dirigir nuestras acciones como profesionales y estudiantes, si queremos aportar a que nuestro alrededor mejore un poco, si queremos ser parte de la solución y no parte del problema. En esta situación polarizada en la que estamos viviendo nuestra profesión, en que muchos de los mejores diseñadores y artistas visuales trabajan para las grandes corporaciones, son también cada día más aquellos diseñadores que se niegan a hacerlo. En nuestro país, como en el resto del mundo, han surgido iniciativas, que buscan como finalidad la independencia, la autogestión y el no tener que terminar trabajando para alguna empresa que les produzca una disonancia ética. Algunos de estos proyectos buscan también el trabajo en el ámbito social de manera positiva y constructiva, en apoyo a proyectos y organizaciones sociales que buscan mejoras al sistema actual, como es el MAG y muchos de los grupos que en nuestro país lo componen y que buscarían desarrollarse en trabajos donde importe lo que hay detrás, el contenido del mensaje y los efectos que este tendrá. Se trata, podríamos decir, de un renovado diseño comprometido ideológicamente, que encontraría antecedentes y guardando las diferencias, con trabajos vistos durante la Unidad Popular (Chile), el movimiento estudiantil de Mayo del 68 (Francia) o movimientos artísticos politizados como el Situacionismo y Dadá “pues entienden que el diseño (...) es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir a la gente para que compre tal o cual producto, puede movilizar su conciencia”<sup>27</sup>

#### SOBRE LOS INSUMOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

Otro punto importante a considerar en la disciplina del diseño, no es sólo la ética profesional en términos de para quién se trabaja o para qué se trabaja, sino en de qué manera se hace. De esto se desprende la necesaria preocupación por los insumos que se utilizan en la industria gráfica, pues son muchas las emisiones de tóxicos y residuos que no son biodegradables en el medio ambiente, dañando ecosistemas y animales, así también como a las personas que trabajan, por ejemplo, imprimiendo con tintas que emiten tóxicos volátiles. Frente a esto, debe conocerse los dos insumos principales, tanto el soporte de papel con el que se trabaja y sus tintas, para poder tener claro en qué debemos fijarnos al momento de preocuparnos por estos insumos y exigir a las imprentas la utilización de insumos que sean amigables con el medio ambiente.

---

27. PELTA, Raquel Op.Cit. Pág.60

## EL PAPEL:

El papel es de suma importancia para la percepción de un objeto o documento impreso, ya sea un folleto o un libro. Le da carácter al impreso y le confiere propiedades emotivas. Idealmente debiéramos elegir el papel de acuerdo al contenido del impreso, y los objetivos que queramos lograr en términos perceptivos en el usuario, pero esto no es siempre posible porque esta elección depende también de factores como el tiraje, el presupuesto, la calidad de impresión que queramos lograr y a veces también temas éticos, elementos que deben conjugarse para lograr de la mezcla de estos, la solución más adecuada, aunque signifique que la elección de una opción vaya en desmedro de uno o más de estos puntos, para lo cual deben establecerse prioridades de cuál es el aspecto más importante.

El papel se compone de fibras vegetales que se extraen de los árboles (materia orgánica) en forma de celulosa. En la fabricación del papel de forma industrial, a partir de fibras vírgenes (es decir, celulosa vegetal), intervienen diversos procesos, de los cuales la mayoría son altamente contaminantes. Para la fabricación de una tonelada de papel con celulosa nueva, se necesitan aproximadamente 17 árboles (2.358 kilos de madera), 440 litros de agua potable y 7.600 kilowatts de energía, produciendo 42 kilos de contaminantes que se desechan en las aguas y 88 kilos de desechos sólidos<sup>28</sup>. Existen dos tipos de celulosa en la que intervienen procedimientos distintos, la celulosa química, que procede de árboles resinosos de hoja perenne (Abeto, Pino, etc.) la cual se obtiene por tratamiento químico, lo que produce una gran cantidad de desechos de difícil biodegradación, y un aprovechamiento del 50% de la madera (de una tonelada de madera se obtienen 500 kg. de celulosa química); y la celulosa mecánica, que procede de árboles de hoja caduca (Abedul, Eucalipto, Haya, etc.) y ocasionalmente árboles resinosos, en cuyo proceso de obtención no intervienen químicos pero sí se requiere de una gran cantidad de energía y su aprovechamiento es del 95% (una tonelada de madera produce 950 kg. de celulosa mecánica). Esta celulosa es de color marrón oscuro, por lo que se necesita blanquearla para obtener papel de color blanco, proceso que se puede realizar con agua oxigenada (no contaminante, pues se transforma en agua y oxígeno, ambos 100% biodegradables) o Cloro, elemento químico altamente contaminante<sup>29</sup>. Muchos de estos papeles contienen lignina<sup>30</sup>, lo que produce acidez a corto plazo e impide la conservación del documento en el tiempo, además de en su desecho producir efectos dañinos en el medio ambiente. Además, se realiza un proceso de estucado del papel que tiene como función el aglutinar y dar consistencia a las fibras vegetales, y “se compone



28. FUNDACIÓN San José "Los beneficios del reciclaje" [en línea] Campaña Bota Por mi Vida. <[http://www.fundacionsanjose.cl/como\\_colaborar\\_reciclaje.html](http://www.fundacionsanjose.cl/como_colaborar_reciclaje.html)> [consulta: 12 Junio 2006]

29. JÓDAR, Manuel "El Papel" [en línea] <<http://www.manueljodar.com/pua/pua3.htm>> [consulta: 19 Junio 2006]

30. La lignina es un grupo de compuestos químicos que se encuentran en las paredes celulares de la madera, la que está formada por la extracción del agua de los azúcares por parte del árbol, y se caracteriza por ser un complejo aromático del que existen muchos polímeros estructurales (muchos tipos de ligninas)

en un 80% de un producto mineral (Caolín o Carbonato de Cal) y un 20% de un preparado sintético derivado del petróleo”<sup>31</sup>. A este producto se le añaden aditivos químicos y con esto se obtiene el producto final.

La fabricación del papel reciclado, por otra parte, se realiza mediante métodos industriales o artesanales, de los cuales se obtienen diversos resultados, con características distintas y para usos distintos, con un impacto ambiental mucho menor.

En el método industrial los procesos de obtención de la masa base, hasta llegar al producto final son mucho menos contaminantes. Para la obtención de una tonelada de papel reciclado se necesita papel recuperado para el reciclaje (es decir, ningún árbol), 62 litros de agua potable, 2.850 kilowatts de energía (se ahorra un 62% respecto al papel de fibra virgen), produciendo 4 kilos de contaminantes atmosféricos<sup>32</sup>. Para el proceso se utiliza desechos de papel como materia prima, entre los que se incluyen papeles blancos, con o sin impresión y papeles con color en la masa, kraft, diario y duplex como el cartón forrado. Cada tipo de papel implica un proceso con algunas variaciones pues no es lo mismo tratar papel blanco que una cartulina que incluya color en la masa, como la cartulina española. Para este proceso no sirven el papel Tissue (servilletas, papeles higiénicos, pañuelos desechables), tetrapack, papel diamante, mantequilla, calco o similares, papeles con repelente a la humedad, encerados, plastificados, entre otros.

Para la obtención de la pasta base, se tritura el papel usado, se añade agua, se aplican diferentes sistemas de depuración, se blanquea (proceso que debe hacerse por medio de métodos no agresivos, pues como dijimos, el cloro es altamente contaminante), se escurre, se deposita en rodillos, se seca y corta. Para obtener efectos o texturas especiales en el papel, se puede añadir pelusas, un porcentaje de papel con tóner sin blanquear, pigmentos o el paso por rodillos que dejen una textura particular. Es importante considerar que “un método de producción de papel reciclado que se aprecie de serlo, debe evitar el blanqueo de la pasta con procesos químicos, por lo tanto el color blanco de la hoja final, debe ser el color natural de la pasta una vez preparada”<sup>33</sup>, o cualquier característica adicional que se le quiera dar por medio de la incorporación de pigmentos o materiales adicionales, debe producir sino nula, una cantidad mínima de desechos (por ejemplo, usando pigmentos vegetales, biodegradables). De este proceso se pueden obtener diversos tipos de papeles, cartones y cartulinas, tanto de uso diario (papel de oficina, diario) como para producciones especiales. “En el mercado actual, los papeles producidos respetando el medio ambiente destacan por su extraordinaria calidad y su gran diversidad”<sup>34</sup>. Ejemplos de papeles especiales, que son ideales para imprenta y producciones de alta calidad,



31. JÓDAR, Manuel. Op.Cit.

32. FUNDACIÓN San José. Op.Cit.

33. JÓDAR, Manuel. Op.Cit.

34. HARTMANN online "Sistemas y productos ecológicos en la imprenta" [en línea] <<http://www.hartmann.es/magh/info/divulgar/sistemas/sistemas.html>> [consulta: 17 Mayo 2006]



son algunos que tiene GMS, que son 100% reciclados como el Quest (100% reciclado, libre de ácido, acabado vellum) o con un porcentaje de papel reciclado, como el Concept ( 30% de reciclado, 20% fibra destintada, libre de ácido, de acabado liso), Sinergy (50% reciclado, libre de ácido, terminación lino), Elements (50% reciclado, 20% fibra destintada, acabado liso, con patrones de fondo), Expression (50% reciclado, 20 a 30% fibra destintada, acabado liso satinado), Galgo (totalmente libre de cloro elemental, textuado)<sup>35</sup>.

Estos papeles sirven para imprimir tanto en el hogar (impresoras láser o inkjet) como en imprentas, y sirven para plisar, realizar cuños secos, entre otros.

El papel ideal a nivel industrial, entonces, debe reunir las siguientes características: que sea realizado en un 100% por desechos de papel (una vez usados), que no utilice cloro en su línea de proceso, que no sea estucado (el estucado implica una serie de procesos que liberan desechos tóxicos e impiden su posterior recuperación), que se realice con fuentes de energía renovable (solar, eólica), con fibras de plantas, no de árboles (como el bambú, el algodón, etc.), e idealmente que tenga certificación del Forest Stewardship Council\* (FSC).<sup>36</sup>

Para el método artesanal, no hay datos duros correspondientes a las emisiones de contaminantes o desechos tóxicos, así como tampoco de energía y agua potable que se utilizan para una tonelada o una cantidad determinada de kilogramos de la pasta básica que se necesita. El proceso artesanal se basa en fabricar una pulpa cortando el papel que se escoge para reciclar, remojándolo en agua por algunas horas, para que absorba el agua que le permitirá deshacerse, luego se licúa, para obtener una pasta, y vacía en una batea con agua (la medida estándar es una parte de base por dos de agua), cuya proporción va a depender del grosor que queramos nuestro papel. Para el blanqueado se puede utilizar agua oxigenada, cloro (no es lo ideal) o puede incorporarse pigmentos vegetales o químicos para pigmentarlo, así también como fibras vegetales, pétalos de flores, hojas, etc. que permiten obtener efectos especiales en su textura y apariencia. También se puede incorporar un poco de cola fría, para que el papel tenga más resistencia. Luego de mezclar esta pulpa con el agua, se utilizan dos bastidores, uno con una malla metálica o de tela, que se hunden en el agua con pulpa para recogerla, y la otra que tiene sólo el marco, para formar una hoja de papel. Se pueden utilizar bastidores más grandes para generar pliegos pequeños. Una vez recogido, se deja estilar, luego se da vuelta sobre una tela de algodón, se cubre con otra, y se presiona entre dos maderas grandes y pesadas, para que termine de botar el exceso de agua, para esto también se puede utilizar una



35. [www.GMS.cl](http://www.GMS.cl)

\* El Forest Stewardship Council (FSC) o Consejo de Manejo Forestal es una organización internacional, que tiene un sistema respetado y una etiqueta de producto reconocida para promover el manejo responsable de los bosques del mundo. <[www.fsc.org](http://www.fsc.org)>

36. RENOURISH "Our Recipe for Sustainable Ink Choice" [en línea] <<http://www.re-nourish.com/sustain/index.php?blog=3>> [consulta: 29 Abril 2006]

prensa rústica. Una vez escurrido, se puede dejar con la textura de la malla o tela o alisar con un rodillo para una superficie más lisa. Finalmente se deja secar a la sombra o a temperatura ambiente.

Este papel, por sus características artesanales, irregulares, de textura y tamaño, no es apto para imprimir en sistemas profesionales de impresión como el offset. Sí puede imprimirse en impresoras láser, de inyección de tinta o mediante serigrafía. Así también es un papel muy interesante para hacer grabados, xilografías y otras piezas de impresión más artísticas.

Las ventajas en cuanto impacto ecológico es que, como hemos visto, al ser un sistema artesanal, las producciones no son a gran escala, no se utilizan maquinarias especializadas por lo que la utilización de energía es mínima, la utilización de agua también y si se tiene cuidado en blanquear con elementos biodegradables como el agua oxigenada o colorear con pigmentos vegetales, la emisión de desechos tóxicos es mínima.

#### TINTAS PARA LA IMPRESIÓN EN PAPEL:

Existen diversos sistemas de impresión que sirven para imprimir sobre papel, sistemas industriales, caseros o artesanales. Cada sistema tiene ventajas y desventajas con respecto a los demás y guarda características especiales respecto a su resultado. No es tema de este marco teórico detallar cada sistema, pero sí las tintas que se utilizan.

Las tintas que se utilizan para los diversos sistemas de impresión, se caracterizan por tener componentes altamente contaminantes como metales pesados <sup>37</sup>, componentes orgánicos volátiles (COV) derivados del petróleo, que son altamente tóxicos para quienes trabajan con ellos (manipulación y aspiración de las tintas) y muy agresivos con el medio ambiente, no siendo biodegradables. Las tintas más contaminantes son las a base de petróleo y metales pesados. Por poner un ejemplo conocido, muchas de las tintas Pantone tienen los componentes que hemos dicho, y los más contaminantes son los rojos cálidos y los colores metálicos. Los rojos contienen Bario, que al ser inhalado irrita los pulmones, y si es absorbido por el cuerpo puede producir problemas cardíacos; los colores metálicos contienen Zinc y Cobre, que causan la irritación de la piel, los ojos y los pulmones, y pueden producir alergias. El impacto de estos metales pesados es tan grande en el ecosistema como lo es en el cuerpo humano <sup>38</sup>

Muchos Pantone no contienen estos metales pesados y Renourish <sup>39</sup> ofrece una lista descargable de ellos.

---

37. Los metales pesados son plomo, cromo hexavalente, cadmio, antimonio, selenio, arsénico y mercurio. otros elementos dañinos para la salud y el ecosistema son el Zinc, el Bario y el Cobre.

38. RENOURISH. Op.Cit.

39. Renourish es un sitio web que tiene como fin proporcionar al diseñador gráfico y a sus clientes una biblioteca de recursos para realizar Diseño Sustentable. Contiene Enlaces, documentos y comentarios . [en inglés] <<http://www.re-nourish.com>>

Actualmente existen tintas para muchos de los sistemas de impresión en papel, principalmente offset y serigrafía, que son ecológicas, libres de metales pesados, basadas en componentes vegetales. Estas tintas suelen no ser tan cubritivas como aquellas que contienen metales pesados, pero se equivalen en el uso, la calidad y los colores. Las alternativas ecológicas de las tintas deben anteponer el prefijo ECO a su nombre.

Heidelberg, líder en la industria gráfica, es una de las empresas que ofrece una amplia variedad de tintas y sistemas de impresión renovados que son amigables con el medio ambiente, disminuyen los desechos tóxicos y aumentan sus componentes vegetales biodegradables. Entre ellos están las tintas para offset seco, tintas a base de aceites naturales, la impresión sin alcohol, y diversos lavados ecológicos para las máquinas. Incluso, han desarrollado barnices a base de agua, que posee componentes biodegradables y permite que el papel pueda ser reciclado después de su uso, lo que los barnices convencionales no permiten <sup>40</sup>.

---

40. HARTMANN online. Op. Cit.

CAPÍTULO  
**2**

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO  
GRÁFICO EN EL MOVIMIENTO ALTERNATIVO A LA GLOBALIZACIÓN.**

## CAPÍTULO

# 2

### **IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO GRÁFICO EN EL MOVIMIENTO ALTERGLOBAIZACIÓN.**

Como hemos mencionado antes, el movimiento de alterglobalización no posee una cabeza o coordinadora que dictamine sus acciones y movimientos. Se constituye sobre la base de muchos subgrupos que abordan diversos temas específicos y personas independientes que se adhieren a uno o varios de estos pensamientos, ideologías y formas de vida. Pero a pesar de ser diversas corrientes de pensamiento, y estar repartidos por todo el mundo, se mantiene una comunicación permanente entre la mayoría de estos grupos, y se comparten no sólo ideas sino también códigos visuales comunes que acompañan estas ideas.

¿Cómo es esto posible?, nos preguntamos entonces, y no tardamos ni un segundo en responder: Internet. Esta herramienta de comunicación es la base del MAG, en lo que a organización y difusión de información se refiere.

Los grupos que pertenecen al MAG generan sus propias líneas de información y generan sus propios contenidos. Para comprender este fenómeno que caracteriza al movimiento, debemos tomar en consideración que los medios masivos de comunicación tienen un carácter unidireccional, y entregan información limitada pues por un lado, no se tiene el tiempo y espacio para poder extenderse en los temas, es mucha la información que deben abarcar y poco tiempo y espacio para hacerlo, por lo que se tiende a resumir extremadamente tanto las noticias como los temas tratados en carácter de reportajes u otros. Por otra parte, la información que entregan depende en gran parte del gobierno y las corporaciones que sustentan a estos medios, que muchas veces limitan la expansión de temáticas o escogen darle tiempo y espacio a temas superficiales que “vendan más” por sobre temas informativos. Ya se puede ver en nuestro país hace años que los medios masivos de comunicación rebalsan de programas recreativos, de farándula, etc., superponiendo estas temáticas por otras que pudieran llegar a ser más importantes en términos sociales, educativos e informativos.



Internet, entonces, viene a entregar otra alternativa como una vía de comunicación, donde la información supera los conceptos de espacio y tiempo limitados de todo Medio Masivo de Comunicación. Se puede difundir (subir), por ejemplo una noticia o tal vez documentos que precisan un tema, sin requerir de un tiempo específico de transmisión, ya que podemos acceder a él al ritmo, extensión y profundidad que la misma información estime, de acuerdo al tema, así como tener acceso a diversas opiniones, puntos de vista y participar en discusiones. Por esto es que se ha transformado en el pilar comunicacional del MAG, pues previo a las nuevas tecnologías de comunicación e Información (TICs), las posibilidades de una alternativa tan masiva como puede llegar a ser Internet eran prácticamente nulas, así también como las posibilidades de distribución e intercambio de conocimientos, opiniones y recursos de toda clase.

En la web es posible encontrar canales alternativos de información, como Indymedia\*, que consta de un grupo de periodistas y fotógrafos, entre otros, que entregan noticias de actualidad, pero ahondan en los temas políticos, entregan noticias que no se ven en los medios comunes, y por no tener intereses comerciales como los medios convencionales, para muchos resultan las fuentes más confiables y fidedignas de información.

Así también podemos encontrar material gráfico de denuncia, protesta, artículos, publicaciones o libros que son de acceso gratuito, y escritos por todo tipo de personas, incluso reconocidos periodistas, escritores, filósofos, analistas, etc., que pueden ser muy útiles y efectivos para difundir información y educar respecto a temas referentes a la globalización y la alterglobalización.

Por otra parte, Internet procura una amplia fuente de relaciones informales de comunicación directa muy importante para la discusión de temáticas, la libre expresión, la organización de los grupos específicos, la difusión de actividades y permite que fácilmente una persona interesada pueda incorporarse y participar de las actividades mencionadas.

Es significativo referir al acceso a la información alternativa que podemos encontrar en Internet, ya que entre las personas que tienen acceso a Internet, aunque sea de forma irregular y las que participan personalmente en diversas actividades, hay un flujo de información constante y fluido. Sin embargo, el problema surge cuando nos preguntamos ¿qué pasa con los demás?, qué pasa con aquellos que en nuestro país no tienen acceso a toda esta información, que no se han topado con personas que los conecten, de alguna manera, con el movimiento; con aquellos que como única fuente de información tienen los medios de comunicación masivos y



---

\* <http://www.indymedia.org>

unidireccionales, que como ya hemos dicho, dependen de entidades corporativas y del gobierno, y en los cuales la información resulta escasa. Sólo un 15,2% de la población mundial tiene acceso a Internet, en Chile es un 35,7 % de la población, esto es 5.600.000 personas de los 15.666.967<sup>1</sup> de habitantes de nuestro país. Esto lógicamente concentrado en la clase alta y media, ya que cuando apenas se tiene para sustentar los gastos básicos de una familia, la tecnología queda relegada a un lujo en el cual no se puede ni pensar adquirir. Si pensamos que en los sectores más pobres de nuestro país existen niños en edad escolar que tienen que turnarse con sus hermanos para ir al colegio, porque no tienen el dinero para la locomoción, por supuesto no existe siquiera la posibilidad de acceder a un cybercafé y para qué hablar de la infraestructura de la mayoría de los colegios públicos, con condiciones en extremo deficientes, nuevamente, ni pensar en computadores o Internet.

Este punto es esencial, y presenta un grave problema comunicacional para el movimiento, pues parte de las pretensiones de éste sería llegar a crear un mundo mejor, en la medida de que las personas cambien su forma de concebir su entorno, y para ello, no existen muchos caminos más que la educación y la información veraz, abierta y fidedigna. Entonces, el movimiento se queda encerrado en sí mismo, ya que son pocas las iniciativas y los planes comunicacionales que se abran al grueso de la población. Si bien son muchas las personas que en este país tienen conciencia de lo que ocurre, lo que se ve a simple vista y que tienen acceso a información de otra índole, son muchos más los que se encuentran en la situación opuesta, a pesar de interesarse en los temas de manera remota. Aportan a esta constante desinformación y desinterés, la actual cosmovisión de lo inmediato, de no pensar en los problemas con proyección de futuro y la desprotección de los sectores vulnerables por parte del gobierno (no ha programas gubernamentales de educación social suficientes, por ejemplo)

Ante esta situación sólo se puede pensar en hacer llegar la información de forma más fácil a todas estas personas, de manera directa, que la puedan entender, asimilar y que se puedan sentir identificados para que hagan algo con ella. Y estos son los planes que se hacen necesarios pero que escasean por falta de conocimientos profesionales sobre el tema, por falta de un plan comunicacional común, serio y bien estructurado.)

Y aquí entra el diseñador. Mucho del material informativo del movimiento que existe abierto al público, carece de una gráfica bien resuelta, principalmente porque predomina el diseño sectario, sucio, de bajo presupuesto, característico de grupos revolucionarios, que en Chile se suele asociar grupos violentos y poco serios o

---

1. Internet World Stats [En línea] 31 de Enero 2006.

<<http://www.exitoportador.com/stats.htm>> [consulta: 11 Mayo 2006]

confiables. Lamentablemente se necesita ser una entidad reconocida, como Green Peace, u otras similares, para que las personas lo tomen en serio, y muchos de los temas que estas entidades no maneja o no tratan, quedan excluidos del conocimiento público. De todas formas, incluso estas reconocidas entidades tienen problemas de diseño y cobertura comunicacional.

#### LOS SISTEMAS DE SIGNOS ALTERNATIVISTAS

No es un secreto para nadie el impacto que ha tenido el diseño gráfico con el correr de los años y lo efectivo que puede llegar a ser promocionando una idea, vendiendo un producto, apoyando regímenes políticos. Tenemos ejemplos históricos muy importantes, como el cartelismo ruso, el régimen Nazi en Alemania, la Unidad Popular en Chile y en algún sentido las dictaduras latinoamericanas. El diseño gráfico así como los medios de comunicación cumplen un papel esencial en estos importantes momentos de la historia, lo que revela su clara e indudable influencia, y por ende, responsabilidad social.

Como mencionamos anteriormente, los grupos y personas pertenecientes al MAG, comparten sistemas de signos comunes. Tal como las marcas de las grandes multinacionales, los grupos de resistencia global esparcen sus signos y sus marcas por el mundo. Podemos ver una imagen en Estados Unidos, en Italia o en Chile, usado de diversas formas, por personas pertenecientes al mismo movimiento que ni siquiera se conocen, pero que tienen ideas en común.

La generación de contenidos para ocasiones específicas va acompañada también por generar gráfica que identifique a esos temas y causas. El MAG se caracteriza por ser el primero que responde ante diversos hechos como situaciones laborales injustas, contaminación ambiental, etc. Para esto llevan a cabo campañas que dan la vuelta al mundo, en un esfuerzo por recolectar firmas, por juntar adherentes a la causa, por llevar al plano mundial las situaciones de un país en particular, por llevar el tema a análisis y discusión. Y para ello generan material gráfico como pancartas, lienzos, logotipos y símbolos que identifican a esa campaña o hecho particular. Este es el principal impulso que da origen de las imágenes que caracterizan al MAG.

Sin embargo, actualmente no se puede identificar una gráfica única que pertenezca al MAG, aunque se repitan muchos elementos en ella que son principalmente originarios del movimiento hippie, punk y anarquista o del constructivismo ruso o el dadaísmo en su contexto de propaganda política durante guerras, pues con el tiempo el movimiento ha expandido sus fronteras y así también, los “tipos” de





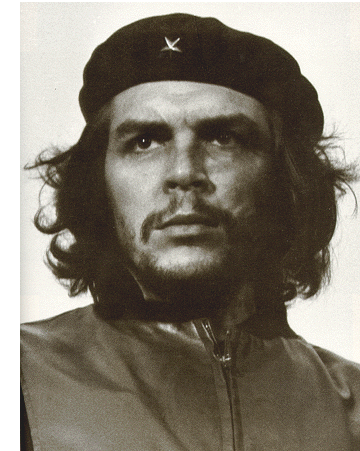
persona que a ella se adhieren, diversificando también los estilos gráficos. Si tomamos en consideración que el movimiento está constituido por todo tipo de personas y en su mayor parte las iniciativas nacen de grupos de izquierda como anarquistas, sindicalistas, hippies y comunistas, que son “ciudadanos comunes” con trabajos normales, familias que mantener, necesidades básicas no cubiertas, entre otras cosas, la gráfica que se genera entonces, no es pensada de forma estratégica, sino que se expresa a manera instintiva y lo que la identifica son los pocos recursos que se tienen para generar piezas gráficas (pancartas, poleras o chapitas, parches, publicaciones, etc.). Por esto, es común ver el predominio del blanco y negro, la fotocopia, el fotomontaje, el collage, la fotografía, el rayado con lápiz pasta y brocha. Es decir, la gráfica que caracteriza al MAG, es hija de la improvisación y los mínimos recursos que se tienen para generarla, pues tomando una visión general del movimiento, no existen conocimientos gráficos para generar piezas “correctamente” resueltas, y sin embargo muchas nos sorprenden con su ingenio, atractivo gráfico y capacidad de llamar la atención.

Pero con la llegada de Internet, esto se ha ido modificando, en la medida que la tecnología digital da la posibilidad de usar miles de colores o uno solo por el mismo costo. Por otra parte el factor de bagaje visual que tienen las generaciones actuales, gracias a Internet también, permite una apertura en las posibilidades de diseño que parten en la web y terminan en impresos y merchandising, entre otras cosas. La posibilidad de acceder a vastos recursos de diseño gratuitos, el compartir conocimientos e imágenes, amplían los límites gráficos en que se encontraba hace no mucho el movimiento. Otro factor es la participación de profesionales gráficos y la valoración del diseño como importante herramienta de comunicación para un movimiento que tiene como uno de sus objetivos principales el comunicar ideas, denuncias, críticas y nuevas formas de vida al resto de la población.

De todas formas, muchos de los elementos que le eran propios a una generación de recursos análogos escasos, han sido traspasados también a la web y se conservan en el papel y las pancartas, que se siguen haciendo a la manera antigua, pues la situación económica de los participantes no ha cambiado.

A continuación, una breve revisión de los elementos que han caracterizado al MAG:

La importancia de la fotografía: Desde el nacimiento de la fotografía, ésta se ha constituido como un medio tanto artístico como utilitario, y que presenta características democráticas como medio de expresión, es decir, “uno de sus rasgos



más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales. Penetra por igual en casa de obrero y del artesano como en la del tendero, del funcionario y del industrial. Ahí reside su gran importancia política”<sup>2</sup>. Es accesible y aceptado por casi toda la población, en todos los niveles, y para todos los gustos, pues es una herramienta que puede ser utilizada al antojo del usuario de la cámara. Esta importante característica de la fotografía, se suma al carácter imparcial que se le ha atribuido como documento irrefutable, por su capacidad de reproducir la “realidad” (entre comillas, ya veremos más adelante el porqué), esta característica “le presta un carácter documental y la presenta como el procedimiento de reproducir más fiel y más imparcial de la vida social”<sup>3</sup>.

“Realidad”, porque finalmente, todo lo que vemos está determinado por nuestra interpretación, cada persona ve el mundo de manera distinta. Entonces la fotografía no ha de presentarnos la realidad en sí, sino fragmentos de una realidad que ha querido mostrar el fotógrafo o el compositor al tomarla como apoyo para un texto. Tanto la fotografía de forma independiente como usada de apoyo de un texto, puede ser interpretada de infinitas formas, pero esto depende también en gran parte de la manera que es presentada, sobre todo para la población que suele confiar ciegamente en la veracidad de la información que los medios masivos le entregan. “La objetividad de la imagen no es más que ilusión. Los textos que la comentan pueden alterar su significado de cabo a rabo”<sup>4</sup>. Una fotografía de una protesta, por ejemplo, puede despertar sentimientos negativos en un individuo de inclinación política fascista, como puede causar una sensación de alegría en una persona de tendencia política democrática o de izquierda, al ver que se ejerce el derecho básico de un pueblo. Así también, la fotografía como apoyo de un artículo del periódico puede ser interpretada de diversas formas, dependiendo del texto, que le da de antemano una inclinación de su significado, y a partir de esto puede ser interpretado de diversas formas dependiendo quien lea el artículo, puede ser recibido como una verdad, con ingenuidad o con desconfianza. Es importante reforzar la idea de que la fotografía es tomada de todas formas como un elemento de verdad, por lo que puede determinar en muchos casos la idea que una persona se forma de una situación en particular. En este sentido, “la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento”<sup>5</sup>.

Esta facilidad para manipular el sentido de una fotografía, es lo que por muchos años, ha generado desconfianza por parte de grupos de izquierda con respecto a los medios masivos de comunicación, pues “el lente, ese ojo supuestamente imparcial,



2. FREUND, Gisèle "La fotografía como documento social". Barcelona, Gustavo Gili, 1993. Pág.8

3. Ibid.

4. Ibid. Pág.142

5. Ibid. Pág.8

permite todas las deformaciones posibles de la realidad, dado que el carácter de la imagen se halla determinado cada vez por la manera de ver del operador y las exigencias de sus comanditarios”<sup>6</sup>, y como ya hemos dicho, los medios masivos de comunicación dependen en parte del gobierno y en gran parte de las empresas que los sustentan, a quienes tienen que responder. Esto es finalmente, lo que determina el carácter de sus contenidos. Ante esto, los medios de comunicación independientes que han surgido tanto en medios impresos como en la web, realizan sus propias fotografías en apoyo a sus textos, mostrando generalmente “la otra cara de la moneda”(abuso policial, denuncias de daños producidos por empresas, trabajadores en malas condiciones, sobran los ejemplos.). La fotografía para estos medios es utilizada principalmente como medio de denuncia, y constituye por esto una importante herramienta de credibilidad para ese otro lado que los medios masivos no muestran.

El collage y el fotomontaje: Para comenzar debemos diferenciar la naturaleza del collage de la del fotomontaje. Ambas nacieron en las primeras décadas del siglo XX, en manos de artistas relacionados con el movimiento Dadá y Constructivista, pero el collage le antecede al fotomontaje. El collage refiere a la técnica de superponer y crear un “montaje” de diversas imágenes, recortes, que pueden incluir ilustraciones, fotografías, pintura, tipografía, y nacerían como una manifestación artística que luego se une al fotomontaje para ser utilizado como “arma” de lucha de artistas con tendencias izquierdistas.

El fotomontaje se inicia en manos de Dadá rusos y alemanes, y su naturaleza reside en la composición basándose en puras imágenes fotográficas, “la particular ventaja del fotomontaje estriba en el hecho de que todo cuanto se ha recortado conserva su familiar apariencia fotográfica. Primero vemos las partes como cosas, y sólo después vemos los símbolos”<sup>7</sup>. Su particular característica fotográfica, aumenta el impacto de cualquier composición, por simbólica que ésta sea, puesto que los objetos o elementos que la conforman, son reales, “la fotografía, que mantiene una relación especial con la realidad, también es susceptible de ser manipulada para reorganizar o desorganizar la realidad”<sup>8</sup>. El fotomontaje nace como expresión artística, pero rápidamente se convierte al servicio de la contra-propaganda política. Una de las características del fotomontaje es su cariz irónico o satírico, “un buen fotomontaje produce el mismo efecto que un buen chiste”<sup>9</sup>, y es éste uno de los elementos que hacen del fotomontaje una técnica exitosa para comunicar ideas contrarias a lo establecido, pues el humor como medio de expresión acerca a las



6. Ibid.

7. citado por: ADES, Dawn "Fotomontaje". Barcelona, Gustavo Gili, 2002. Pág.48

8. ADES, Dawn "Fotomontaje".

Barcelona, Gustavo Gili, 2002. Pág.66

9. Ibid. Pág.57

personas y distiende los ambientes. Es un acto en cierta medida positivo, que hace la diferencia entre el humor político y la crítica ácida, que suele ser mal recibida, es tediosa y agresiva. Este elemento esencial del fotomontaje unido al collage se traslada hoy como característico en la gráfica del MAG.

El uso actual tanto del collage como del fotomontaje, viene dado principalmente por una base de lo que ha sido el fotomontaje político hasta el momento, sobre todo en períodos de guerra y postguerra, y las nuevas tecnologías (o no tan nuevas) computacionales que permiten manipular las imágenes de forma simple, mediante programas de edición de imágenes. Esta última supone un cambio importante en el estilo visual que tiene el fotomontaje y el collage en comparación con sus inicios, principalmente por el uso de imágenes a color y muchas veces también por la falta de la armonía en el caos que lograban los artistas de la época. Por otra parte, el fotomontaje sienta las bases para lo que se denomina la “piratería publicitaria”, que se basa principalmente en la intervención de vallas y paletas publicitarias, por medio de reproducciones a gran escala, pintura y otros elementos, con el objeto de modificar el simbolismo y significado de la publicidad, convirtiéndolo en su sentido opuesto, desvirtuando la imagen de marca y del producto en venta específicamente. Modifican las imágenes que le son comunes a gobiernos y corporaciones, se adueñan del idioma de las empresas, cambiándole su significado por medio de diversas modificaciones.

La tipografía: El uso de tipografía en la gráfica del MAG es, como la mayoría, intuitiva, y se pueden encontrar dos líneas o estilos tipográficos, aquellos que vienen dados por la realización de carteles y lienzos para protestas, que se caracterizan por una línea gruesa, de brocha, en altas (mayúsculas) y aquellas que tienen como antecedente la gráfica constructivista y Dadá, que se caracteriza por recortes de frases de periódicos, tipografías rectas, sin serifas y tipografías rotas, sucias o stencil y que son utilizadas principalmente por los grupos anarquistas y punks. De ambos estilos, las últimas son las que han trascendido a Internet, en la utilización de sitios web y de piezas gráficas que se difunden por este medio, y han sido reproducidas en programas gráficos, generando una gran variedad de tipografías para su uso en el computador. Las primeras, por el contrario, se han “heredado” de generación en generación y algunas en Chile, como las que identifican a la Brigada Ramona Parra, que aún pueden verse en las protestas nacionales.

Fuera de estos estilos que caracterizan las tipografías del movimiento, se da un uso tipográfico común, muchas veces mal aplicado por la falta de conocimientos en el



área gráfica y comunicacional, y que en nada se diferencia con cualquier otro uso que se les pueda dar a determinadas tipografías. De hecho, la era digital, ha marcado más que nunca el mal uso de la tipografía, pues los medios digitales de producción gráfica, caen en manos de cualquier persona, que sin tener conocimiento alguno al respecto, realizan piezas gráficas para diversos usos. Por esto, muchas veces, la tradición de realizar piezas gráficas a mano, o de manera análoga, se observa como mejor resuelta y con mejores posibilidades comunicacionales y estéticas, que la utilización de herramientas digitales en manos de quien no tiene conocimientos de comunicación visual.

El diseño sucio: Todos estos antecedentes del uso de recursos y de códigos gráficos, han dado paso al diseño “sucio”, que ha sido una de las modas estéticas de estos últimos años que más ha llamado la atención, no sólo de diseñadores independientes (o más bien lo que se dedican a trabajar Artworks no comerciales también conocidos como Autoencargos), sino que por aquellos que trabajan para el ámbito comercial, traspasando esta gráfica considerada como “revolucionaria” a todo los medios, principalmente publicitarios, adueñándose de un estilo que nada tiene que ver con la publicidad y el comercio, todo lo contrario, desvirtuándolo, neutralizando su impacto original, por un arte remozado y digerible. No por esto ha dejado de significar lo que para los movimientos de izquierda representa, aunque se quiera poner de moda entre consumidores adolescentes.

El punk, como movimiento ha entregado mucho de esta estética, y no de esta postura, por medio de fanzines, carátulas y pósters. Cuando hablamos de movimientos punk, no hacemos referencia, por ejemplo, a Sex-Pistols (grupo que identifica la música y estética punk, pero no el arte y la gráfica), sino a Gee Vaucher, Crass, Los Zines Anarkopunks, y la gráfica del movimiento Antiglobalización.

Con la estética del punk pasa algo distinto a los estilos artísticos en general, nunca ha habido un representante del estilo porque no está dentro de los cánones de lo artístico, y reivindica que cualquiera puede crear independiente de la calidad final de una obra. Y por otro lado, no es arte gráfico en sí mismo, sino un diseño con una estética determinada. Los punks, si observamos de manera aguda el ejercicio, no respetarían la diferencia entre arte y diseño; para un punk sería lo mismo la gráfica y la expresividad como parte de una manera de hacer las cosas, DIY y el bajo presupuesto. No hay fronteras ni análisis.

El diseño punk va adoptando formas distintas que tienen que ver con el contexto de uso y los márgenes que permiten las herramientas, y no con una estética que se queda en lo sucio solamente como diferenciador de una tribu.



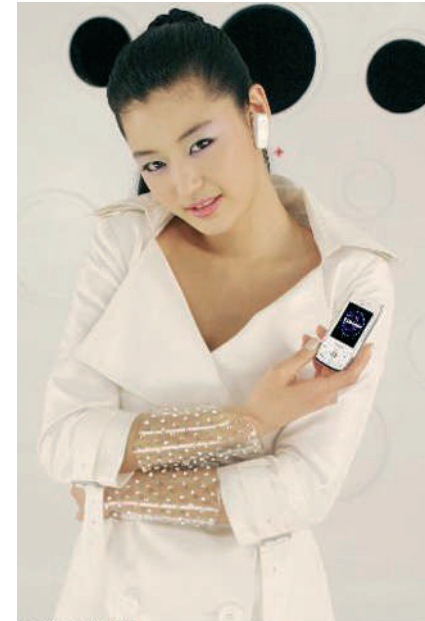
La “formalización” del estilo punk y su uso en los medios convencionales, determina un importante cambio en sus usos y en su estructura, normalizándolo en cierta medida, y puliendo aquellos detalles que pudiesen quedar en lo azaroso, faltos de resolución, para un fin comunicacional. Esto puede conllevar un acercamiento entre la población general y los movimientos izquierdistas, desmitificando la gráfica como de uso exclusivo de grupos de extrema izquierda y anarquistas, de manera que son más aceptados y ya no producen sentimientos tan profundamente asociados con estos grupos o ideas. En muchos aspectos, dependiendo de su uso, se considera incluso, un estilo contemporáneo y “urbano”, dándole un aire fresco a las piezas gráficas, sobre todo cuando se usa en conjunto con estilos aún más contemporáneos como la gráfica vectorial, fotografías a color, animaciones 3D, entre muchos más.

#### IDENTIFICACIÓN POR MEDIO DEL VESTUARIO

En esta parte corresponde hacer una revisión a un fenómeno que es de suma importancia, en la mayoría de las personas que participan de una u otra forma en el movimiento de resistencia global, y es la identificación personal con los temas por los que luchan por medio del uso de consignas e imágenes que traen consigo, ya sea una impresión en su vestuario, una chapita (o pin), o un parche.

Esto no es extraño en absoluto para la humanidad, que desde que el hombre es hombre ha buscado identificarse por medio de ropajes, indumentaria y accesorios con un grupo, con un rango o una personalidad. Existen varios principios postulados por diversos investigadores del tema, que apuntan al origen y las diversas causas que gatillan el uso de vestuario.

La Teoría de James Laver <sup>10</sup>, indica tres principios básicos del uso del vestuario: el principio de utilidad, el principio jerárquico y el principio de seducción. El principio de utilidad como su nombre lo indica, tiene relación con las utilidades básicas que nos presta el vestuario, como el abrigarse, cubrirse de lluvia, y las primeras ropas deben haber surgido bajo este principio, fruto de la improvisación, pero hablamos aquí de un hombre muy primitivo. Este principio de utilidad persiste aún hoy, pero es difícil desligarlo de los otros principios de jerarquía y seducción. Podemos usar un sombrero para protegernos de la lluvia o el frío, pero éste tiene un estilo, una forma, un color, una tela que nosotros elegimos al comprarlo, no es carente de comunicación hacia el exterior, puede indicar que nos vestimos con cierto estilo particular, nuestros gustos, incluso puede evidenciar el estilo de vida que tenemos. Es casi imposible encontrar hoy en día alguna parte de nuestro vestuario



[사진=삼성전자]



10. LURIE, Alison "El lenguaje de la moda". Barcelona, Paidós, 1994. Pág.45

que no comunique algo sobre nosotros. Estamos muy abiertos todos a entregar y a recibir información por medio de nuestra indumentaria, pues es un factor de diferenciación muy importante en nuestra cultura.

Por otra parte, el principio de jerarquía responde en cierta forma a una extensión del comportamiento natural que tienen los humanos como los animales. Hasta las culturas más antiguas se diferenciaban en rango o posición social por medio de elementos decorativos o vestuario, y esto está muy presente en nuestros días y es evidente en todas las actividades que se desempeñan en nuestra sociedad: el traje de los jueces, el delantal de las educadoras de párvulos, el costoso traje del presidente de una compañía, el uniforme de los militares, etc. son todas muestras claras de jerarquía.

El tercer principio, de seducción, se refiere a toda la indumentaria (ropa, accesorios, maquillaje, etc.) que elegimos para usar a diario o para alguna ocasión especial, con el motivo de atraer al género de nuestro interés. Incluso de manera inconsciente nos estamos preocupando constantemente de éste principio, lo tenemos internalizando en nuestro subconsciente. Cuando usamos un perfume o cierto vestido o camisa, o ciertos accesorios, o nos peinamos o maquillamos de cierta forma, éste suele ser uno de los principios predominantes y rara vez se ausenta en el vestir.

JC Flugel, por su parte, propone tres necesidades que gatillan el uso del vestido: “La necesidad de adorno, la necesidad de pudor y la necesidad de protección”<sup>11</sup>. Existen discrepancias con respecto a cuál de estas necesidades debe ser considerada como la primaria. La mayoría de los estudiosos del vestuario, se niega a considerar que la indumentaria haya nacido producto de un motivo utilitario. Por el contrario, se inclinan a las motivaciones del adorno como originarias del vestuario. Y esta idea se basa en el estudio de las culturas antiguas, pues entre ellas podemos encontrar muchos pueblos o tribus que no utilizan ropas, pero todas poseen un sistema de adornos, ya sean tatuajes, aros, collares de cuentas, semillas o dientes, pinturas corporales, etc., que para ellos muchas veces tuvieron (o tienen en el caso de culturas que persisten al borde de los cambios globales) un origen mágico, es decir, se les adjudica a estas piezas de adorno cierto tipo de poderes medicinales, curativos, de protección contra los males u otras supersticiones varias para su uso<sup>12</sup>.

Y es claro que aún se conserva en nuestra cultura la motivación por el adorno, ligada a otras motivaciones. De esta manera se cree, que aunque los motivos de protección y pudor han adquirido una importancia enorme a través del tiempo, sólo se fueron desarrollando de manera posterior al mencionado motivo de adorno. Ana Martínez Berreiro sostiene<sup>13</sup> que las investigaciones refieren a la observación del



11. MARTÍNEZ Barreiro, Ana "Mirar y hacerse mirar". Madrid, Tecnos, 1998. Pág.18

12. Citado por: LURIE, Alison. Op.Cit. Pág.46

13. MARTÍNEZ Barreiro, Ana. Op.Cit. Pág.75

niño en su primera infancia, en que el pudor no aparece hasta edades más avanzadas y probablemente es impuesto por los padres o las personas que lo rodean, así como de la observación e imitación lógica de su entorno. Sin embargo, se puede observar que se sienten atraídos por una serie de adornos como collares, cintas y otras cosas que pueden llegar a utilizar de manera aislada, sin un sentido coherente de la decoración. Pero si consideramos la inmersión en sociedad para determinar el motivo primario del uso del vestuario, podemos decir que es el pudor, que si bien depende de la cultura, los conceptos de lo que es bello, la época y la persona, se presenta como un motivo muy fuerte que prima por sobre los demás.

Existe un fenómeno muy importante que acompaña a las motivaciones del uso del vestuario y que tiene relación con el uso de la indumentaria como identificador social. Las personas siempre han buscado una manera de identificarse con el entorno, con la sociedad que les rodea, y buscarse un lugar que les acomode para tratar de adaptarse a él, lugares que están limitados por algunos factores que son difícilmente modificables como la edad y la posición social. Fuera de esto, existen infinitas posibilidades determinadas por los gustos e intereses de las personas, en que cada uno puede encontrar su lugar. Una vez que una persona se incorpora al grupo de su interés, hará todo lo posible por mantenerse dentro de él y por sentirse completamente compenetrado con los demás individuos que conforman éste grupo social en particular. En esto, la moda democrática (sistema de moda que funciona actualmente, en que cada uno elige lo que quiere usar y no está dicho por una entidad mayor) juega un papel muy importante, pues nos permite identificarnos con los otros sin tener que entrar en relaciones personales más profundas como una conversación. Mientras más “uniformada” se encuentre la persona en su vestimenta con respecto a sus compañeros de grupo o tendencia, más fácil será su reconocimiento como parte de tal grupo y su aproximación a él.

Uno de los mejores ejemplos de este tema lo presentan las Tribus Urbanas, muchas de las cuales componen el MAG. Fuera de la población promedio, que suele ser ambigua y poco diferenciada en cuanto a sus características semiológicas y visuales, en nuestra sociedad postmoderna han nacido diversos grupos que se denominan “tribus urbanas”, que se diferencian y agrupan por sus gustos, tendencias políticas, motivaciones y formas de vida, ideología, etc., y que generan su propio sistema de signos y sus propias costumbres. Estos grupos se han visto sumamente potenciados por la globalización, la urbanización y los sistemas de comunicación de masas, aumentando en número y en especificidad con el correr de los días. A modo de ejemplo, si en los años 80 podíamos encontrar un solo tipo de Punks, hoy podemos



diferenciar entre Emo Punks, Anarco Punks, PunksVisu, Skinheads Punks Antifascistas, etc.

La moda o la indumentaria en estos grupos no es necesariamente la gatilladora de su formación. Pero al adquirir y construir sus propios sistemas de signos, la indumentaria juega un importante papel identificador. El uso de mensajes codificados o explícitos, cumplen la función de exacerbar los efectos que tiene la indumentaria en este aspecto, asegurando y reafirmando ciertos propósitos. Las motivaciones para utilizar estos mensajes tienen estrecha relación con las teorías del vestir de JC Flugel y Fernando Dogana <sup>14</sup>, donde se refieren a la fuente narcisista del interés por la vestimenta. El narcisismo se refiere a la tendencia de admirar el propio cuerpo y exhibirlo ante los demás, para que éstos compartan esta admiración, y encuentra su mayor expresión en el cuerpo desnudo, pero esta tendencia se hace extensiva también al vestuario y accesorios. Dogana propone en base a esto, cuatro combinaciones entre el narcisismo fijado al cuerpo y el narcisismo desplazado a la indumentaria, en relación con dos niveles de autocensura (leve y pronunciada). Tres de éstas relaciones tienen clara implicancia en el nivel de interés que puede tener un individuo en portar un mensaje gráfico intencional en su indumentaria, que lo identifique, pero la que nos interesa en términos de mensajes ideológicos intencionales, tienen que ver con personas que poseen un narcisismo desplazado a la indumentaria con censura leve. Tienen gran interés en los vestidos “que asumen un valor simbólico de ostentar la individualidad propia, sirve como medio para atraer la atención o suscitar la admiración de los demás” <sup>15</sup>.

Es claro que estos conceptos son aplicables a toda la población, pero lo que diferencia a las personas o grupos pertenecientes al MAG, de las demás, es lo que llamo, la aplicación de mensajes gráficos ideológicos intencionales en el vestuario, considerando como vestuario, todo lo que lleva una persona encima y que es ajena a su cuerpo. Mensajes gráficos ideológicos intencionales porque se piensan, se generan con un fin específico y las personas que los usan tienen plena conciencia de lo que ello se refiere o implica, de manera que se identifican directamente, ya no sólo con un grupo o tribu urbana, sino además con ideas y opiniones específicas. Los primeros antecedentes de esta modalidad de identificación nacen con el movimiento hippie y el movimiento punk de los años 60 en estados unidos y 70 en Inglaterra respectivamente.

Estos agregados en la indumentaria cumplen una doble función, cumplen un papel de identificación de la persona con sus propias ideas, de manera que se reafirma a sí mismo, al tiempo que cumple una función exhibicionista, llamando la atención sobre ellos y el tema que exhiben

---

14. *Ibid.* Pág.100-101

15. *Ibid.* Pág.102

CAPÍTULO

3

**IMPORTANCIA DE LA POLERA  
COMO SOPORTE COMUNICACIONAL**

## CAPÍTULO

# 3

### IMPORTANCIA DE LA POLERA COMO SOPORTE COMUNICACIONAL

¿Por qué poleras?. La respuesta a esta pregunta se encuentra en un factor particular, que diferencia a la polera de otros soportes comunicacionales. El uso de una prenda de vestir o accesorio con un mensaje intencionado, supone un nivel de identificación usuario- mensaje, que ningún otro tipo de soporte tiene, tema que es muy importante para el grupo objetivo de éste proyecto. Por otra parte, el utilizar una prenda de vestuario en un plan comunicacional es la mejor manera de relacionar las temáticas o los contenidos con la persona y el entorno, de manera que constantemente se exhiban en público.

Para determinar qué prenda de vestir es la más adecuada para soportar mensajes gráficos, debemos analizar todas las prendas de vestuario en base a dos puntos muy importantes:

1. Debe ser una prenda unisex (es decir, que puedan utilizarla tanto hombres como mujeres), pues nuestro proyecto y nuestro grupo objetivo así lo requiere.
2. Debe ser una prenda que trascienda los grupos étnicos.
3. Debe tener necesariamente un espacio suficiente para soportar mensajes en una ubicación visible al enfrentamiento, es decir, cuando la prenda se enfrenta a otras personas en la vía pública, pues uno de los objetivos de éste proyecto es que los mensajes sean vistos por la población.

Debo mencionar que todas las prendas, al tener un mensaje, son comunicativas en distintos niveles, y generan identificación con la persona. Pero cuando lo que se busca es además de identificación, ser vistos con ese mensaje, que los demás puedan “leer” lo que se lleva en la ropa, sólo algunas cumplen la función de buena manera, es decir, sirven para lograr el objetivo.

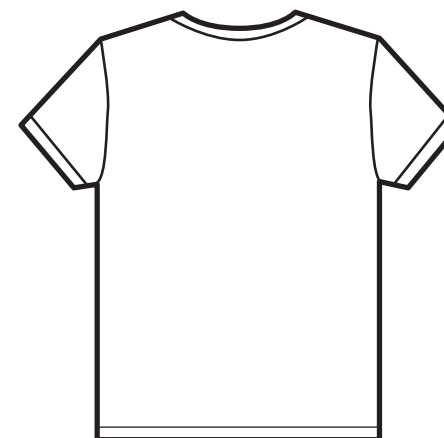
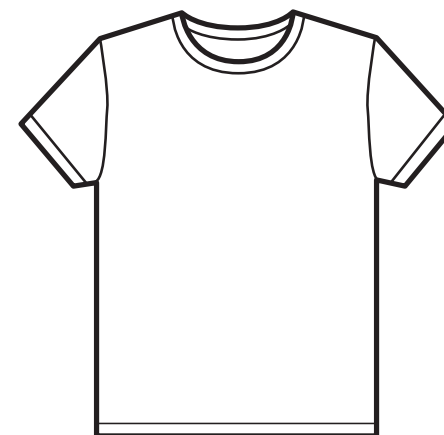


Sobre esta base, de todas las prendas que pueden utilizar las personas, las opciones que nos quedan son chaquetas, camisas y poleras (remeras o camisetas como se les llama en otros países), pues el resto de las prendas o son de uso particular de uno de los dos géneros (faldas, vestidos, corbatas, trajes), o presentan cortes de costura que inutilizan las zonas más visibles, o son de tamaño muy reducido (zapatos y zapatillas, pantalones). De las tres opciones que nos quedan, la prenda que es de uso más genérico y versátil, es decir, la que ocupan más variedad de personas y que sirve para distintas ocasiones, es sin duda, la polera. Las camisas suelen ser usadas en situaciones más serias y formales (hablamos de camisas de un solo color, pues las con diseños textiles no nos sirven al propósito, ya que producen ruido visual y nos distraen del objetivo), o por personas de cierta forma de vestir. Las chaquetas son de muy variadas formas, y el espacio ideal para soportar un mensaje, es en la espalda, la que suele estar interrumpida por costuras gruesas que dificultan dicha tarea. Por otra parte, son demasiado diversos sus modelos, que se ajustan a muy diversos gustos, y suelen servir para una ocasión particular.

La polera entonces, reúne todos los requisitos que se necesitan para generar un producto masivo, accesible, versátil y que por sobre todo, sea el soporte ideal para mensajes gráficos.

1. Tiene un amplio espacio tanto por el frente como por la espalda, en una tela lisa y sin costuras que interrumpan estos espacios.
2. En cuanto a su materialidad, están hechas en su mayoría de telas en base a fibras que soportan diversas técnicas para la aplicación de mensajes, y con superficie lisa, que no representa ruido visual alguno para la apreciación de una imagen aplicada en ella.
3. Es usada por personas de todas las edades, desde niños hasta la tercera edad
4. Es versátil en su uso, pues, por un lado, se puede usar desde en situaciones semi-formales hasta en situaciones muy informales, una misma polera, todo va a depender del resto del vestuario que la acompañe, y por otro lado, sirve para el uso de prácticamente todos los estilos de vestir de todos los estratos sociales.
5. La ubicación corporal de la pieza de vestuario responde a la necesidad de ser vista con claridad en la vía pública, factor importante en éste proyecto.

Estos factores son los que hacen de la polera un soporte comunicacional ideal, por cuanto permite, además el estampado, impresión, etc., de un mensaje gráfico, mediante diversas técnicas que dan diversos resultados visuales y táctiles.



Consideramos ahora, que en el universo de las poleras, nos referimos a poleras cuello polo, que son las más comunes (llamadas también camisetas, remeras, t-shirts, entre otros), pues muchas de las variantes de poleras presentan en su forma pequeños detalles que le restan ventajas con respecto a la polera cuello polo y desventajas también en cuanto a su uso (por ejemplo, las poleras de piqué con cuello, es usada en general por un grupo etéreo específico, además de presentar una tela muy texturizada y botones que pueden restar protagonismo a una imagen impresa).

Consideramos ahora, que en el universo de las poleras, nos referimos a poleras cuello polo, que son las más comunes (llamadas también camisetas, remeras, t-shirts, entre otros), pues muchas de las variantes de poleras presentan en su forma pequeños detalles que le restan ventajas con respecto a la polera cuello polo y desventajas también en cuanto a su uso (por ejemplo, las poleras de piqué con cuello, es usada en general por un grupo etéreo específico, además de presentar una tela muy texturizada y botones que pueden restar protagonismo a una imagen impresa).

Para poder utilizar de forma adecuada cualquier soporte, se debe conocer muy bien su materialidad, y las posibilidades que entrega en términos gráficos y técnicos, así también como los problemas o dificultades que pueda presentar en diversos aspectos. Analizaremos entonces la polera en cuanto a su carácter textil, su comportamiento como material, y los sistemas de aplicación de imágenes existentes para determinar el más adecuado para nuestros propósitos.

#### LA TELA:

Las telas que son utilizadas para las poleras cuello polo varían en la composición de sus fibras, procesos de tinturado, etc., lo que le da efectos diversos que a veces son casi imperceptibles, pero que presentan diferencias.

Las telas están compuestas por fibras. Las fibras son agrupaciones de moléculas elementales (monómeros) organizadas en cadena lineal que conforman macromoléculas (polímeros). Éstas están compuestas en base a elementos que privilegian la longitud ante otras dimensiones, lo que favorece su tendencia a la flexión, indispensable para la utilización de la tela <sup>1</sup>. Las fibras están constituidas por una parte interna (estructura fibrilar) conformadas por microfibrillas que, por su orientación, determinan características físico- químicas del comportamiento de

---

1.FONDO de desarrollo de la docencia "La imagen textil y sus expresiones"  
PUC, Chile, Escuela de Diseño, 2001. Coordinadora, Soledad Hoces de la  
Guardia. Pág. 11

las fibras, que se relacionan con propiedades de tracción (tenacidad) o de tinción (permeabilidad). De ésta manera se definen dos zonas de la fibra según su organización: las de mayor orientación, más rígida y resistente a la tracción, y las de menor orientación, más permeable a los colorantes.

Los textiles se componen generalmente de distintos tipos de fibras, que poseen distintas propiedades cada una, lo que permite variar las propiedades del producto final (la tela), mejorando las cualidades de tenacidad en húmedo y seco, alargamiento en húmedo y seco, recuperación elástica, absorción de la humedad, humedad remanente, acción del calor, acción de la luz solar, resistencia al moho, efecto de agentes químicos, resistencia al roce, aislación térmica y afinidad a los colorantes <sup>2</sup>.

Existen diversos tipos de fibras que se pueden clasificar en dos grupos: Naturales y Químicas.

Las fibras naturales “son aquellas en que la sustancia básica es natural y su utilización implica un proceso de extracción, limpieza e hilatura”<sup>3</sup>, y pueden ser de origen vegetal (lino, cáñamo, algodón, yute, sisal), animal (seda, lana, alpaca, angora, cachemir, mohair) o mineral (carbón, vidrio, cerámica, platino, oro, plata, cobre).

Las fibras químicas “son aquellas obtenidas a partir de complejos procesos industriales que transforman sustancias de diverso origen en filamentos continuos susceptibles de ser hilados”<sup>4</sup>, y se dividen en dos grupos, las fibras artificiales regeneradas, provenientes de la celulosa y sus derivados (alginato, acetato de celulosa, tricetato de celulosa, rayón cupramonio, viscosas) y que reproducen o concentran parcialmente las características y cualidades de las fibras naturales; y las fibras sintéticas, derivadas del carbón y del petróleo (poliamidas, poliéster, polietileno, polipropileno, acrílico y modacrílico, clorofibras, elastene o poliuretano), que se utilizan para lograr propiedades específicas al combinarlas con fibras naturales.

Las poleras cuello polo, se realizan en su generalidad en telas de punto como el jersey o la gamuza, las cuales pueden estar compuestas 100% por fibras naturales de algodón o pueden tener un porcentaje de fibra sintética como el poliéster, cuya combinación puede alcanzar hasta un 65% de poliéster, combinación que permite una mayor estabilidad de forma, resistencia y colorido a la prenda.

Por otra parte, los textiles poseen una serie de cualidades plásticas y fisico-químicas que asociamos a sensaciones de movimiento, flexibilidad y textura, que influyen en la percepción de la superficie de la tela y por ende, de cualquier imagen aplicada en esta superficie.

---

2. *Ibid.* Pág.12

3. *Ibid.*

4. *Ibid.* Pág.13

Las telas reproducen efectos visuales y de representación, mediante la manipulación de fibras o elementos que producen textura, el color, entrelazamiento de hilos, unión de módulos o unidades, y aplicación de imágenes mediante sistemas fotográficos, impresiones y estampados, sirviendo como soporte gráfico. “Es la plasticidad de la imagen textil la que permite potenciar o disminuir la expresividad de los elementos que la constituyen, generando distintas sensaciones en el receptor (...) El potencial plástico propiamente textil, radica en sus propiedades táctiles generadas por la expresividad sensorial que proporciona a partir de los materiales que la constituyen”<sup>5</sup>. Las cualidades fisico-químicas de la superficie textil, van a depender de los tipos de fibra que la compongan y la estructura con que han sido construidas. Éstas determinan un comportamiento diferente frente a la acumulación de estática, velocidad de secado, afinidad con colorantes adecuados, sensaciones cutáneas, relación con distintos acabados, absorción y liberación de humedad, penetración de manchas y efectos de distintos productos químicos. También influyen en las respuestas de la tela a propiedades físicas diversas, que constituyen un importante factor en la percepción de la pieza de vestuario, como la flexibilidad, permeabilidad, transparencia, elasticidad, movimiento, liviandad y virtualidad.

Con respecto al color y la textura, ambos son elementos interdependientes del lenguaje textil, donde el colorante impregna la fibra, al tiempo que la fibra condiciona la apariencia del colorante. La apariencia de los textiles en base a estos dos factores está determinada por el fenómeno de reflexión luminosa, en que “la calidad textural interviene, con sus variedades especiales o microtopografía del relieve, en las direcciones de los rayos luminosos haciendo múltiples interferencias que activan la sensación del color”<sup>6</sup>. Entre los factores que influyen en la expresión del color y la textura están las fibras y los hilados (grosor, suavidad, finura del hilado, composición) y los matices obtenidos a partir del teñido.

La textura utiliza los efectos táctiles en la comunicación visual, por lo que constituye un potencial expresivo, en el que se deben “reconocer y manejar efectos táctiles y cromáticos, desarrollándolos como puntos focales del objeto diseñado y que permitan al observador enfrentarse con una experiencia sensorial enriquecedora”<sup>7</sup>.

En cuanto a las posibilidades expresivas de la imagen en los textiles, como los niveles de comunicación de los textiles son sumamente complejos (pues implican factores táctiles y visuales), “las imágenes producidas en estos soportes adquieren un potencial estético de gran pregnancia que apelan a la emocionalidad. Este potencial

---

5. *Ibid.* p.g.15

6. *Ibid.* p.g.25

7. *Ibid.* p.g.29

logra que el receptor se comprometa directamente con el textil en una experiencia sensorial”<sup>8</sup>. Estas mismas capacidades expresivas que tiene el textil y sus procesos tecnológicos, permiten que las imágenes materializadas en ellos, sean “aptas para comunicar los proyectos culturales de una sociedad”<sup>9</sup>.

En cuanto a todos los factores anteriormente mencionados, podemos hacer una comparación entre jerseys y gamuzas que están compuestas por fibras naturales de algodón y las que contienen fibras sintéticas.

Las fibras de poliéster acumulan mucha estática, lo que influye en el comportamiento con el cuerpo y la adherencia a la piel, pueden producir alergias en algunos tipos de pieles, tienen bajos niveles de absorción de la humedad, por lo que producen mayor transpiración del cuerpo, son elásticas (mucho más que las fibras de algodón), lo que le aporta mayores cualidades de recuperación elástica y permite mantener la forma de la polera después del lavado, secado y uso, visualmente producen brillo y tienen una mejor fijación de los colorantes adecuados después de los lavados, con una apariencia de colores más brillantes que otras telas. Estas propiedades van en directa relación con el porcentaje de fibras sintéticas que tenga la tela.

Las telas que están hechas de un 100% de fibras de algodón, no acumulan estática, por lo que tienen mejor caída y no se adhieren al cuerpo, son fibras más rígidas, lo que a veces va en desmedro de la conservación de la forma (que está influido también por la calidad del algodón y de la fabricación del hilo), tienden a encogerse con el agua, es decir, tienen pocas cualidades de recuperación elástica. Son altamente absorbentes, por lo que disminuyen y absorben la transpiración. Su textura es más cálida y amable al tacto, disminuyen la posibilidad de alergias en la piel. Son visualmente opacas, es decir, las fibras no brillan, y los colores, por ser fibras absorbentes y con mayor textura, son menos brillantes que en las composiciones que poseen fibras sintéticas y tienen menor resistencia a las tinturas en el tiempo, con los lavados.

Otro factor a considerar, que tiene relación con la densidad del tejido y el grosor de las fibras, es el gramaje de las telas, que al igual que en papel, indica diferentes grosores del tejido. Las telas estándar para la confección de poleras tienen un gramaje de entre 170 y 200 grs., menos que esto se consideran poleras muy delgadas, de no muy buena calidad o “telas de cebolla”, más que esto, suele no gustarle a una buena parte de los jóvenes principalmente, porque generan prendas más pesadas y rígidas (la diferencia de rigidez es mínima, pero se percibe en su uso).

---

8. Ibid. Pág.34

9. Ibid.



## ALGODÓN ORGÁNICO

Es importante aquí hacer un apartado sobre un producto que es aún poco común pero que presenta todas las características que requiere la elección de insumos o materiales de factura para este proyecto: el algodón orgánico, realizado al alero de políticas de Comercio Justo.

Las fibras sintéticas que se incorporan al algodón, por su origen, suelen retrasar el proceso de biodegradabilidad de la tela, una vez que se desecha, así también como es altamente contaminante en su proceso de producción.

La producción de fibras sintéticas en las últimas décadas ha aumentado considerablemente (por ejemplo, entre el año 1970 y el 2000, a aumentado de un 45% a un 83% con respecto a las fibras de algodón que por consecuencia ha disminuidos de un 55% a un 17%, considerando el 100% de las fibras producidas entre sintéticas y de algodón)<sup>10</sup>, concentrándose la producción de algodón principalmente en Estados Unidos, China e India. Por otra parte, el cultivo tradicional de algodón también es altamente contaminante, principalmente por el uso de pesticidas, insecticidas y herbicidas químicos, “Este uso intensivo de productos químicos se traducen en un debilitamiento de las resistencias naturales de la planta y el suelo. Los abonos artificiales atraen a gran número de insectos dañinos mientras que los insectos potencialmente útiles son diezmados por los insecticidas”<sup>11</sup>, por otra parte, estos insecticidas producen una gran cantidad de muertes, abortos y niños nacidos con deformaciones o discapacidades en la población que habita las zonas de cultivo de algodón.

Existe también una gran proporción del uso de semillas transgénicas\*.

La industria textil, que procesa el algodón, utiliza cloro para blanquear los hilos, que es también altamente contaminante. Las condiciones de trabajo de estos campos de cultivo son infrahumanas, con salarios indignos y una alta tasa de trabajo infantil (en India, alrededor de 70.000 niños trabajan en estas condiciones<sup>12</sup>).

Ante esta situación, surge la iniciativa del cultivo de algodón orgánico, que reúne buenas condiciones tanto en el cultivo, como en el proceso de hilado y condiciones dignas para los trabajadores. La coordinadora de Comercio Justo, especifica las ventajas de éste algodón<sup>13</sup>.

Condiciones justas para los trabajadores en cada una de las etapas de cultivo y producción; centros de producción a pequeña escala, cercanos a los campos de cultivo, lo que da un valor añadido y disminuye costos de transporte; tecnología adecuada



10. IDEAS "presentación Camisetas" [en línea]  
<<http://www.ideas.coop/produccion.html>> Archivo Power Point,  
diapositiva n°2 [consulta: 30 Mayo 2006]

\* Algodón Transgénico (ver anexo)

11. Ibid. diapositiva n°3

12. Ibid. diapositiva n°6

13. Ibid. diapositiva n°7

y controlable para el proceso de producción del hilo; condiciones y productos respetuosos con el medio ambiente, en cuanto a su cultivo, blanqueado, tintado con pigmentos vegetales o no tóxicos, purificación del agua usada en el proceso, entre otros; e información sobre toda la cadena de producción llegando hasta el consumidor, de manera de generar un producto transparente y controlado en todas sus etapas. Esto se logra de varias formas, “Un campesino orgánico mejorará y mantendrá la calidad de sus tierras mediante la rotación de cultivos, lo que romperá su dependencia económica de los fertilizantes y usará métodos naturales para luchar con las plagas”<sup>(14)</sup>.

Las fibras del algodón orgánico son de mejor calidad, más brillantes y blancas, pues provienen de plantas más sanas, y la apariencia de la tela que componen es muy similar a la del algodón convencional. Se lava y se conserva muy bien y es menos agresivo con las pieles sensibles por las características mencionadas. Además existen plantas de algodón que de forma natural dan tonalidades pastel como marrón o verde. Estas plantas son raras y crecen países específicos como Perú. Algunos países que producen algodón orgánico son India, Turquía, Uganda, Estados Unidos, Brazil, y Perú.

#### LA FIJACIÓN DE LA IMAGEN:

Al realizar una imagen textil, podemos relacionarnos con su superficie de dos maneras, una es generando textura y color a partir de su estructura, de manera que se obtiene una imagen integrada al soporte, y otra, que apunta al concepto de textil como soporte de colores y texturas, donde la imagen es incorporada o sobrepuesta en un proceso independiente y posterior a la construcción de la superficie. Para los efectos de este proyecto, sólo nos abocaremos a la segunda forma de fijar imágenes, pues la primera tiene más que ver con diseño textil.

Las imágenes, según su técnica de aplicación, se agrupan en tres tipos:

1. Imágenes estructurales, que evidencian el proceso de construcción que las origina, en este caso la textura y en ocasiones las figuras, son indisolubles de la estructura (como los chalecos que en su tejido forman figuras por medio de lanas de diversos coloridos, o trenzas y otras formas que tienen que ver con la textura y el relieve, ambas parte del tejido, no se pueden aislar)

---

14. *Ibid.* diapositiva n°8

2. imágenes no estructurales, que son aquellas que son integradas al soporte, y se obtienen mediante diversos procedimientos, posteriores a la construcción del textil, que modifican el soporte. Estas imágenes se integran al soporte, añadiéndole nuevos atributos, dependiendo de la materialidad y estructura que elija el diseñador (o la persona que desee plasmar una imagen o mensaje en un soporte textil), por lo que las posibilidades expresivas son muy variadas y tendrán características propias según la técnica empleada. Éstas técnicas son:

- Pintura en tela, mediante la cual se agrega color sobre el soporte textil a través de diversas acciones relacionadas con dibujo y pintura. Se ocupan materiales como pinceles, brochas, pinturas de género de pigmentos viscosos que producen superficies empastadas, y máscaras (plantillas hechas en papel u otro material a modo de stencil). La expresión de la imagen queda sujeta a la relación entre soportes y colorantes, y las técnicas de pintura permiten libertad, improvisación y en algunos casos rapidez durante su ejecución, pues va directamente relacionado con la mano de quien pinta, pues es una técnica mas bien artesanal. El mayor o menor grado de permeabilidad de la tela, permiten tanto líneas de variados trazos y grosores como superficies de colores esfumados o superpuestos. Esta técnica tiene la desventaja de no servir para grandes producciones seriadas, además de ser imprecisa, y no permitir un alto nivel de detalle, por su factor manual.
- Estampado, técnica con la cual se obtienen imágenes en los textiles mediante impresión de colores, cuya distribución y forma se planifica previamente. Los colores pueden ser aplicados mediante pigmentos o integrados al soporte textil mediante colorantes. Los métodos de impresión que corresponden a éstas técnicas son los timbres, planchas grabadas, bastidores, rodillos e impresoras, los que permiten lograr una mayor o menor definición de la imagen según las calidades perceptuales que se desee obtener. El método comúnmente usado a nivel tanto artesanal como industrial es la serigrafía, que permite altos niveles de calidad de imagen, definición y detalle, siendo de las técnicas más usadas. La serigrafía es un sistema que funciona en base a bastidores que sirven de matriz para la reproducción seriada de una imagen. Para cada color e imagen se hace un bastidor independiente, es decir, se realiza una separación de colores. La serigrafía industrial permite incluso la composición de imágenes con degradados y calidad cercana a la fotográfica, mediante tramas de puntos. Las imágenes que se quieran plasmar en la tela sólo encuentran sus límites

en la fotografía, pues no se puede lograr un efecto fotográfico perfecto, con el nivel de detalles, matices, degradados y detalle de punto que ésta permite. El tipo de pigmentos o tintas y la tela utilizada, van a influir, tanto en factores de calidad y duración de la imagen sobre el soporte, como en su discriminación táctil visual, según se usen tintas metalizadas, fosforescentes, reflectantes, satinadas, opacas o de volumen (puff). Esta diversidad de tintas influye también en la legibilidad y visibilidad del estampado.

- Transferencia, técnica que consiste en el traspaso de imágenes impresas sobre un papel especial a un soporte textil. El papel tiene propiedades que permiten a la imagen fijarse en la tela mediante dos métodos; uno de ellos es la aplicación de diluyentes químicos y presión, y el otro es mediante calor y presión. La primera requiere que la impresión en el papel sea mediante tóner (impresión en seco), es decir, fotocopia o impresión láser. La fijación de la imagen se logra con diluyente y presión manual, logrando una impresión cercana a la del grabado. Éste método permite la reproducción seriada pero la calidad de impresión es baja y poco resistente a los lavados. El segundo método mediante presión y calor requiere un papel especial y permite imágenes de alta resolución y variedad de colores. Con ésta técnica se puede traspasar cualquier imagen, desde una línea simple hasta una fotografía a color. Las ventajas de éste método son su calidad de impresión en las fotografías y la rapidez de plasmar todos los colores en un solo traspaso. Las desventajas se encuentran en su calidad, pues no es tan durable como los métodos anteriores. Las propiedades del soporte, principalmente de densidad, textura y brillo, serán muy importantes para la definición de la imagen.

3. Imágenes supraestructurales o sobrepuestas al soporte, que son imágenes que quedan determinadas por las cualidades estructurales y cromáticas de los objetos y materiales aplicados y por los modos de fijarlos al soporte. Las técnicas empleadas en este caso son el bordado, con todas sus variantes y la aplicación de objetos tejidos como fragmentos de telas, volúmenes tejidos, flecos, lentejuelas y mostacillas, etc.

- Bordado, técnica mediante la cual se obtienen imágenes incorporando hilo de diversos colores, mediante puntadas de aguja a un soporte textil. Esta técnica tiene variadas expresiones dependiendo de las características texturales y de densidad del soporte, color y grosor de los hilados del bordado, tipo de puntadas y la posibilidad

de incorporar objetos de diversa materialidad como lentejuelas, mostacillas u otros. Esta técnica hace posible la representación de cualquier imagen que esté formada por puntos, líneas o áreas de color, siendo limitada por el grosor del hilo, y las puntadas, no pudiendo llegar a una calidad fotográfica. Produce también una importante textura que influye en la percepción de la imagen y genera interferencia por el efecto luz-sombra, creando ruido en algunos casos para su buena visibilidad. Las calidades del bordado varían según se hagan de forma artesanal, mediante una aguja de mano o máquina, o industrial con máquinas especializadas y computarizadas. La realización de imágenes para su industrialización debe ser en base a zonas de colores planos y si se quiere línea de borde, que el computador interpreta y da orden a la máquina para bordar. Este es un sistema que tiene excelente durabilidad, y por esto se utiliza comúnmente para la aplicación de marcas e insignias en todo tipo de prendas.

- Aplicaciones de tejidos, técnica que consiste en la aplicación de fragmentos u objetos textiles sobre un soporte. Las uniones de bordes o superficies se producen por puntadas de costura. Esta técnica permite imágenes de poca definición, de colores planos o de zonas texturadas o estampadas previamente, de escaso detalle, a su vez crea un efecto de volumen y textura que resulta muy interesante y llamativo.
- Aplicaciones de otros materiales. Mediante esta técnica se obtienen imágenes por la aplicación de objetos no textiles, desde plumas hasta parches de materiales sintéticos (plástico, goma, etc.). La unión de estos elementos se realiza por medio de costura o adhesivos especializados, que son flexibles y resistentes a los lavados. Esta técnica permite figuras sumamente simples y su encanto se basa en la variedad de texturas y volúmenes que le otorga a la prenda. Esta técnica se puede generar de manera artesanal o industrial.

Todas estas técnicas que hemos mencionado para la aplicación de imágenes y textos pueden ser combinadas para lograr el efecto deseado y otorgar riqueza a la prenda y al mensaje que queremos comunicar.

En el diseño de las imágenes que se aplicarán en la polera, es muy importante considerar el color de fondo, es decir, el color de la tela, como parte del diseño, pues actúa como fondo de la imagen principal. El color de la tela va a influir profundamente en la percepción de la imagen, tanto en su visibilidad, como en su percepción emotiva, por lo que no se puede ignorar.

## LA SERIGRAFÍA

La serigrafía ha sido elegida para los fines de este proyecto por ser el sistema más usado para la estampación de imágenes, y principalmente porque es la que reúne las mejores características de durabilidad, versatilidad (que se pueden dar diversos resultados con el mismo sistema) y calidad de imagen. El sistema que más se acerca a la serigrafía en cuanto a las características mencionadas es el transfer, que incluso presenta mayores posibilidades de tipos de imágenes, pues permite estampar hasta fotografías, pero la calidad y durabilidad de éste son sumamente inferiores respecto de la serigrafía.

Por otra parte, la serigrafía nos da posibilidades más ecológicas o biodegradables en el uso de sus tintas que las del transfer, pues éste ocupa papeles con adhesivos especiales, o tintas para transferencia que son altamente contaminantes.

La serigrafía es un sistema de impresión seriado, que permite imprimir sobre cualquier superficie plana, y que es muy versátil pues se puede imprimir sobre cualquier material y el cliché, es decir, la matriz, se puede trasladar al lugar que se necesite para imprimir (se puede imprimir una muralla, el piso, o el techo, para dar una idea) que se puede realizar básicamente de dos maneras: una artesanal, y otra profesional o industrial.

Ambas tienen como elementos de base un bastidor confeccionado en madera o aluminio, y una malla, la cual mediante dos mecanismos distintos es la que contiene finalmente la imagen a imprimir. Esta imagen debe ser realizada con separación de colores, es decir, un bastidor por color e imagen.

El método artesanal consiste en realizar las imágenes en una especie de sténkil que se recorta en una papel especial consistente de una mica transparente y un barniz, llamado “Papel Ulano” (en realidad no es papel). Se recorta el contorno de la imagen de manera manual sólo en el barniz, luego se eliminan las partes “coloreadas” de la imagen (por donde luego pasará la tinta) y el resto se adhiere a la malla del bastidor por medio de un solvente especial que ablanda el barniz, tapando la malla. De esta manera, las partes que deben ir en color, quedan al descubierto, es decir, la malla queda con su tramado normal, permeable a la tinta, y el resto queda tapado y no deja pasar la tinta. Las desventajas de éste método es que sólo permiten el nivel de detalle que permite la habilidad manual.

En cambio, el método industrial o profesional se realiza mediante un método muy



similar a la fotografía y permite un excelente nivel de detalles, llegando incluso a poder formarse escalas de grises o componer una fotografía por medio de tramas de puntos. Para esto, en vez del barniz, se utiliza un químico fotosensible (emulsión fotosensible), que se adhiere al bastidor, y que una vez seco reacciona a la luz blanca, endureciéndose y tapando la malla. Para poder fijar una imagen al bastidor con este método se necesita una película con las imágenes en alto contraste (negro y transparente absoluto) que son básicamente las mismas películas que se utilizan para la realización de planchas en la impresión por medio de Offset. Estas películas se colocan sobre el bastidor, en contacto con la malla emulsionada, evitando que la emulsión se active con la luz, sólo en los lugares que queremos que pase la tinta. Una vez expuesto a la luz el bastidor por un tiempo determinado (debe ser exacto), se “revela” con agua a presión, la que saca los restos de emulsión donde no llegó la luz, que quedan “blandas”. El resto queda tapado por la emulsión activada. Por esto, como es un sistema donde la mano del hombre no interviene en la generación o fijación de la imagen en la malla, no está limitado por sus habilidades, pues es un sistema más bien mecánico.

La importancia de la malla viene dada por su tramado, el cual va a depender del detalle que va a tener nuestra imagen. La malla se compone de filamentos sintéticos que están colocados a mayor o menor distancia unos de otros, lo que determina la densidad de su tramado (hay tramas desde 43 hilos por cm<sup>2</sup> hasta 170 o más). A mayor densidad, mayor detalle, a menor densidad, menos detalle. También la elección de la malla va a depender del soporte que vamos a imprimir y las tintas a utilizar. Para imprimir sobre tela, por ejemplo, se utilizan mallas de menor densidad, pues el soporte a imprimir tiene elasticidad y textura adaptable, es por decirlo de manera simple, blando, por lo que la malla no está en contacto con una superficie dura y lisa, característica que facilita el traspaso de tinta a través de la tela y facilita la expansión indeseada de ésta, por lo que en estas superficies se utilizan mallas de mayor densidad, más precisas.

#### LAS TINTAS DE SERIGRAFÍA:

Las tintas de serigrafía para telas, que es lo que nos concierne en esta parte, son muy variadas y con ellas se pueden lograr diversos efectos. Permiten realizar impresiones planas, plastificadas o engomadas, brillantes, doradas o plateadas,

esponjosas (puff), fluorescentes o transparentes a modo de barniz.

Existen diversos métodos para lograr estos efectos. Para las tintas de impresión plana, existen dos métodos, el de incorporación a la tela y secado al aire o mediante lámparas UV, que son a base de agua, y el de secado por calor y presión llamadas tintas plastisol, que otorgan una apariencia brillante y engomada o plastificada. Estas últimas tienen una mayor durabilidad en el tiempo, pero las tintas al agua duran mucho de todas formas, pueden durar toda la vida útil de una polera, su único problema o característica negativa, es que va perdiendo pigmentación por el lavado, roce y exposición al sol, pero este proceso es muy lento, no así las tintas plastisol. Las tintas al agua pueden venir preparadas o para preparar, con una base, ya sea transparente (no cubritiva para telas blancas) o cubritiva (para otros colores de telas), y pigmentos para escoger (colores comunes o fluorescentes, dorados o plateados). Las plastisol se obtiene preparada o con base transparente a la cual se pueden agregar pigmentos especiales como dorados o plateados. Su base transparente sirve también para lograr una interesante apariencia de barniz.

Entre las variaciones de ambas tintas, se pueden utilizar glitter, que entrega una apariencia de escarcha, o pigmentos fluorescentes, ambos componentes separados que se integran a una base no pigmentada.

Las tintas que sirven para dar efectos especiales a las impresiones son las de efecto de puff, que dan una apariencia de esponja o inflada y que se logra por medio de exposición al calor. Ejemplo de estas son algunas poleras de Bob Esponja disponibles en el mercado, donde el personaje aparece con este efecto.

Las tintas en su mayoría tienen en su composición componentes altamente contaminantes como metales pesados, que son los que les permiten los efectos especiales que se pueden lograr con ellas, así también como resistencia, colores más brillantes y cubritivos, elasticidad, secado entre otras características.

En términos generales las tintas menos contaminantes son las tintas en base a agua, cuyos componentes tanto de la base como de los pigmentos varían en su grado de biodegradabilidad. En Chile, actualmente no existen tintas que sean 100% biodegradables o ecológicas, se pueden encontrar tintas al agua de hasta un 50% de biodegradabilidad en sus componentes, pero en otros países como Brasil, Argentina o Inglaterra, el comercio ofrece tintas serigráficas en base a agua y que son de componentes 100% biodegradables, así también como plastisoles ecológicas, aunque son difíciles de encontrar. Un ejemplo de ellas, que es de última generación, son las



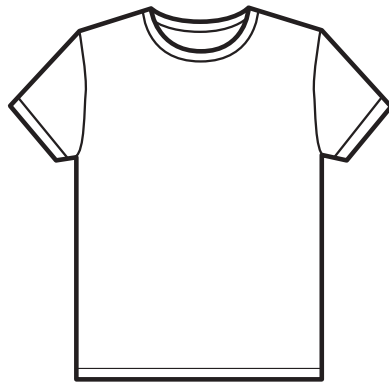
tintas Plastisol de la industria brasileña Fremplast, desarrolladas con una mezcla de productos ecológicamente correctos, exentos de ftalatos <sup>15</sup>, metales pesados o componentes orgánicos volátiles. Sus componentes no son biodegradables, por lo que hay que tener un manejo especial de los residuos. Por otra parte, su línea de Plastisoles al agua, libres de PVC, a base de resinas en solución acuosa, tiene componentes que son biodegradables y no presentan amenaza alguna para el medio ambiente, pudiendo tirarse los desechos al agua. <sup>16</sup>

Para que una tinta sea ecológica debe tener una certificación especial que le anteponga el prefijo ECO al nombre de la tinta.

---

15. Los ftalatos son un grupo de los compuestos químicos que se utilizan principalmente como plastificantes, sustancias agregadas a los plásticos para el aumento su flexibilidad. Se utilizan principalmente para convertir al (plástico duro) en plástico flexible. Los Ftalatos son polémicos porque han demostrado actividad hormonal en los estudios animales. Los estudios en los animales que implicaban cantidades grandes de phthalates han demostrado daño al hígado, riñones, pulmones y al desarrollo de los estímulos y aparato reproductor masculino.

16. Guarú Indústria de Tintas Serigráficas Ltd (Fremplast) [en línea] <[http://www.fremplast.com.br/ESP/LinhaProdutos/LinhaPlastisol/20PLASTISOL\\_ECO\\_ESP.htm](http://www.fremplast.com.br/ESP/LinhaProdutos/LinhaPlastisol/20PLASTISOL_ECO_ESP.htm)> [consulta: 12 junio 2006]



**PROYECTO**

CAPÍTULO

4

**PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

# CAPÍTULO 4

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### DEFINICIÓN DE PROBLEMAS Y NECESIDADES:

En base a lo que hemos revisado en el marco teórico, se han detectado problemas y necesidades a la vez, que tienen que ver tanto con la relación del MAG con el resto de la población en cuanto a transmisión de información, como con la forma de vida de las personas que se identifican con este movimiento.

En el primer aspecto, existe una incomunicación de las personas que se identifican con el MAG y el resto de la población, pues su forma central de organización y comunicación es Internet, por lo que quedan excluidas inmediatamente todas aquellas personas que no tienen acceso a esta tecnología que proporciona tanto información alternativa a los medios masivos de comunicación como la conexión con el MAG, en cuanto a organización de diversas actividades. Este problema nos lleva a la necesidad de un plan comunicacional bien estructurado, que integre por otros medios, los temas que maneja el MAG en la población “incomunicada”.

Por otra parte, todo el material que se genera para informar a la población, que no es mucho, tiene problemas comunicacionales serios que vienen dados por una gráfica mal enfocada y mal resuelta. Nace así la necesidad de diseño gráfico para apoyar estas iniciativas, de manera que al momento de crear un plan comunicacional no sólo se difunda información, sino que se haga de manera correcta para que cumpla su objetivo, que es ser recibida, procesada y asimilada.

Por último, respecto al segundo ámbito, las formas de vida de las personas que se identifican con el MAG, se detecta una necesidad de productos “limpios” y “transparentes”, es decir, que sean coherentes con los ideales y principios por los que luchan y que sean honestos en cuanto a ello, productos que estén basados en



políticas de Comercio Justo, que sean amigables con el medio ambiente y los animales (Desarrollo Sustentable), y que sean claros y abiertos en cuanto a sus sistemas de trabajo y composición de los productos (por ejemplo, productos cosméticos o alimentos). Esta necesidad nace principalmente porque estas personas buscan llevar una vida consecuente que se les hace muy difícil por la poca o casi nula oferta que hay en Chile de productos que concuerden con su forma de vida.

#### FUNDAMENTOS DEL PROYECTO:

Debo introducir que cualquier solución que se pueda dar a los problemas planteados va a requerir de mucho tiempo y de un plan de acción generalizado y constante, que implique tanto los medios de comunicación, la educación, la real libertad de expresión de parte de todos los sectores sociales, un cambio en los sistemas de funcionamiento económico y un cuestionamiento y redirección de las diversas disciplinas en su rol como actores sociales.

El proyecto a presentarse, entonces, viene a aportar con una alternativa de producto “limpio” basado en políticas de Autogestión, Desarrollo Sustentable y Comercio justo, que actúa como nexo para la difusión de diversas temáticas, la información alternativa y la estimulación de la autoinformación, que involucra tanto las personas que pertenecen al MAG, como a las que están fuera de él, en un intento de crear un apoyo en términos comunicacionales, para los ideales y principios que sustenta el MAG, mediante el diseño de estampados para poleras, que aquí se reivindica como un válido y efectivo soporte comunicacional.

El diseño juega aquí un rol esencial pues somos básicamente comunicadores, y las personas adecuadas para dar soluciones gráficas y de estructura a problemas comunicacionales como los mencionados. Las soluciones van a estar dadas por la estructura del plan comunicacional y las soluciones gráficas que se le dará a los elementos o piezas gráficas que componen este plan.



## OBJETIVOS

### General:

Generar una estrategia de comunicación visual como apoyo a los principios e ideales que sustenta el movimiento alterglobalización.

### Específicos:

Generar un plan comunicacional integrador y efectivo que una al movimiento con el resto de la población

Determinar las principales temáticas que se manejan hoy en el MAG

Determinar un estilo gráfico que sea genérico y atrayente para lograr los objetivos propuestos

Investigar las posibilidades de desarrollo de un producto coherente con las ideas del movimiento, que no despierte disonancia entre los consumidores

## ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Este proyecto conjuga en sí una serie de ámbitos y plantea un sistema de funcionamiento en cadena, en que unos funcionan como mediadores, consumidores y receptores primarios, y otros como los receptores secundarios. El diseño de estampados, y la polera como soporte comunicacional, funcionan en dos instancias, como imagen identificadora del usuario, que cree en cierta idea y está preocupado por ciertos temas relacionados con la globalización, y en segunda instancia, como pieza comunicacional de estos mismos temas, para personas que son externas al movimiento, de manera que tome relevancia aunque sea por instantes en su mente, y pueda llevarse a discusión, poniendo el tema “sobre la mesa”, es decir, que tomará lugar en los comentarios entre pequeños grupos de la población. En esta segunda instancia (receptores secundarios) existen también dos niveles de receptores, aquellos que se interesan lejanamente por los temas tratados, que no son activistas pero que sí les importa lo que pasa, y aquellos que tienen total desconocimiento e interés al respecto.

Este proyecto apunta al primer nivel de receptores, en un ánimo de reafirmar su interés, pues es de suponer que se necesita un plan de educación y comunicación profundo y sistemático para llegar a interesar a personas que no les preocupa, aunque no se excluye la posibilidad de que algunas de éstas puedan llegar a interesarse por medio del estilo, es decir, los rasgos estéticos de las poleras. Las temáticas del diseño

de estampados se basan en los problemas más generales de la globalización y que son actualmente criticados con más fuerza por el MAG. Esta selección de temáticas supone un rápido reconocimiento por parte del movimiento así como mayores posibilidades de identificación en cuanto volumen de personas interesadas, que temas que pudieran ser más específicos. Por otra parte, en su segunda instancia, posibilita el reconocimiento de los temas y los hace identificables y asimilables por parte de la población.

Las poleras poseen, adicionalmente, una folleto que contiene información sobre el tema que está relacionado con el diseño de la polera. Cada diseño, tiene su folleto propio. Estos tienen una estructura que se basa en los conceptos de: contextualizar - Informar - identificar - llamar a la acción. Contextualizar el tema en un ámbito global (qué está pasando en el mundo), informar sobre el tema en el ámbito local (qué pasa en Chile), identificar a la persona con el tema (cómo influyo o coopero a que esto suceda) y llamar a la acción en la vida cotidiana (qué puedo hacer para que eso no siga pasando).

Este folleto es muy importante pues es la parte educativa e informativa del proyecto, que complementa la forma estética de las poleras. Está pensada principalmente para los usuarios y para que éstos lo compartan con otras personas que estén menos enteradas de los temas, así también como para aquellos que adquieren la polera por cuestiones estéticas o de lejano interés, a quienes les entrega más profundidad en el tema.

En el aspecto formal o material del producto, tanto la polera como el folleto se basan en políticas de Desarrollo Sustentable (insumos menos contaminantes que los utilizados usualmente o ecológicos), Comercio Justo (cadena de producción sin explotación) y Autogestión (independencia de entidades privadas o gubernamentales no cooperativas), lo que hace de éste un producto “limpio” y “transparente”, aspectos que detallaré más adelante. Este importante aspecto del proyecto está en relación con la consecuencia de las personas que consuman estos productos, que al ser limpio, no les genera disonancia ética, y por esto representa un importante valor agregado y un diferenciador de producto con respecto a los que pudieran encontrarse en el mercado, relacionados con estos temas, que por otra parte no son muchos.

Si observamos los distintos aspectos involucrados en este proyecto, veremos que juntos son parte de la solución a problemas esenciales que he descubierto anteriormente respecto al MAG (comunicación del MAG con el resto de la población,

necesidad de diseño adecuado para esta comunicación), a la vez que cubre una parte de las necesidades de las personas pertenecientes a éste, por medio del producto limpio, opción que en Chile no existe.

#### SELECCIÓN DE TEMAS

En base a los temas revisados anteriormente, en el marco teórico, situándonos en el contexto y el plan comunicacional propuesto, pasaremos a revisar el elemento guía de este proyecto: los temas a tratar.

La selección de temas presentes en cada diseño, se realizó bajo una revisión de diversos sitios web característicos del movimiento donde se encontraron los principales focos de atención del MAG, a modo general.

Posteriormente se realizó una tabla de doble entrada de los problemas y sus implicancias para poder identificar los diversos temas que tienen relación con tres elementos que son los afectados (humano, animal, medio ambiente) y cuatro aspectos que se consideran como los esenciales de una sociedad con los que se relacionan estos elementos (política, economía, cultura, salud).

	HUMANO	ANIMAL	MEDIO AMBIENTE
POLÍTICA	Guerra Derechos humanos pueblos originarios	Derechos animales	Legislación mediambiental
ECONOMÍA	Consumismo Trabajo infantil Trabajo esclavo	Explotación animal (Animal como Materia prima)	Extinción de especies Contaminación industrial Privatización de recursos
CULTURA	Igualdad de género Racismo	Entretención Y costumbrismos  Maltrato animal	Producción de basura  Consumo irresponsable
SALUD	Transgénicos Desequilibrios nutricionales Drogas	Vivisección y testeo	Contaminación de Recursos naturales



Una vez identificados los temas, se procedió a seleccionar los más importantes de acuerdo al protagonismo que tuvieron en los mismos sitios web, que serán los que finalmente abrirán la línea de poleras de éste proyecto. Es decir, para introducir ésta línea de poleras al mercado, comenzaré con los temas generales más tratados y conocidos, con el objeto de entregar diseños que en su temática sean reconocibles por la población y no se requiera de mayor información para comprender de qué se tratan. Es importante destacar que los temas seleccionados engloban o se relacionan con otros temas de la tabla, por ejemplo el Trabajo Esclavo se relaciona con el trabajo infantil y con Violación a los Derechos Humanos.

Los temas seleccionados fueron: Contaminación Industrial, Producción de Basura, Explotación Animal, Consumismo, Guerra, Explotación del Petróleo y Trabajo Esclavo. Los temáticas seleccionadas responden al punto de vista de problemas de la globalización, no a sus soluciones.

#### SINDICATO DE LA IMAGEN

El sindicato de la imagen es uno de los pocos colectivos de diseño gráfico autogestionado que hay en Chile, que se caracterizan por su trabajo en diversos ámbitos y por tener un pie en el MAG y otro en el mundo del diseño gráfico profesional y académico. Se formó el año 2002 por estudiantes de Diseño gráfico de la Universidad de Chile, como un colectivo que quería relacionar la disciplina de diseño con el ámbito político o social, cuestionándose su entorno universitario y la disciplina en cuanto a su postura ética. Actualmente realizan todas sus actividades de manera autogestionada, directriz de funcionamiento de su conformación, participan en diversas actividades cooperativas en conjunto con otras organizaciones, entremezclando diseño gráfico, trabajo social y educación como sus puntos más fuertes (realizan talleres de serigrafía, participan de manera activa en el centro cultural 771, trabajan para diversas organizaciones apoyando con diseño, entre otros). Además realizan diseño de productos como poleras, chapitas, parches, que son de producción propia. Su fuerte es la página web, la cual se divide en varias secciones especializadas en diversos temas: WYSIWYW (what you see is what you want – lo que ves es lo que quieres) el blog que trata temas de diseño; CFT (Cooperativa de Fundición Tipográfica) que es el soporte para la exposición de tipografías realizadas por miembros del sindicato, y de registro tipográfico; Mutual de Manufactura, la tienda, mediante la cual han sustentado los



gastos del colectivo durante todo este tiempo; la página central donde se define al sindicato como colectivo y se muestra parte de sus trabajos; y la portada, que es el soporte de las actualizaciones y noticias que se relacionan con el sindicato o las personas cercanas a él.

Este colectivo presenta las condiciones ideales para la producción y distribución de este proyecto, por sus características ideológicas, de trabajo cooperativo y autogestionado y su relación con el diseño. Sus poleras han sido reconocidas en el medio por sus temáticas poco usuales relacionadas con temas del movimiento alterglobalización y sus interesantes soluciones gráficas.

Por otra parte, tienen conexiones con muchos ámbitos tanto del diseño como del movimiento alterglobalización, para la distribución de productos.

Son bastante conocidos en ambos medios y reciben en el sitio web un promedio de 150 visitas diarias, y 70 visitas únicas de diversas partes del mundo.

CAPÍTULO

5

**DESARROLLO PROYECTUAL**

# CAPÍTULO

# 5

## DESARROLLO PROYECTUAL

### 1. DISEÑO DE POLERAS

#### PROPUESTA CONCEPTUAL:

“El lenguaje separa, nacionaliza; lo visual atempera. El lenguaje es complejo y difícil; lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas”<sup>1</sup>.

Se pensó en un concepto que guiara a los diseños en su relación con las temáticas escogidas, bajo el cual se realizara una línea de estampados que fueran reconocibles como pertenecientes a esa línea.

El concepto central es la inclusión del usuario en el problema, pues como plantea el proyecto y el movimiento, las personas formamos parte tanto del problema como de las soluciones, y para que esto ocurra debemos identificarnos con el problema y aceptar que formamos parte de él.

Los diseños se basan entonces en tres elementos: un contexto, un sujeto afectado, y la causa del problema, en el que se incluye el usuario.

**CONTEXTO:** El contexto de los problemas se encuentra evidentemente en el marco mundial, y todo lo natural que hay en él, animales, humanos y ecosistemas, así como sentimientos y valores que se ven afectados. Este contexto está representado por un círculo de color que representa lo que finalmente es afectado a gran escala, es decir, es un contexto global, que se reduce y se acorrala constantemente por los efectos del mal que lo aqueja. Puede ser tanto un concepto en la vida humana (paz, libertad), como también lo físico y tangible del medio ambiente. El uso de la

---

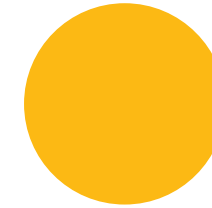
1. DONDIS, D.A. "La Sintaxis de la Imagen". Barcelona, Gustavo Gili, 1995. pág.81

circunferencia como elemento de contexto, ha sido elegido por varios motivos que tienen que ver tanto en su significado como en sus aspectos prácticos.

En palabras de Frutiger “El origen de nuestro concepto del círculo, tan importante en la vida del ser humano, se relaciona con la bóveda celeste y con la esfera de la Tierra. La vida se desarrolla en forma circular; el hombre experimenta la sensación de bóveda entorno”<sup>2</sup>, es por esto que es la forma ideal para representar el contexto, inconscientemente se relaciona con la vida y con el entorno, pues el contexto está asociado necesariamente a la parte viva (medio ambiente, la naturaleza, aspectos relacionados con la vida de humanos y animales, etc.) que es afectada, interceptada y acorralada. La interrupción del círculo implica una ruptura de esa parte viva, de la naturaleza, por medio del problema que es el causante del daño, al tiempo que incorpora al individuo con el sujeto. “El círculo encuentra en el individuo más resonancia que cualquier otro signo”<sup>3</sup>, por esto, presenta cualidades prácticas con respecto a su visibilidad en el entorno, que en nuestro caso será la vía pública, que está llena de distracciones, formas, colores, personas, construcciones, etc. y en la cual se transita a una gran velocidad que nos impiden ver imágenes o textos que requieran de mucha atención para ser notados o comprendidos. En este ambiente de alto nivel distractor, el círculo presenta ventajas de visibilidad, actuando como punto de atención y lo hemos utilizado en parte por sus cualidades como señal, refiriéndonos a la señalización de tránsito, puesto que, “las señales redondeadas son las más visibles en el entorno y, en cierto modo, reproducen la imagen de la mano abierta y levantada. (...) El círculo y la línea oblicua producen un contraste mucho mayor en la ciudad”<sup>4</sup> sobre todo si consideramos que en un medio urbano, abundan las formas rectas.

Esta ventaja que nos da el círculo en el entorno, es entonces muy útil al momento de llamar la atención con la polera en la vía pública, es el primer paso para atraer la mirada de otras personas, para que cumpla la función de ser vista y poner el tema en la mente del observador.

Si bien no estamos hablando de una circunferencia completa, pues es interrumpida como ya dijimos, “al ser humano no le es posible captar una figura de modo puramente objetivo o, por así decir, puramente *geométrico*”<sup>5</sup>, por lo que tiende a cerrar el círculo con una línea imaginaria, comprendiéndolo como tal, es decir, como si fuese un círculo completo.



---

2. FRUTIGER, Adrian "Signos, Símbolos, Marcas, Señales" México, Gustavo Gili, 1981, Pág.19

3. Ibid. Pág.32

4. Ibid. Pág.271

5. Ibid. Pág.66

**SUJETO:** el sujeto es el elemento central de la composición, ubicado dentro de éste contexto y puede representar tanto al sujeto afectado (una persona, un animal, un árbol) como al causante del daño (una industria, armas). El sujeto está representado por una figura que puede ser un símbolo (la paloma blanca - paz, la cruz - religión) reconocible por la población, como también una representación esquemática simple de un lugar u objeto físico, con el fin de hacerlo extensivo a todos esos lugares u objetos físicos y entregarle un significado puntual relacionado con el mundo de éstos (el icono de una industria representa tanto a la industria particular que vemos, como a las industrias en general, es el concepto de la industria, de lo industrial). La diferencia de cada representación recae en lo que se está representando, es decir, si es un concepto, se lleva a cabo de manera simbólica, mientras que si es un objeto tangible y reconocible por medio del cual se representa a la generalidad de ese objeto, se realiza un esquema simple, en ambos casos se han realizado imágenes reconocibles por la población, que fácilmente se asocien con su significado, pues como dice Frutiger hablando de la figura como signo, “la intensidad del impacto de la figura (...) en la percepción del sujeto, y la fuerza emotiva que a éste le quepan al respecto varían de una persona a otra”<sup>6</sup>. Estas formas las analizaremos en detalle en cada diseño.

**CAUSA DEL PROBLEMA:** es lo que une al sujeto con el usuario, representado a través de la polera como objeto, y que atraviesa el círculo rompiéndolo. Es la representación de la situación material mediante un icono de esa situación, que finalmente produce el problema final, de la misma forma que está representado el sujeto, es decir, la contaminación está representada por humo que sale de una industria, que es efectivamente una forma de contaminación, la más reconocida, pero que engloba en su significado todos los tipos de contaminación que produce la industria. La sangre de un animal, se une con la persona, representando la muerte de la que somos parte y culpables a la vez. La utilización de la causa del problema como el nexo entre el sujeto y el usuario, es la forma de decir que somos tanto parte del problema, como afectados a la vez, de manera que el sujeto se identifique con el problema y se haga cargo de él, en su vida cotidiana. La representación de esta causa se realizó mediante la utilización del color de fondo, es decir, el color de la tela de la polera, que es la mejor forma de incorporar al sujeto con la idea.

SIN TEXTO: “La posibilidad expresiva del entendimiento recíproco entre los seres de un grupo, de una comunidad, de una especie, es por antonomasia una de las condiciones más importantes, desde el principio mismo de la vida, para la supervivencia. Esta necesidad de comunicación y su continua mejora y desarrollo progresivos deben entenderse como uno de los factores esenciales del progreso de la civilización humana”<sup>7</sup>.

Puede saltar a la duda, el tema de la carencia de textos en el tratamiento de las temáticas en el diseño de las poleras.

Esta carencia es intencional por varios motivos. El primero de ellos es el hecho mencionado del entorno en el que se suelen ver y se quiere mostrar las poleras, es decir, la vía pública, que al presentar tantos elementos distractores y tan poco tiempo para asimilar un concepto, el tiempo de lectura es mínimo y dificultoso. “Impone menos esfuerzo el contemplar una imagen que el atender y comprender una comunicación hablada”<sup>8</sup>. “En su aspecto externo, sea en forma de tablero de anuncios o bien como inscripción, la señal se introduce en el campo de visión del individuo casi en contra de la voluntad de éste. El texto impreso, en cambio, puede ser ignorado o apreciado por el lector conforme a sus deseos, es decir, alejándolo o incorporándolo a su campo de visión, y así, a su mente”.<sup>9</sup>, la inclusión de texto explicativo o alusivo al tema que acompañe a la imagen es por cierto innecesario si se tiene una buena solución iconográfica que sea clara en significar la idea, y erróneo si se presenta en solitario puesto que produce menos impacto que una imagen y puede ser más limitado en su concepto, porque al dificultarse la lectura de unas pocas palabras en un contexto urbano, resulta imposible de leer unas cuantas frases o un párrafo que es lo que se necesitaría para llevar la idea general de los temas elegidos, al nivel que la puede llevar la imagen. “Hoy, la oleada de información iconográfica, de secuencias pictóricas ha determinado la creación de un auténtico lenguaje de la imagen. Y para el lector de la imagen, la expresión verbal acompañante posee propiamente un significado más bien escaso para la comprensión del sentido iconográficamente expreso”<sup>10</sup>.

Por otra parte, se escogió sólo el tratamiento de la imagen, pues es más fuerte que el texto en cuanto impacto visual. Frutiger, refiriéndose a la imagen en contraste con el habla y la escritura nos dice: “La imagen irradiada es, por así decir, captada globalmente en un instante; no ha de ser reseguída de manera continua, a diferencia del habla (...) además la imagen presenta su comunicación de golpe, en su totalidad, y de forma perfectamente definida y delimitada. El observador no ha de elaborar

---

6. Ibid. Pág.14

7. Ibid. Pág.165

8. Ibid. Pág.167

9. Ibid. Pág.270

10. Ibid. Pág.170

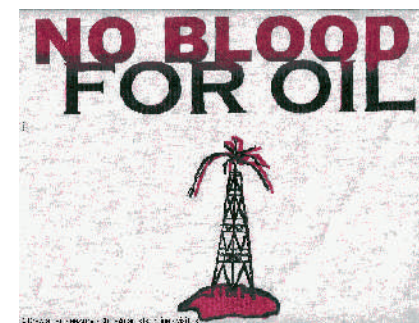
ninguna otra imagen paralela o correspondiente, como en el caso del lector o del oyente. La imagen es un producto acabado que excluye el acto imaginario de toda ulterior representación mental”<sup>11</sup>. De esta manera los elementos escogidos para la composición de las imágenes que representan las ideas, va a ser suficiente para comprender el sentido general del tema, y las reflexiones en torno a éste quedan para la posterioridad.

Además podríamos decir que tiene más valor y atractivo visual el presentar un problema de manera creativa y novedosa, mediante una imagen fuerte y clara que no tenga apoyo de texto.

Respecto de este tema, voy a hacer un paralelo con el tipo de poleras opuestas, con el objeto de cerrar mejor esta idea, las poleras de Yo Digo.org.

Las poleras de Yo Digo están basadas sólo en textos, que tienen un sentido humorístico, y se basan en aseveraciones, respecto a cosas cotidianas, de manera que la persona se identifica con esa frase, que está en primera persona, creando una identificación inmediata. Por el contrario, los temas que se tratan en este proyecto son ideas más complejas, una suerte de denuncia de problemas a nivel global, que llaman a la reflexión. Por esto, la idea de expresarlo de manera emotiva mediante una frase fuerte, como Yo Digo, es algo que no puede lograr los efectos que logra la imagen compuesta para ello. Cualquier frase corta, que pueda ser leída en la agitación de la calle, va a tener necesariamente que encierra el tema de manera demasiado general sin dejar espacio para reflexiones aludidas, y carentes de emotividad (“no más explotación animal” o “vivisección – ¡NO!”, “no más consumo”, etc.), por otra parte, pueden reducir el tema, en términos de lo que abarca, “sangre por petróleo”, por ejemplo, muy usada en el medio, alude a un problema específico de las petroleras que extraen en Nigeria como Shell, que entregan recursos a los militares que asesinan a los lugareños indígenas de las zonas de extracción, que se oponen al daño que hacen éstas en sus tierras. Este es un problema puntual, pero no incluye la extracción petrolera general, el utilizar una imagen, en cambio, deja abierta la puerta para la reflexión general sobre las petroleras.

Además, el poner una frase, por muy simple que sea, apoyando la imagen, presenta dos niveles de lectura, en que puede uno ir en desmedro de la atención del otro, lo cual dejaría el mensaje inconcluso y no habría valido la pena apoyarlo con una frase o palabra.



11. Ibid. Pág.167



### CÓDIGO GRÁFICO

Para la elección del código gráfico, podría suponerse que lo correcto sería utilizar aquellos que identifiquen al MAG. Esto es incorrecto, ya que, como hemos visto anteriormente, la gráfica más característica que tiene que ver con el MAG, refiere a gráfica utilizada en contextos históricos y adaptadas a usos actuales. Esta conlleva asociaciones a ideas pasadas, a situaciones de revolución, ninguna de las cuales a llegado a buen puerto, y generan sensaciones de algo en parte “añejo”, ideas que no son nuevas, que ya han pasado y se sabe que no funcionan, ideas negativas o nostálgicas. El uso de una gráfica contemporánea, por el contrario, libre de estas connotaciones, tiene la oportunidad de llevar los ideales y principios del MAG a un plano de ideas frescas, con un brillante futuro y se evita la exclusión del producto por connotaciones erradas.

El código gráfico escogido para el diseño de los estampados tiene varios aspectos a considerar como la técnica, la abstracción y la composición.

- La técnica utilizada para el diseño de las poleras es el dibujo vectorial, por medio del cual se pueden realizar imágenes bien definidas, de contornos claros, colores planos y que responden a un sistema icónico de ilustraciones. Esta técnica es ideal para realizar imágenes que se van a imprimir en serigrafía, pues es la técnica adecuada para realizar imágenes de colores planos.

No se utilizan otros medios gráficos como la fotografía, pues se busca generar imágenes con cierto nivel de abstracción, que tiene relación con los pictogramas que se usa en la señalética, en el sentido de la visualización en el entorno, que explicaremos más adelante ( no me refiero a que voy a generar un sistema señalético, sino al nivel de abstracción de imágenes); por esto, se necesita una técnica de dibujo y composición que permita realizar imágenes con estas características y manejar a elección de manera precisa formas y colores.

- Las imágenes generadas tienen cierto grado de abstracción y simplificación, que deben responder a las características básicas del elemento, sujeto u objeto representado, manteniendo el mínimo de detalle que permita un rápido reconocimiento de la forma representada, y que se integre con el resto de las imágenes o formas, de manera que se pueda entender el significado total. En este punto es muy importante la

utilización del color, para apoyar la forma, mediante el contraste y confiriéndole sensaciones perceptivas que se asocien con el significado de la idea general. Cuando sea necesario, se realizará un montaje de situaciones que no se dan en la vida real, que tienen un carácter simbólico, donde se vuelve aún más importante el color y la superposición de formas con el grado de abstracción equivalente al conjunto de estampados, pues estamos representando tanto situaciones concretas (contaminación ambiental) como conceptos abstractos (consumismo).

La selección de la figura más probable, estará determinada por el repertorio visual de objetos y símbolos vistos previamente <sup>12</sup>, por lo que es importante, cuando así lo amerite, utilizar símbolos reconocibles de manera universal, para facilitar la comunicación y el reconocimiento, así también como esquemas de lo representado, para entender qué estamos viendo.

El generar una imagen abstracta bien resulta no presenta riesgo alguno para la comprensión, puesto que el humano percibe finalmente las formas de manera esquemática, y basándose en el conocimiento previo de las formas propias de objetos, animales, etc. Por otra parte, en relación a su bagaje visual, el papel del espectador es proyectivo <sup>13</sup>, por lo que suple los elementos, formas o líneas faltantes de la imagen, comprendiendo su totalidad.

Este nivel de abstracción es necesario principalmente porque las poleras utilizadas como soporte comunicacional, están pensadas para ser vistas en la calle, es decir, un entorno urbano que tiene una serie de constantes distractores, un tiempo determinado por el cual se pueden observar (pues las personas en la calle se encuentran en constante movimiento), y una velocidad a la que se ven, relacionada con el tiempo de contemplación. Por esto, las formas tienen que ser rápidamente reconocibles en su conjunto y deben comunicar sensaciones perceptivas asociadas a los temas, de manera rápida, elementos que al unirse de manera simultánea, tendrán la pregnancia necesaria para que el observador pueda quedar pensando en ella y en los temas que éstas quieren transmitir.

#### COMPOSICIÓN

La composición tiene directa relación con los tres elementos principales que se han mencionado como parte de la propuesta conceptual: el contexto, el sujeto y la causa del problema. Existen varios factores que influyen en la composición de la imagen y por ende en su percepción. Por esto debemos considerar varios elementos de la

---

12. AUMONT, Jacques "La Imagen" Barcelona, Paidós, 1992. Pág.70

13. Ibid, Pág. 94

percepción, y de la forma en que ve el humano, para determinar las normas básicas de composición que deben seguir el diseño de estampados.

1. El humano mira de forma irregular, mediante fijaciones sucesivas que se limitan a las partes provistas de más información (las más relevantes), que no responden a un orden determinado, y que le permitirán más tarde reconocer la imagen si la vuelve a ver <sup>14</sup>. Este punto es esencial, por cuanto los rasgos compositivos deben estar bien diferenciados y contrastados para el reconocimiento de las figuras principales. Esto va a depender de factores como la definición del borde en la abstracción, el contraste de los colores utilizados que separan la figura principal (sujeto) del fondo (contexto) y de la conexión entre ambos y el exterior (causa del problema).

2. Los bordes visuales junto a la prolongación de la presentación de la información (el tiempo que se tiene disponible para mirar), son los elementos que hacen identificable a la forma <sup>15</sup>. Por esto, la composición debe responder a una ubicación y yuxtaposición clara de los elementos, que no retrase la comprensión de la imagen total. Para esto, El punto de atención debe ser el sujeto, el cual debe estar idealmente centrado en el contexto, o equilibrado respecto a la causa del problema, en cuyo caso, el contraste de ambos por factores cromáticos, llevará a la atención y comprensión del sujeto.

3. Las personas perciben en dos niveles, el primer nivel (lo que ve primero) corresponde a los hechos visuales, información o símbolos susceptibles de interpretación o definición; el segundo nivel (lo que ve en segundo lugar), corresponde al contenido compositivo, los elementos básicos y las técnicas <sup>16</sup>.

4. Por su experiencia de vida cotidiana, de su realidad vertical con respecto a una horizontal (la línea de horizonte, la superficie de la tierra), el humano tiene una visión más horizontal que vertical, su ángulo de visión tiende con mayor extensión a la horizontalidad, y busca constantemente el equilibrio en todo lo que ve. El equilibrio viene dado por las proporciones de la yuxtaposición de elementos y su composición respecto del eje central de la figura principal, es decir, el círculo. Los elementos que se colocan en desequilibrio tienen más peso visual, que para los

---

14. *Ibid.* Pág.63

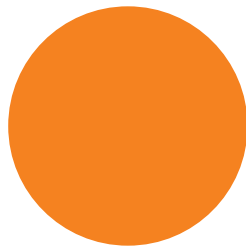
15. *Ibid.* Pág.72

16. DONDIS, D. A. Op. Cit. Pág. 100

propósitos perceptivos de este proyecto, se debe evitar. La composición debe estar idealmente equilibrada, para que no se separen los distintos elementos del sentido común que se quiere lograr.

- Uso de color de fondo como recurso gráfico: como hemos visto en el marco teórico, la consideración del color de la tela como parte del diseño, es muy importante, pues constituye en la mayoría de los casos el fondo de la imagen principal, afectando su percepción tanto visual como emotiva. En este proyecto, se irá un paso más allá y se incorporará la tela como parte compositiva del diseño, con la inclusión de parte de la prenda como otro color que une a la persona con el diseño principal y que obedece al concepto de identificación del usuario con el tema, aspecto sumamente importante en este proyecto, que obedece al plan comunicacional.

## COMPOSICIÓN



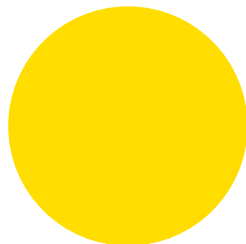
CONTEXTO



SUJETO



CAUSA



## DESARROLLO DE PROPUESTAS FINALES:

Para cada temática, se han elegido los elementos más representativos de la generalidad de la tema, a pesar de que éste guarde otras repercusiones, acciones o hechos, pues la idea es llevar el tema general para su reconocimiento en el entorno. La explicación de las repercusiones del problema, los ámbitos que abarca, etc. corresponden al folleto, que tiene la función de informar sobre el tema de manera más específica. Se detallará y analizará cada propuesta bajo cuatro aspectos: Elementos seleccionados y abstracción, Color, Equilibrio y resultado final. En el tema del color, se dará un número de la guía Pantone Uncoated para dar una referencia aproximada de su matiz, saturación y brillo.

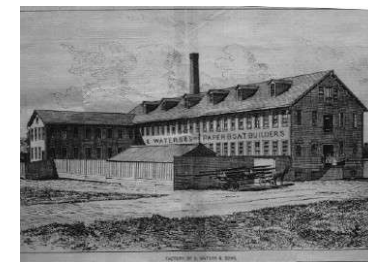
### CONTAMINACIÓN INDUSTRIAL:

La contaminación industrial es un tema muy importante a nivel mundial, y es uno de los problemas que se incluyen en la globalización, y que es de los más conocidos. Por contaminación industrial se refiere a contaminación del aire, de la tierra y del agua, así también como las semillas transgénicas, que contaminan las plantaciones vecinas a través de la polinización. Para representar la contaminación industrial en su generalidad, se decidió utilizar Los elementos más reconocibles que trajera la idea de contaminación por parte del elemento industria.

#### ELEMENTOS SELECCIONADOS Y ABSTRACCIÓN:

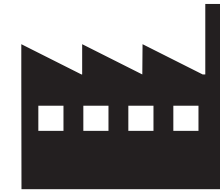
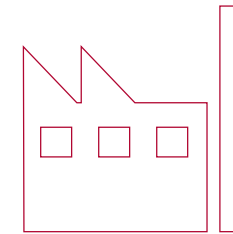
Para ello, se seleccionó la figura esquemática de una industria, basándose en los caracteres básicos que la forman, y en la representación existente más conocida de una industria.

Además, el humo, como elemento causante de la contaminación también reconocible, sobre todo porque juntos representan fielmente los elementos básicos que podemos ver cuando observamos una fotografía de una industria: la construcción, las chimeneas y el humo.



**SUJETO: LA INDUSTRIA**

En la imagen se observan los rasgos característicos correspondientes a las líneas básicas que nos permiten reconocer una industria como tal, esto es la chimenea, las ventanas y las puntas en los techos, que corresponden a una imagen típica de la fábrica antigua, de la era industrial, en que se realizaban los techos de esa manera con motivos de ventilación e iluminación. Este último rasgo se conserva en pocas fábricas de hoy en día, pero su forma a quedado fijada para la representación icónica de una fábrica o industria, por lo que es un esquema reconocido y es la opción óptima para un reconocimiento rápido.

**CAUSA DEL PROBLEMA: EL HUMO (LA CONTAMINACIÓN)**

El humo en la vida real toma diversas formas dependiendo de su densidad y la velocidad del viento que lo dispersa. El humo oscuro y denso generado por la quema de un neumático que genera curvas cerradas y circulares, es distinto al humo del cigarro, que genera curvas suaves, y largas.

Observando las formas de representar el humo, la más reconocible, para que no quede duda alguna en su interpretación, es la de curva cerrada, representante de un humo denso y contaminante.

**EL COLOR:**

Los colores elegidos para la representación de los tres elementos compositivos son: Industria – Negro: el negro es un color al que se le otorgan características negativas dependiendo de su aplicación. En este caso queremos representar a la industria como un ente negativo, por lo que el color ideal es el negro, que tiene connotaciones de poder, violencia y muerte, de lo sucio, de lo malo, todas las cuales son adecuadas para nuestros propósitos. Estas asociaciones se refuerzan con la imagen del humo gris en un contexto verde.

Humo – gris – Cool Gray II U: el gris es el color de los sentimientos sombríos, de lo despreciable, de lo horrible, lo cruel y lo inhumano, todos sinónimos de la contaminación, por lo que en conjunto con el negro de la industria, se refuerzan entre sí para entregar una idea negativa de la situación.

Contexto (fondo) – verde – 367 U: el fondo verde juega un rol esencial en la percepción emotiva de los otros elementos, pues le entrega el contraste necesario para reforzar



las asociaciones negativas mencionadas, frente a lo natural, la fertilidad, la esperanza, color de la vida y la salud, que se ve encerrada por el humo cruel producido por la sucia industria.

#### EQUILIBRIO:

El humo, evidentemente, está representado, saliendo por arriba del círculo, pues es su dirección natural, y la industria toma una ubicación central respecto del círculo lo que le confiere propiedades de punto principal de atención, en contraste con el fondo dado por el color.

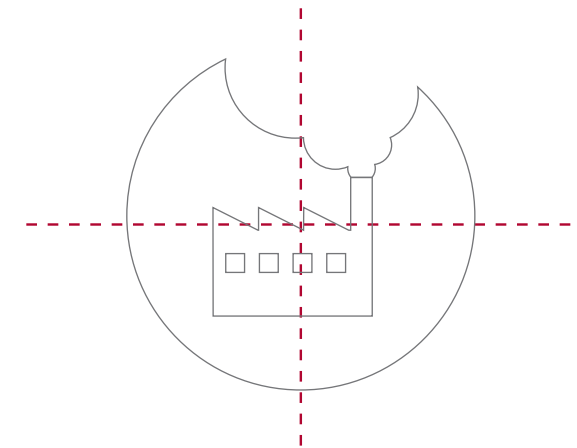
Si tiramos una línea que divida a la figura en dos, veremos que existe una pequeña inclinación de los pesos visuales de la forma hacia el lado derecho, determinado principalmente por la posición de la chimenea y el humo. Este pequeño desequilibrio juega un papel de equilibrio de la imagen total, pues la imagen de la industria por su color negro tiene más peso visual que el humo, y el fondo verde fuerte, toma protagonismo por su matiz. En una composición, el punto de menor tensión se encuentra en el cuadrante izquierdo inferior, y el punto de mayor tensión, en el cuadrante derecho superior (esto viene determinado por la dirección de lectura a la que estamos acostumbrados)<sup>18</sup> por lo que el punto en que se une el humo y la industria, al estar al lado derecho superior crea tensión visual, equilibrando el conjunto total de la imagen, para que se perciba como un todo.

#### RESULTADO FINAL:

El resultado final es una imagen bien definida, con representaciones esquemáticas de una visibilidad óptima.

Los colores elegidos aportan tanto el contraste necesario como la emotividad que se necesita para comprender la exposición del tema con el sentido que busca este proyecto.

La resistencia de las formas a la distancia (representadas por la escala) cumple los objetivos deseados, distinguiéndose las formas en tamaños muy pequeños respecto al tamaño real de la aplicación en la polera.



50%

25%

12,5%

## PRODUCCIÓN DE BASURA:

La producción de basura tanto en el hogar como en oficinas y fuera de ambas (en la calle), es uno de los mayores problemas que aquejan a las ciudades: los vertederos se suelen ubicar cerca de los sectores más pobres, lo que produce un ambiente inhabitable para las personas que no tienen otro lugar donde vivir.

La gran producción actual de basura viene dada por el alto consumo de productos envasados, y la falta de conciencia ecológica para separar las basuras orgánicas de las no orgánicas, las reciclables de las que no lo son y la compra excesiva de productos envasados que se podrían comprar en formatos menos contaminantes (muchas cosas se pueden comprar a granel, por ejemplo, evitando el exceso de envoltorios innecesarios). Este tema viene a llamar la atención sobre cómo el ser humano produce montones de basura en su vida cotidiana que daña finalmente su entorno en términos medioambientales y estéticos.

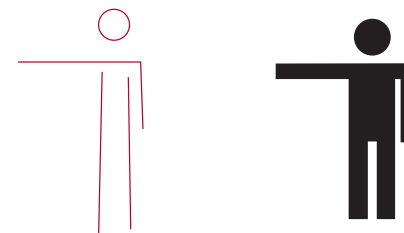
### ELEMENTOS SELECCIONADOS Y ABSTRACCIÓN:

Los elementos que se seleccionaron para la representación de esta situación son el humano, un montón de basura y una botella plástica, representativa de uno de los desechos más contaminantes de hoy.

### SUJETO: EL HUMANO

Para la representación del humano se eligió un pictograma muy conocido que es el de una persona botando algo a la basura, que aparece en prácticamente todos los envases de productos comestibles. Se ocupó esta figura, pues relaciona de manera inmediata a la persona con la basura, ya que estamos acostumbrados a verlo. El pictograma de por sí tiene un nivel de abstracción perfectamente resuelto, se comprende sin ningún problema que es una persona y la posición nos remite inmediatamente al pictograma de los envases, lo que lo hace doblemente reconocible. Las líneas básicas de construcción son una circunferencia, dos líneas largas que se extienden del cuello y se transforman en piernas y dos líneas para representar los brazos. La proporción de estas unidades gráficas es lo que le confiere la forma humana.

Como objeto a botar tiene una botella plástica, representada por las líneas de contorno básicas de una botella desechable, redondeada, tapa corta y base con puntas redondeadas. Estos son los elementos que la diferencian de una botella de vino, cerveza o retornable.





#### LA CAUSA DEL PROBLEMA: EL MONTÓN DE BASURA

El típico basurero que tiene el pictograma antes mencionado, donde la persona bota su basura, ha sido reemplazado por un montón de basura, para evidenciar de que se trata de un problema y no de la forma correcta en que se bota la basura, es decir, mostrar a la persona como generador de ese problema.

Para ello se hizo una investigación en base al contorno de un vertedero, que diera una textura que se asocie inmediatamente con la basura. Se determinaron dos elementos esenciales para esta representación, aparte de la textura irregular de pequeñas curvas y líneas rectas, estos son el contorno de un neumático, para lo que se incorporó la silueta de medio neumático, y palos puntiagudos que salen del montón, representativos también del contorno mencionado. Estos tres elementos (textura, neumático, palos) le confieren una imagen inconfundible del contorno de un vertedero.

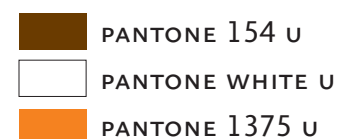
#### EL COLOR:

Los colores escogidos para representar los tres elementos fueron:

Persona – naranja – 1375 U: el naranja es el color de lo inadecuado, lo frívolo, estos dos elementos tienen relación con la inconsciencia que conlleva el descuido de los desechos que producimos, así también es el color de la cercanía, importante en este punto pues es una forma de ser parte de la basura, pero al mismo tiempo, identificarse con la persona que bota esa basura, lo hace cercano al usuario y a las personas que ven la polera.

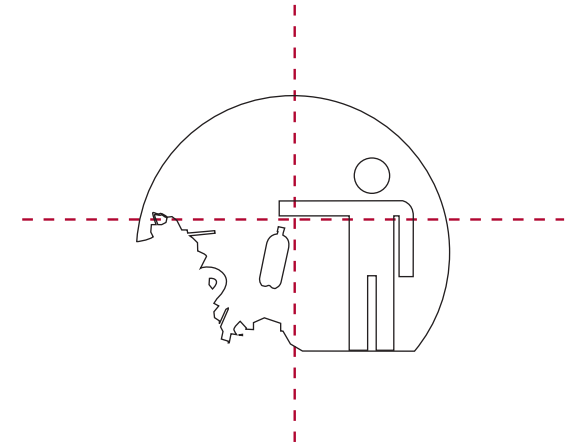
Basural - marrón (café) - 154 U: es el color de lo desagradable, lo feo, la pereza, lo pobre y es uno de los colores menos apreciados por la población. Estos elementos son equivalentes a las sensaciones que nos dan las acumulaciones de basura, los vertederos.

Contexto (fondo) – Blanco : el blanco es el color de lo limpio, lo puro, lo ideal (un mundo sin basura), la perfección, lo nuevo. Todas estas características tienen relación con el medio ambiente, con el entorno urbano, y presentan el contraste ideal para la sensación que da el marrón. Lo limpio y lo desagradable.



**EQUILIBRIO:**

Si observamos la figura y trazamos una línea transversal vertical, observaremos que tiene un excelente equilibrio, donde se contraponen la persona con el montón de basura, la persona, por ser de un color que tiene un menor grado de peso visual, se dibuja más alta que el montón de basura que forma, para, al igual que en el modelo anterior, crear un punto de tensión para contrapesar el color marrón. Además esto crea una visión realista de la situación respecto de las proporciones.

**RESULTADO FINAL:**

El resultado final es una imagen bien contrastada, con elementos fácilmente reconocibles y con una buena resistencia visual a la distancia.

La textura del basural nos proporciona la sensación de basura, y el uso del color refuerza la idea por medio del contraste contexto – sujeto – causa del problema.



50%

25%

12,5%

## EXPLOTACIÓN ANIMAL:

La explotación animal es un problema global, que afecta a todo el mundo, por un tema tanto ético como medioambiental. El interés por estos temas se da principalmente en las personas que son vegetarianas o veganas, que muestran preocupación por los animales y también por los ambientalistas. Los primeros se concentran principalmente en la producción de animales para utilizarlos como materia prima (carne, cuero, leche), bajo condiciones de sufrimiento extremo y malos tratos, además de los testeos químicos que se realizan en laboratorios principalmente para el área químico - farmacéutica y cosmética. Los ambientalistas, se enfocan tanto en las alteraciones a la biodiversidad por la caza indiscriminada, reducción de hábitats y contaminación de suelo y agua por parte de la industria ganadera.

Para acercar estos temas a la población debemos tomar los temas más sensibles de la explotación animal como es la caza indiscriminada de animales que no son de uso diario (que no son parte de la ganadería común) y que estén en peligro de extinción. Esto porque es uno de los temas de mayor dominio público y porque muchos de los otros temas necesitan de mayor información y de formas de pensar con las que la mayor parte de los receptores secundarios no están de acuerdo por considerarlos extremistas (el animal como insumo), probablemente por un desconocimiento de las condiciones en que se tiene a los animales en las industrias que los explotan.

### ELEMENTOS SELECCIONADOS Y ABSTRACCIÓN:

En base a esto, el tema escogido para la representación de este tema, es la caza de Ballenas, por ser un tema muy conocido, de identificación nacional y que por estos días está muy presente por los tratados y permisos que se pueden llevar a cabo con las industrias japonesas que cazan este animal. Los elementos que se escogieron son la ballena y la sangre.

### EL SUJETO: LA BALLENA

Si observamos las imágenes, las líneas que definen la figura de una ballena mediante las cuales suelen ser representadas son principalmente una frente amplia, una línea de base, un ojo cercano a la línea de base, una aleta y cola. La representación del animal es esquemática, atendiendo a sus características esenciales que la hacen reconocible como ballena y la diferencian de un pez, por ejemplo. No se utilizó la

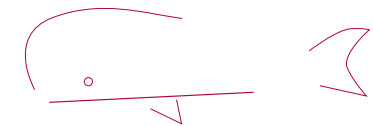
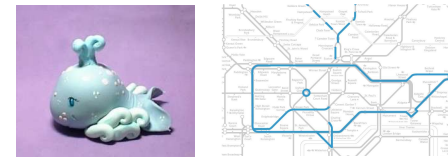
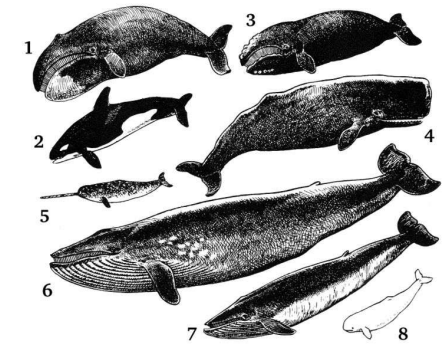


figura de la ballena chilena pues la representación obedece a una figura reconocible y genérica de las ballenas y la representación de las ballenas que se han hecho en el tiempo, que guardan más similitudes con el Cachalote.

La causa del problema: La sangre (la muerte)

Para representar la sangre se utilizaron líneas curvas a la manera de un río de sangre. Las formas en que la sangre se diluye en el agua no tienen mucho que ver con la representación aquí hecha, pues se asimila mucho a la disgregación del humo en el aire. Por esto se eligió la forma de la sangre más cercana al charco que se esparce sobre el piso. Las líneas extremadamente simples que nos definen el concepto de río de sangre necesitan del color para tomar su significado completo.

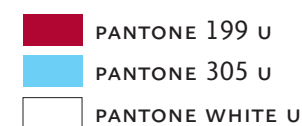
EL COLOR:

Los colores escogidos para las representaciones guardan mucha relación con la realidad, por coincidencia, lo que la hace aún más reconocible

La ballena – Blanco: en la naturaleza existen varias especies de ballenas. La ballena chilena no es blanca, pero hay algunas especies que son blancas o azules o grises y bajo el agua se ven blancuzcas. El color escogido representa la pureza, el bien, la perfección, es el color de la inocencia y de las víctimas de sacrificio. Por esto es ideal para representar a los animales como víctimas, como una figura pura que está siendo violentada.

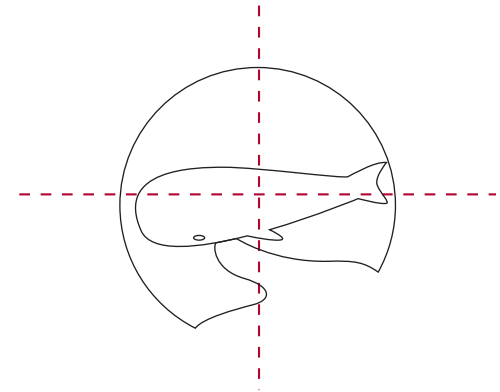
La sangre – Rojo – 199 U: El color de la sangre es esencial para apoyar la figura simple con la que se compuso, completando su significado. La sangre en la naturaleza es efectivamente roja, además es el color del odio, de la violencia, de la agresividad y de lo inmoral; características que representan en gran parte la industria inconsciente de la explotación animal, la utilización de animales para el testeo de armas, y el hecho del asesinato a los seres inocentes.

El contexto (fondo) – celeste – 305 U: el celeste representa tanto el agua y la naturaleza, como la armonía (de la naturaleza), la confianza y fidelidad (de los animales para con los humanos) y la pasividad. Estos elementos representan lo que encierra esa roja sangre, lo que va disminuyendo por culpa de esos actos inmorales, malvados e inconscientes.

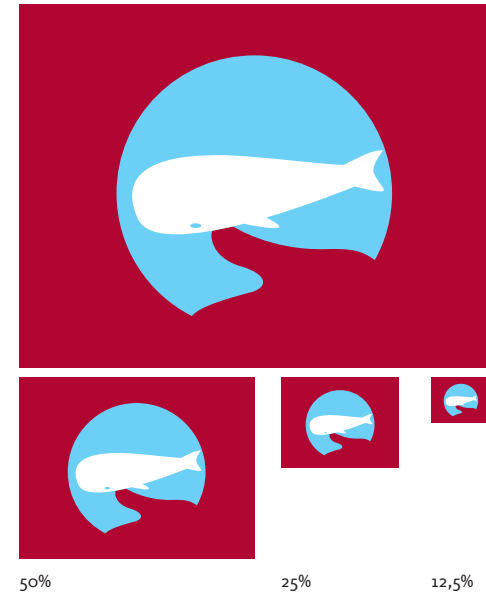


**EQUILIBRIO:**

Al observar la figura, podemos ver que la composición es armónica y equilibrada, el rojo es potente y tiene mayor peso visual respecto al celeste y blanco, por lo que se sitúa bajo la línea media horizontal, para equilibrar la visión vertical. Si trazamos una línea vertical y dividimos la figura en dos, podremos ver que la cabeza de la ballena equilibra la parte gruesa del río que se inclina hacia la derecha.

**RESULTADO FINAL:**

El resultado final presenta una buena definición de las figuras, claramente identificables, y presenta un muy buen dramatismo de la situación dado por el contraste de los colores de la sangre en contraposición de la figura y contexto. Al observar la prueba de resistencia, podemos distinguir sin problemas la figura desde lejos, por ser figuras grandes, de muy poco detalle y colores llenos.



## CONSUMISMO:

El consumismo es uno de los problemas más representativos de la globalización, la sobreproducción y la amplia variedad de opciones de productos con sus personalidades y detalles específicos adecuados a diversas necesidades y gustos, la creciente valorización de las personas por “lo que tienen”, entre otros factores, han incentivado el consumo desmedido, irracional e irresponsable, lo que produce endeudamientos, aumento de los desechos producidos por persona, constantes inversiones por parte de las empresas en creación de productos innecesarios y publicidad, etc.

Una de las formas más representativas del consumismo son los grandes supermercados, con sus góndolas atestadas de productos diversos, sus planes persuasivos y sus carros de compras.

### ELEMENTOS SELECCIONADOS Y ABSTRACCIÓN:

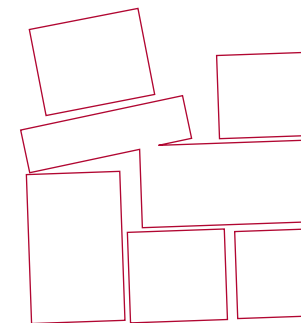
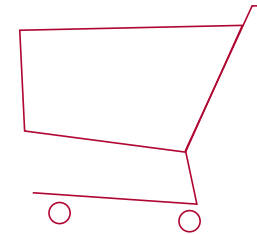
Para representar el consumismo se escogieron elementos que sean fácilmente asociados con el consumo como lo es el carro de supermercado y el amontonamiento de objetos.

### EL SUJETO: EL CARRO DE SUPERMERCADO

Para definir los elementos básicos constituyentes se observó tanto fotografías de carros como iconos, dibujos, entre otros. La forma básica del carro se da por las líneas de contorno que guardan su forma particular, la barra para empujarlo, y las ruedas.

### LA CAUSA DEL PROBLEMA: LOS PRODUCTOS (LA COMPRA)

Los productos y la compra están representados mediante una acumulación de cajas. El punto de reconocimiento se encuentra en la acumulación, los objetos apilados que salen del carro hasta el infinito. Se representan mediante cajas, pues es lo más representativo tanto de los supermercados, iconos del consumo, como de la producción. Las líneas básicas de una caja son cuadrados o rectángulos. Por sí solos, no podemos decir que son una caja, pero la forma que toma el conjunto de una pila de cajas es lo que nos guía en el reconocimiento



**EL COLOR:**

Los colores escogidos responden a las características emotivas que podemos asociar al consumismo y sus opuestos.

Carro de supermercado – Negro: El negro en este caso se utiliza con su representación del egoísmo, el poder (de las empresas) y lo malo (refiriéndose a las empresas como origen del consumo).

Las cajas – celestes – 2985 U: representan el consumismo en sí y las asociaciones que se le dan son lo frío y se asocia, principalmente al azul frío del supermercado Líder, para dar la sensación del consumismo asociado a un referente perceptivo real. Se refuerza su significado con el negro del carro de supermercado.

El contexto – Blanco: el blanco se asocia a la verdad, la honradez, la pureza, la objetividad y la inteligencia, valores que se pierden por medio del consumismo. El contraste que genera el blanco con la figura principal es esencial para la concepción de lo malo y lo bueno respecto al consumismo.

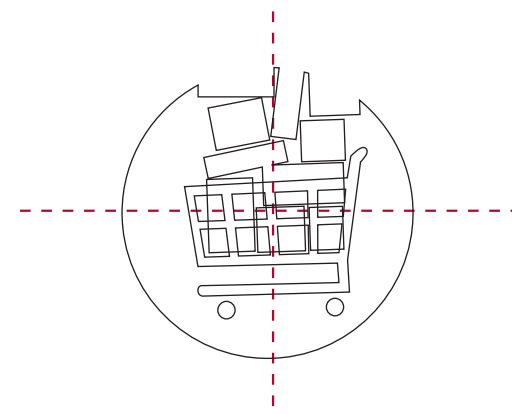
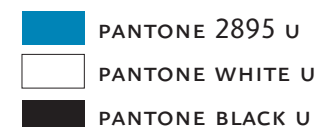
**EQUILIBRIO:**

Si trazamos una línea transversal, vertical, podemos observar que la figura es equilibrada, y el punto fuerte se encuentra en la parte superior, para reforzar el efecto de la pila de objetos y de la abundancia de cosas. Los colores utilizados, al mezclarse en el centro, donde se superpone el carro con las cajas, crea el punto máximo de atención centrado, que junta las sensaciones negativas de ambos colores, que permite aumentar el efecto que se le quiere entregar al consumismo.

**RESULTADO FINAL:**

El resultado final son figuras icónicas reconocibles y una textura de contorno abstracta pero fácilmente reconocible como una pila de cajas, apoyado por la presencia del carro de compras. Los colores son muy importantes pues aportan una gran carga emotiva para entregar la sensación negativa y fría del consumismo.

Si vemos las pruebas de resistencia vemos la figura absolutamente reconocible de un carro de supermercado lleno, incluso si pierde sus líneas de separación entre cajas.



50%

25%

12,5%

## GUERRA:

La guerra se da como uno de los mayores problemas a nivel mundial por su capacidad destructiva y expansiva. El MAG ha puesto sus ojos y sus esfuerzos en develar los verdaderos intereses de la guerras y de la invasión de países: los intereses económicos. El armamentismo, por otro lado, incluido en la guerra se da por un miedo constante de ser atacados, tanto a nivel de país como a nivel de personas. A través del tiempo, gobiernos como los de Estados Unidos, y los medios de comunicación masivo de diversos países, han estimulado el miedo en la población, y contribuyendo a que las personas se sientan en constante amenaza, avalando las armas como medio de defensa y las guerras invasoras como protección contra el terrorismo.

### ELEMENTOS SELECCIONADOS Y ABSTRACCIÓN:

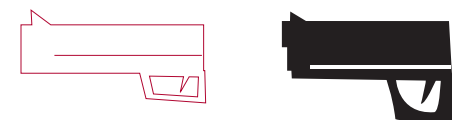
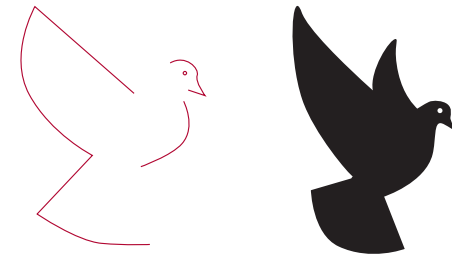
La forma ideal para representar la guerra es mediante armas en contraste con el elemento de paz.

#### EL SUJETO: LA PALOMA (LA PAZ)

La representación de la paz por medio de la paloma blanca es un símbolo mundialmente conocido, se asocia de forma inmediata al verla. En la figura se muestran los rasgos necesarios para reconocer a una paloma como tal, que la diferencia de la percepción de un pájaro común. Para esto es importante la posición de la paloma, que debe estar volando, con la cabeza alta y el pecho erguido. Sus factores diferenciadores de forma son además la forma de la cola, como abanico y la forma del pecho y la cabeza. El color juega aquí también una parte muy importante para el reconocimiento de la paloma. Si se dibuja sólo su contorno en una hoja blanca, se podrá reconocer, pero si se le pinta con otro color (negro, azul, rojo) deja de ser la paloma de la paz y puede pasar a ser otro pájaro o una paloma común.

#### LA CAUSA DEL PROBLEMA: LAS ARMAS

Las armas se utilizan para representar la guerra, pues son lo que distingue por excelencia una guerra. Para representarlo se utilizó sólo un arma, la pistola, por medio de su parte delantera o más delgada, que es reconocible por ciertas características de contorno y brillo generado por la forma. Se determinó que el elemento esencial para que se reconociera como tal es el gatillo, pues sin él sólo parece un fierro, una recta, un palo, o cualquier cosa. Podemos reconocer una pistola sólo por su parte delgada y gatillo porque estamos acostumbrados a ver esa forma en las películas, donde se suele mostrar la pistola de lado y lo que más resalta es la punta.





**EL COLOR:**

Los colores en este modelo son íntegramente simbólicos.

La paloma – Blanca: el blanco en la paloma para representar la paz, es esencial, y también es natural, por escasas que sean las palomas blancas, existen. Pero también es el color de la pureza, del bien y la verdad, de la honradez, lo ideal y lo perfecto, de la inocencia y del espíritu, lo que refuerza las ideas de lo que representa la paloma que es el sujeto amenazado.

El arma – verde – 370 U: Si bien el verde, se suele asociar con sentimientos positivos como lo natural, la libertad, etc. todo depende del tipo de verde del que estemos hablando. El verde con un porcentaje de negro, verde militar es sinónimo de la destrucción, y se reconoce inmediatamente como un color militar, un color de guerra y se asocia también a los cazadores, todas actividades que involucran armas.

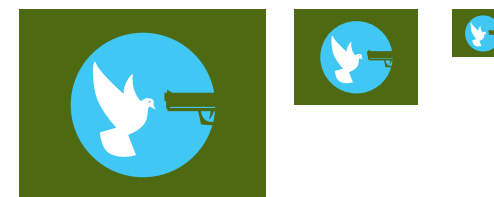
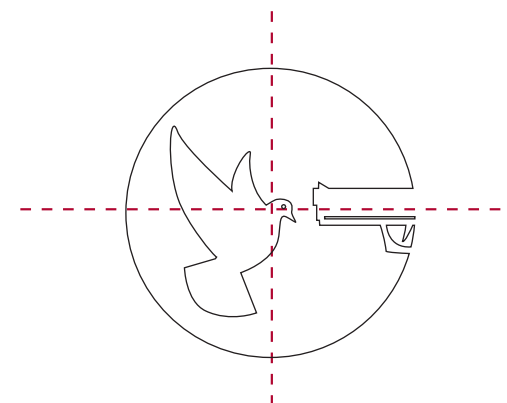
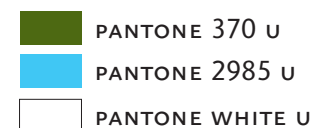
El contexto (fondo) – celeste – 2985 U: El celeste representa los sentimientos e ideales que amenaza el armamentismo y la guerra, que va eliminando de a poco y pisoteándolos. El azul claro o celeste es sinónimo de armonía, la independencia y la pasividad. En conjunto con el blanco de la paloma, se refuerzan estas asociaciones.

**EQUILIBRIO:**

Al tirar una línea vertical podemos apreciar que la composición equilibra el todo mediante dos elementos separados y enfrentados en el centro. Esta característica de enfrentamiento, genera un punto de atención. A pesar de que la paloma es una figura más fuerte por su tamaño y color luminoso, la posición del arma en un punto de tensión mayor, y un color oscuro equilibra la imagen.

**RESULTADO FINAL:**

La imagen final es de buena definición y elementos compositivos claros y reconocibles. El uso de colores entre la paloma y el arma, ayudan al contraste y por ende la mejor comprensión del concepto expuesto. En las pruebas de resistencia muestra tener muy buena resistencia al igual que las demás poleras.



50%

25%

12,5%

## EXPLOTACIÓN DEL PETRÓLEO:

Hoy en día el petróleo se utiliza para el funcionamiento de la industria y el transporte, lo que nos lleva a un consumo altísimo de petróleo como fuente de energía. Los cuestionamientos respecto a la explotación del petróleo pasan por varios ámbitos, entre los que toca, están las guerras que genera el petróleo por los intereses económicos, la destrucción de las zonas donde se explota con el desplazamiento de los pueblos indígenas; se le ha culpado de financiamiento de las fuerzas militares para reducir y asesinar a estos pueblos que se oponen a la presencia de las compañías extractoras de petróleo (en el Delta del Níger, por ejemplo). Por otra parte el petróleo es una de las sustancias más contaminantes que existen, del que se extraen el plástico, fibras sintéticas para diversos usos, los combustibles como la bencina, la parafina, el diesel, etc., lo que ha producido un gran daño medioambiental a través de los años por las emisiones de tóxicos a la atmósfera.

Lo más representativo y fuerte respecto a la representación de este tema es una planta extractora de petróleo, unido a la sangre, que representa la muerte de miles de personas, animales y vegetación por culpa de este producto.

Elementos seleccionados y abstracción:

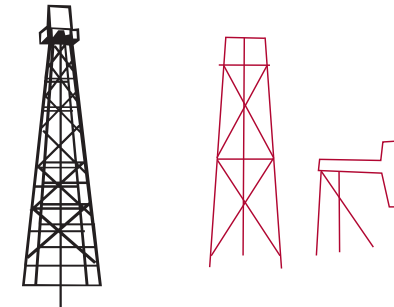
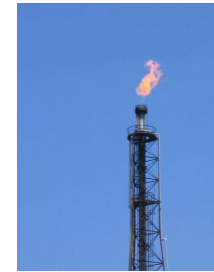
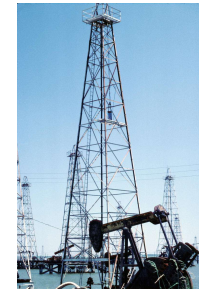
Los elementos que se han elegido para esta representación es la torre de petróleo y se superpone con un chorro de sangre que sale a la manera que sale el petróleo cuando se descubre, imagen que es bastante reconocida por la población pues por años se ha mostrado en dibujos animados, series y películas. Esta imagen no es real, pues cuando se colocan las torres, la extracción es controlada y no sale el chorro hacia arriba, pero por una cuestión simbólica, se a montado de esta manera.

### SUJETO: LA TORRE DE PETRÓLEO

Para el reconocimiento de la torre de petróleo se ha debido seguir su estructura básica en base a fierros representados por líneas negras, con una base negra irregular, representando el suelo, y la bomba extractora con forma de martillo, muy representativa también de las plantas de extracción, lo que la diferencia de una torre de alta tensión que es muy similar.

**CAUSA DEL PROBLEMA:** La sangre (amenaza a la vida humana y al medio ambiente)

La representación de estos conceptos tan generales, se realiza por medio de la sangre pues al tomar el lugar del petróleo, le da inmediatamente connotaciones negativas



y se asume que ese petróleo esta causando daños letales. Además esta representación tiene una referencia conocida por el MAG, pues se ocupaba en conjunto con la frase Blood for Oil (sangre por petróleo) utilizada para la guerra de Irak y en protestas contra Shell Oil, por su supuesta implicancia en los crímenes cometidos en Nigeria. La sangre toma la forma del chorro de petróleo, que responde a características de cualquier chorro a presión de un líquido.

#### EL COLOR:

Los colores utilizados para esta representación, tienen connotaciones emotivas, pero responden también a características cromáticas naturales.

Torre de Petróleo - Negro: Las torres de petróleo son efectivamente negras en la realidad. Pero el negro además connota lo malo, lo sucio, la brutalidad, el egoísmo, el poder y lo despreciable que hay detrás de la extracción del petróleo.

Chorro de sangre - Rojo - 199 U: el rojo es el color natural de la sangre, lo que permite que se reconozca inmediatamente como tal, sin dar lugar a ambigüedades respecto a su forma. Pero representa también, la agresividad, la ira, lo inmoral, el odio y en conjunto con el negro, refuerza lo brutal. Ambas figuras, la torre y la sangre, están íntimamente conectadas y refuerzan el lado maligno de la extracción del petróleo.

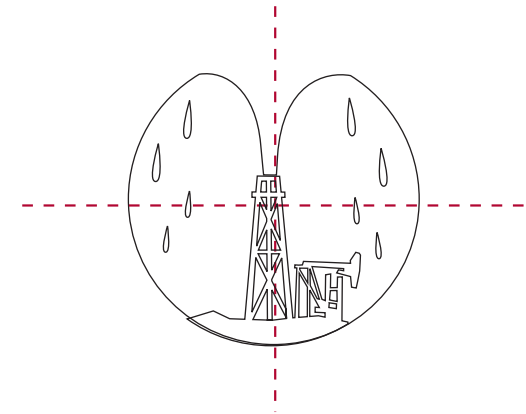
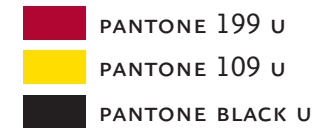
Contexto (fondo) - amarillo - 109 U: El amarillo, aunque es un color ambiguo, en conjunto con los otros dos, crea un contraste donde se nos aparece como positivo y cálido, representando la alegría, la luz y el entendimiento.

#### EQUILIBRIO:

Si trazamos una línea vertical al medio de la figura, veremos que la imagen es casi simétrica, y responde a un elemento central que se percibe como único, uniendo al usuario con la torre de petróleo directamente. La forma es lo que prima en esta composición en cuanto al equilibrio.

#### RESULTADO FINAL:

El resultado final es una imagen que tiene un alto potencial llamativo, con líneas claras, visibles y con buena resistencia a la distancia de visualización. Los elementos utilizados son representativos y esquemáticos de los elementos y generan una metáfora muy atractiva en cuanto a su simbología.



50%



25%



12,5%

## TRABAJO ESCLAVO:

El trabajo esclavo es uno de los iconos temáticos de la globalización, de hecho es el más representativo porque supone el trabajo de personas en países pobres bajo condiciones deplorables, que ensamblan y confeccionan productos para las grandes empresas de los países desarrollados, así como también recolectan materias primas para las grandes industrias (algodón, café, té, etc.).

En la actualidad, la mayor expresión del trabajo esclavo son las maquiladoras, zonas de galpones donde se confeccionan prendas de vestir para empresas reconocidas como Benetton, The Gap, Tommy Hilfiger, entre otros.



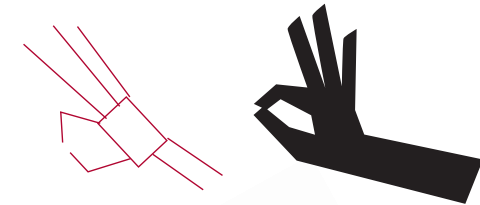
### ELEMENTOS SELECCIONADOS Y ABSTRACCIÓN:

Los elementos seleccionados para representar esta situación son la mano de una persona cosiendo, y un grillete que la sujeta, como símbolo de esclavitud.



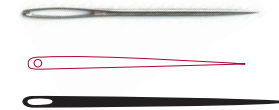
### EL SUJETO: LA MANO (EL TRABAJADOR)

Para la representación de la mano, se detectaron las líneas básicas estructurales que la componen, y que forman la posición que se buscaba, de estar tomando la aguja para coser. Se observó imágenes fotográficas, libros de manualidades, donde aparecen esquemas, y la representación de la mano en señalética.



### LA CAUSA DEL PROBLEMA: EL GRILLETE (LA ESCLAVITUD)

Para representar la esclavitud del trabajo, se pensó en la imagen opuesta, que la de liberación, donde se rompen las cadenas. No se podía pensar en rejas, pues se podría confundir con trabajo carcelario, como tampoco grilletes en los tobillos, pues se asocia de la misma forma. Por esto, la solución ideal para la representación de la esclavitud fue el grillete en la muñeca. Para esto, se observó la forma de grilletes y cadenas, detectando sus características y formas particulares que se ven en la imagen.



**EL COLOR:**

El uso del color en esta composición, tiene connotaciones puramente emotivas. Mano – naranja - 1375 U: el naranja es el color de lo cercano, al igual que en la representación de la persona en el tema de la producción de basura, identifica al usuario y al receptor secundario: es el color de la alegría y de la sociabilidad. Grillete - Negro: el negro se asocia con la maldad, el egoísmo, también es color para la avaricia, la brutalidad y la insensibilidad. Estas características van asociadas al ente esclavizador, en parte representa el carácter de quien es culpable por las condiciones de trabajo de estas personas. Contexto – Blanco: el blanco es el color de lo puro, de la libertad, de lo bueno, lo ideal y lo perfecto. Es también el color de la verdad. Por esto es ideal para representar lo que se transgrede, que son los derechos de las personas, de los trabajadores, e implica el ataque a la verdad porque las empresas ocultan estas condiciones.

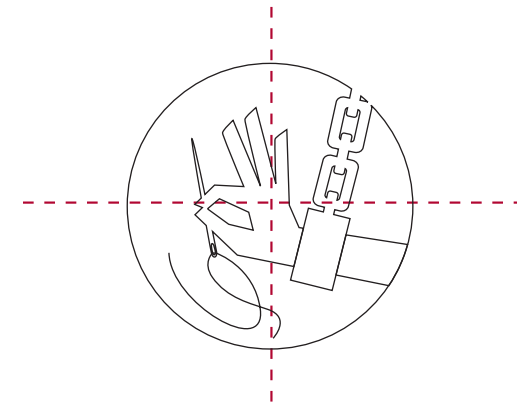
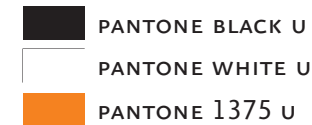
**EQUILIBRIO:**

Para la composición, por motivos de comunicar sensaciones, se colocó la cadena de manera tirante en el cuadrante derecho superior de la imagen, el lugar con más tensión en la composición, de manera que se percibiera un forcejeo de por medio, que dan la sensación de esta situación de trabajo en que las personas necesitan trabajar pero las condiciones son pésimas, esclavizantes y forzosas. Esta imagen es la única que no guarda un equilibrio, sino, por el contrario, se ha creado un punto de fuerte tensión con el motivo de comunicar la sensación de esclavitud y trabajo forzado. Se da un contraste óptimo de los colores, por medio del contraste básico negro – blanco, clásico enfrentamiento para representar el bien y el mal.

**RESULTADO FINAL:**

El resultado final es una composición de líneas claras, elementos representativos fácilmente reconocibles y un refuerzo de las sensaciones que produce el trabajo esclavo, de manera de poder comunicar el problema esencial por medio de un punto de alta tensión en la composición.

En las pruebas de resistencia, se ve que cumple con los mínimos de resistencia, al igual que las demás.



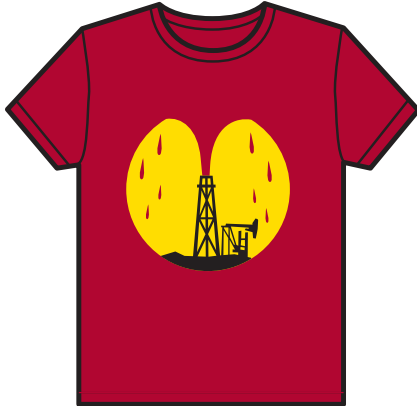
50%



25%



12,5%



## 2. DISEÑO DE INFORMACIÓN

Como ya hemos visto, la realización de un folleto informativo que se adjunte en el producto final, tiene gran importancia dentro del plan comunicacional, pues no estamos realizando sólo un producto de uso, estamos entregando información y tratando con temáticas delicadas, que tienen que ver con ideología y formas de vida. Por esto, se concibe como importante un folleto que trate el tema principal de la polera, de manera más concreta, que acerque el tema a la persona y que al tiempo, sirva de etiqueta de la polera que tenga indicaciones respecto de los insumos que se utilizaron, y la forma de trabajo que se buscó para realizarlos.

### • ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDOS DEL FOLLETO:

El folleto se compone de cinco partes, cada una esencial para los objetivos que éste debe cumplir.

#### - INFORMACIÓN SOBRE EL CONCEPTO DEL MODELO DE LA POLERA:

**CONTEXTUALIZAR:** implica contextualizar los temas de manera global, es decir, ponerlos en el plano mundial, explicando cuál es el problema, a quién afecta, qué lo causa. Esta parte cumple la función de entregarle información fidedigna al usuario y que pueda comprender el sentido profundo que tiene la polera que acaba de adquirir.

**INFORMAR:** se refiere a tratar el tema con datos reales y puntuales del problema en Chile. La importancia de este punto viene dada por la identificación geográfica del usuario respecto al tema. Con esto se informa al usuario de la cercanía que tiene este tema respecto a su entorno.

**IDENTIFICAR:** se refiere a implicar al usuario en el problema mediante los nexos que existen entre su vida cotidiana y el problema global, por ejemplo, qué relación tiene que la persona utilice petróleo (bencina) para su auto, con la muerte de indígenas en el Delta del Níger. Esta parte introduce al individuo en el tema, produciendo una identificación profunda, para que se sienta parte del problema.

**LLAMAR A LA ACCIÓN:** implica al usuario en la solución del problema, dándole sugerencias de qué puede hacer él para aportar a la solución final con pequeños

actos o cambios en su vida diaria. Con esto se termina de completar el proceso de identificación del usuario con el tema, abriéndole una puerta a lo positivo.

- DATOS ESPECÍFICOS RESPECTO AL PRODUCTO FINAL:

Contiene un resumen de los otros modelos de la línea de poleras.

Contiene los datos respecto a los materiales que se están utilizando como el tipo de tela, las tintas con que se imprimió, así como del papel y tintas con que se imprimió el folleto, especificando qué materiales son ecológicos o biodegradables y en qué porcentaje. También incluye datos sobre el proyecto, como las políticas bajo las cuales se realizó y en qué se ve reflejado (Comercio justo, Desarrollo Sustentable, Autogestión) y la dirección del sitio web por medio del cual se realizará la distribución oficial y la producción, en este caso el Sindicato de la Imagen, en su sección de productos, la Mutual de manufactura y las tiendas donde se pueden encontrar. Esta parte cumple la función de informar sobre el producto, para que le dé un carácter de transparencia y un apoyo real a la idea de un producto limpio y transparente. Por otra parte, con la idea de que el folleto se pueda compartir con otras personas, tiene la funcionalidad de indicar los otros productos (poleras) relacionados, y los lugares donde se pueden encontrar.

La redacción de la información no debe ser en ningún caso ofensiva o agresiva, debe tener por sobre todo un carácter serio e informativo, finalizando con un tono entusiasta respecto a cómo puede aportar la persona para solucionar el problema. De esta manera no se crea rechazo, y se incita de forma positiva a una acción concreta, para despertar cooperación y ganas de ser parte de la solución en el individuo. Al mismo tiempo debe ser información concisa, con datos duros, problemas y soluciones puntuales, de manera que se pueda leer de manera rápida y no sea tedioso.



## - EJEMPLO DE TEXTOS A INCLUIR

### Trabajo Esclavo

#### Contextualizar:

El trabajo esclavo se refiere a una nueva modalidad de esclavitud que viene dada por condiciones de trabajo miserables, pagos indignos, y donde no se cumplen los derechos básicos de los trabajadores decretados por la ONU, correspondientes a los artículos 23, 24 y 25 de la Declaración Universal de los derechos Humanos ([www.UN.org](http://www.UN.org)). Lo que caracteriza este problema es el contraste dado por la producción, confección y montaje seriado de productos de reconocidas marcas correspondientes a corporaciones transnacionales (Nike, Disney, son ejemplos recurrentes), por parte de trabajadores explotados, por los extremadamente bajos salarios, jornadas que se prolongan recurrentemente entre 14 y 24 horas, condiciones sanitarias repudiables y hacinamiento tanto en el trabajo como en los lugares de descanso que se les entregan para habitar (en una pieza duermen todas las personas que quepan).

#### Informar:

En Chile, este abuso se da principalmente en los trabajos de temporeras, de cajeras de grandes supermercados y de confección de prendas para las grandes tiendas. Se pagan sueldos mínimos pero con extensión de las horas de trabajo (se trabaja hasta 14 horas diarias, por un sueldo mínimo).

#### Identificar:

¿qué tengo que ver yo? las personas aportamos cada día a esta situación consumiendo productos que se confeccionan en diversos países como Malasia, Indonesia, China, Méjico, El Salvador, entre otros, comprando en supermercados en vez de en almacenes de barrio, no fijándonos en el origen del producto ni pidiendo o exigiendo productos que tengan buenas condiciones de trabajo, y no informándonos respecto de estas realidades, pues mientras sigamos ignorándolas y no tomando en cuenta esta situación, esto seguirá ocurriendo.

#### Llamar a la acción:

¿Qué puedo hacer? Puedes aportar de distintas maneras, introduciendo gradualmente pequeños cambios en tu diario vivir:

1. Acostúmbrate a mirar los componentes y lugares de origen de lo que compres, con el tiempo, esto te dará la posibilidad de hacerte de un repertorio productos menos dañinos,
2. Elige productos nacionales que tengan condiciones de trabajo dignas, de producción nacional que sean realizadas por pequeñas empresas o artesanos.
3. Ante la posibilidad de tener opciones de productos desarrollados bajo políticas de comercio justo y ecológicos, aunque cuesten un poco más (si están en condiciones de pagar ese porcentaje extra), prefíérellos.
4. No compres en supermercados, hazlo en ferias y negocios de barrio.
5. Una vez que leas este folleto compártelo con otra persona.

#### PROPUESTA DE DISEÑO:

##### - CÓDIGO GRÁFICO:

Para la elección del código gráfico se han tomado en consideración tres factores: economía de recursos, lecturabilidad de la información, neutralidad connotativa.

1. Economía de recursos: para la difusión de información, se deben tomar decisiones respecto a cuáles son las necesidades fundamentales para que el texto comunique como debe hacerlo, sin que le sobren o falten elementos compositivos. Para este proyecto, se define un código basado en el contraste y el uso mínimo de recursos gráficos y estructurales (insumos como el papel y la tinta). El objetivo de esto es evitar elementos sobrantes que no tengan una justificación para estar presentes, pues si bien, los elementos decorativos a veces son necesarios para la composición por un tema de connotaciones emocionales respecto al texto contenido, pueden también distraer el objetivo principal de la pieza gráfica, mediante elementos sobrantes e innecesarios para la comunicación clara y directa. Estos principios se aplican a la composición de dos maneras: el uso del color negro como base, por la legibilidad que aporta en contraste con el fondo, es decir, la capacidad que le confiere a imágenes y letras de ser reconocidos como signos en un sistema gráfico<sup>18</sup>, y la elección de la tipografía y del papel como los elementos que le van a aportar cualidades perceptivas que tienen que ver con las connotaciones emotivas. por otra parte, influye también que la información contenida sea principalmente texto y pictogramas o símbolos que tienen que ver con el modelo de la polera y los datos técnicos de producción.

---

18. UNGER, Gerard. "Nuevos Caminos para el texto, Tipografía, Legibilidad e Identidad" Seminario, PUC Chile. DET 2003.

2. Lecturabilidad de la información: la lecturabilidad se refiere a la comprensión de lo que estamos viendo, y tiene factores que la condicionan como el ruido ambiental, las capacidades propias del individuo que está leyendo, la capacidad del texto de ser comprendido, la longitud del texto, el sustrato (soporte), la calidad de la impresión, la composición de la página en términos de diagramación, y la legibilidad de la tipografía. Vamos entonces llevando a lo práctico estas consideraciones. La redacción de los textos es simple, comprensible, concisa, lo que ya nos da una base para la comprensión de éste, nos queda elegir una tipografía adecuada, que sea neutra en sus connotaciones, legible, es decir, que permita una lectura fácil, continua, mediante la elección de formas tipográficas que conserven los rasgos clásicos de lectura como las utilizadas en los libros, a los que estamos acostumbrados, de manera que no signifique esfuerzo alguno la lectura de la información. El sustrato juega un papel importante en la percepción del texto, y su comprensión, pues le aporta características emotivas que pueden o no estar relacionadas con el carácter del texto contenido. Para este proyecto, la elección del papel es esencial para darle, como hemos propuesto, un carácter de folleto - objeto que aportará sensaciones importantes a la comprensión conceptual de lo que se lee en la información.

3. Neutralidad connotativa: Es importante que el código gráfico utilizado no tenga relación evidente con formas que están asociadas a situaciones específicas, como la gráfica que se utiliza mucho en el MAG, como lo es el diseño sucio, intuitivo, de alto contraste y fotocopia, pues, al igual que hemos visto en la elección del código gráfico de las poleras, se le asocian sentimientos y sensaciones propias de ideas ya vistas, que tienen una gran carga simbólica. La directriz del código gráfico, entonces es la elección de unas formas, unos colores, unas texturas y una composición que no lleve a connotaciones externas, que cumpla simplemente la función de informar de manera clara, atractiva y formal la información dada. Lo formal es importante también por una cuestión de credibilidad perceptiva de la información, pues el orden y lo clásico, compuesto de manera atractiva, generan sensación de equilibrios visuales que permiten que una pieza gráfica se perciba como más confiable.

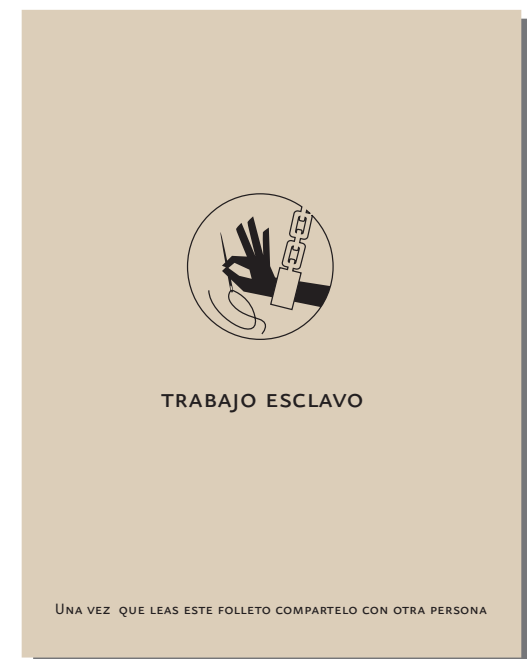
- Tipografía: Eureka (Eureka-Sans, Eureka-Sans Smallcaps, Eureka-Sans Bold)  
La tipografía escogida para el folleto, es de fácil lectura, teniendo características

de las tipografías contemporáneas sin serifas, pero guardando las formas clásicas de las letras con serifas, otorgándole sus características óptimas para la lectura. Este tipo de tipografías se denomina Sans Humanista.

- Diagramación: La diagramación es simple, la portada contiene la imagen en negro del modelo de la polera, seguido por el nombre del tema (Trabajo Esclavo, en el ejemplo), con diagramación centrada, para mantener el equilibrio y sea agradable a la vista. En la línea de base de la portada, el texto "Si leíste este folleto, compártelo con otra persona", propuesta que se reitera dentro pero que se coloca en la portada para reforzar el recuerdo de esta idea. El orden de lectura es simple, se ve primero la imagen centrada, en negro y líneas, luego se lee el nombre del tema, en cuerpo 20 y la bajada en cuerpo 11. El interior, se compone de párrafos simples, a una columna, cuerpo 9, y se destacan las primeras palabras de los primeros dos párrafos, con un aumento del tamaño a cuerpo 12, de manera que las palabras que comienzan el párrafo, sirvan de enunciado y sitúe al lector en el tema que va a leer. El primer párrafo, se enuncia con "El trabajo Esclavo" y el segundo "En Chile", lo que sitúa inmediatamente al lector, primero en el tema, y luego en el tema llevado al lugar físico concreto. Luego, los siguientes párrafos se enuncian con subtítulos, en cuerpo 12, pues son la parte más relevante del texto, en cuanto es la identificación práctica del individuo con el tema: ¿qué tengo que ver yo? y ¿qué puedo hacer?, permiten que incluso, si el usuario quiere consultar más tarde, pueda ubicarse inmediatamente en las cuestiones prácticas. En la parte inferior del lado derecho se muestran los diseños en negro de las otras poleras disponibles relacionadas. Esta sección es lo que primero llama la atención cuando se abre el folleto, pues donde sea que esté ubicada, la imagen contra el texto es lo primero que llama la atención. En la parte de atrás del folleto, se encuentran los datos de producción de la polera, la talla y la dirección de la página del Sindicato de la imagen, con el logotipo de la Mutual de Manufactura, con el objetivo de que si una persona la compró en la tienda, y quiere entrar en la página pueda ubicar inmediatamente la Mutual en la portada del sitio. Esta parte del folleto hace las partes de etiqueta de la polera. Los datos están ordenados de la siguiente manera: características éticas de producción, datos sobre los materiales o insumos utilizados y su nivel de biodegradabilidad, los datos de los diseñadores, productores y distribuidores, las características de lavado y planchado de la polera, junto a la talla y finalmente el logotipo de la Mutual de manufactura y la dirección del sitio.

## Eureka Roman

### EUREKA SMALLCAPS



La jerarquía visual está dada por las imágenes y el cuerpo de la tipografía, donde lo primero que se ve son los datos de lavado y la talla, que están centradas, para que cumplan con su funcionalidad de etiqueta, esto es lo más importante, luego se ve el logotipo de la Mutual y la dirección de la página, en small-caps (mayúsculas pequeñas) que le dan mayor importancia. Por último se lee la información que está en la parte superior, correspondientes a datos más específicos del producto y su producción.

- Uso del color: El color, está aplicado en la tipografía e imágenes y en el papel. Todo lo impreso, es decir, información e imágenes están en negro, lo que obedece a la economía de recursos anteriormente mencionada, lo que le da además de mayor legibilidad, un carácter formal, serio y moderno, utilizado junto al papel cuyo color es marrón claro, que nos trae a la mente la idea de lo natural, lo rústico, lo ecológico, lo cálido, todas asociaciones reforzadas por la textura. La unión de estos dos colores más la textura del material y la tipografía le dan un toque delicado a la pieza gráfica.

- Elección de materiales o insumos

Para realizar este folleto, es importante considerar la materialidad de éste, así como el diseño, que deben guardar ciertas características importantes con respecto al folleto como objeto. Ésta debe aportarle características de calidez, legibilidad y lecturabilidad, con el objetivo de que el usuario no lo vea como cualquier papel para botar, sino que sea agradable de mirar y tocar, para otorgarle un valor especial, e idealmente que se guarde lo suficiente para compartirlo con otros y que sea apreciado por igual.

Estas características vienen dadas, evidentemente por el soporte, los colores, diagramación y tipografías utilizadas.

La materialidad del folleto debe elegirse bajo ciertas normas, que tienen que ver con los principios o políticas bajo las cuales se rige este proyecto. Por mucho que un material como el plástico, como utilizan algunas etiquetas de ropa, pudiera constituir un soporte ideal para darle características de folleto-objeto, resulta inconsecuente en cuanto al factor ecológico o biodegradable, por lo que es un material inadecuado para nuestros propósitos. Tomando esto en consideración, la elección más adecuada es el papel reciclado, en conjunto con un sistema de impresión, que sea consecuente con los principios mencionados.

Como hemos dicho, la elección del papel debe realizarse bajo ciertas condiciones, que responden a la apariencia del papel, y a las políticas de producción.

Por esto, se utilizará papel reciclado artesanal para este proyecto ya que reúne las siguientes características:

- Es un material reciclado, no contaminante, biodegradable, es decir, amigable con el ambiente, respondiendo al Desarrollo Sustentable.
- El estar limitado a la impresión a pequeña escala, no presenta un problema, puesto que los volúmenes que se van a manejar de cada diseño de polera o temática, no son muy grandes, y pueden llegar a requerir de una constante actualización en su contenido, por lo que es ideal imprimir en un sistema que sea para pequeños volúmenes de producción.
- La fabricación de el papel está en manos de artesanos que cobran lo justo por su trabajo, lo que responde al Comercio Justo y por tener una factura manual, y realizarse de a poco, se pueden pedir constantes variaciones y nuevas características y colores a nuestro antojo, según respondan a las necesidades del proyecto
- La apariencia del papel es muy atractiva, lo que le confiere las características de folleto-objeto que necesitamos, ya que es de textura agradable al tacto, de apariencia rústica, y que connota el tema del reciclado fácilmente en sí mismo.

El papel reciclado realizado de forma industrial, además de ser limitado en cuanto a encontrar papel que sea 100% reciclado, que tenga una textura y apariencia interesante, comparable con el papel artesanal, son de un acabado industrial “perfecto” y regular, y tienen las mismas texturas y características visuales de papeles que no son reciclados.

Además se realiza en industrias papeleras que no responden ni al Comercio justo ni al Desarrollo Sustentable en su generalidad (es decir, aunque hagan papel reciclado, también hacen papel con fibras vírgenes y su funcionamiento empresarial es el de cualquier empresa).

- Uso del producto final:

De la polera: como hemos mencionado anteriormente según el plan comunicacional, la polera encuentra su mayor utilidad en la calle, o reuniones sociales, pues es el momento en que la persona se expresa mediante su vestuario y puede ser vista por otras personas.



Para estos efectos es muy importante la ubicación del estampado en la polera, que está dado en la parte delantera, en una posición centrada. Esta es la posición ideal pues identifica a la persona de frente con la polera, en el enfrentamiento con otras personas. Por otra parte, es una posición en la que estamos acostumbrados a fijarnos, pues si observamos, la mayoría de las poleras están estampadas en ese sector, las corbatas y escotes de otras vestimentas se sitúan en la misma posición respecto al cuerpo, es decir, el punto principal de atención a los que estamos acostumbrados a dirigir la mirada, es el pecho. Esta posición viene dada por una cuestión de observación del medio, relacionado con nuestro sistema de visión, pues el hombre tiene un mayor ángulo de visión de forma horizontal que vertical, abarcamos mucho campo a través de la mirada horizontal, o barrido, y la altura del pecho donde se dirige la atención responde a la altura de mirada natural, con pequeñas variaciones de movimiento vertical, dependiendo del tamaño de la persona respecto al individuo que observa.

Del folleto: El objetivo del folleto es ser leído para acceder a la información temática que éste contiene. El folleto viene adjuntado a la polera por medio de Cáñamo sin tinturar o Rafia y un alfiler de gancho, prendido al cuello por la sección de la espalda. De esta manera, si la persona desea probarse la polera, no presenta molestia alguna. Es de fácil desprendimiento de la prenda y funciona como un díptico que tiene una portada con el tema de la polera, las caras internas poseen la información que hemos mencionado, y la parte de atrás, reúne los datos técnicos de la polera como lavado, sistema de producción que se utilizó, talla y el coordinador del proyecto que es Sindicato de la Imagen. Se apuesta a que se lea y luego se pueda compartir con otra persona, de manera que sirva de transmisor de información y flyer promocional al mismo tiempo, he ahí la importancia de que sea un folleto-objeto.

Este producto ha sido fabricado bajo políticas de comercio justo, desarrollo sustentable y autogestión.

TELA	100% ALGODÓN
TINTAS	50% BIODEGRADABLES
PAPEL	100% RECICLADO ARTESANALMENTE.

DISEÑO	CRISTINA DOBBS.
IMPRESIÓN	SINDICATODELAIMAGEN.ORG
CONFECCIÓN TEXTIL	XIMENA PEREZ
PAPEL	RECICLE

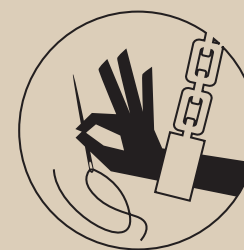


---

TALLA



Produce y distribuye Mutual de Manufactura  
[WWW.SINDICATODELAIMAGEN.ORG/MUTUAL](http://WWW.SINDICATODELAIMAGEN.ORG/MUTUAL)



TRABAJO ESCLAVO

UNA VEZ QUE LEAS ESTE FOLLETO COMPARTELO CON OTRA PERSONA



El trabajo esclavo se refiere a una nueva modalidad de esclavitud que viene dada por condiciones de trabajo miserables, pagos indignos, y donde no se cumplen los derechos básicos de los trabajadores decretados por la ONU, correspondientes a los artículos 23, 24 y 25 de la Declaración Universal de los derechos Humanos ([www.UN.org](http://www.UN.org)). Lo que caracteriza este problema es el contraste dado por la producción, confección y montaje seriado de productos de reconocidas marcas correspondientes a corporaciones transnacionales (Nike, Disney, son ejemplos recurrentes), por parte de trabajadores explotados, por los extremadamente bajos salarios, jornadas que se prolongan recurrentemente entre 14 y 24 horas, condiciones sanitarias repudiables y asinamiento tanto en el trabajo como en los lugares de descanso que se les entregan para habitar (en una pieza duermen todas las personas que quepan).

En Chile, este abuso se da principalmente en los trabajos de temporeras, de cajeras y de confección de prendas para las grandes tiendas. Se pagan sueldos mínimos pero con extensión de las horas de trabajo (se trabaja hasta 14 horas diarias, por un sueldo mínimo).

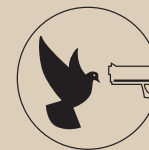
### ¿Qué tengo que ver yo?

Las personas aportamos cada día a esta situación consumiendo productos que se confeccionan en los diversos países nombrados, comprando en supermercados en vez de en almacenes de barrio, no fijándonos en el origen del producto ni pidiendo o exigiendo productos que tengan buenas condiciones de trabajo, y no informándonos respecto de estas realidades, pues mientras sigamos ignorándolas y no tomando en cuenta esta situación, esto seguirá ocurriendo.

### ¿Qué puedo hacer?

Puedes aportar de distintas maneras, introduciendo gradualmente pequeños cambios en tu diario vivir:

- 1 Acostúmbrate a mirar los componentes y lugares de origen de lo que compres, con el tiempo, esto te dará la posibilidad de hacerte de productos menos dañinos
- 2 Elige productos nacionales que tengan condiciones de trabajo dignas, de producción nacional que sean realizadas por pequeñas empresas o artesanos.
- 3 Ante la posibilidad de tener opciones de productos desarrollados bajo políticas de comercio justo y ecológicos, aunque cuesten un poco más (si están en condiciones de pagar ese porcentaje extra), prefíérellos.
4. No compres en supermercados, hazlo en ferias y negocios de barrio.
5. Si leiste este folleto compártelo con otra persona.



CAPÍTULO

6

**ACCIONES DE PRODUCCIÓN Y  
VIABILIDAD DEL PROYECTO**

# CAPÍTULO

# 6

## **ACCIONES DE PRODUCCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Los objetivos de producción de este proyecto, apuntan a alcanzar un ideal de producción en términos medio ambientales, de condiciones de trabajo y organización, es decir, las acciones de producción estarán guiadas por las políticas de Desarrollo Sustentable, Comercio justo y Autogestión, pues se busca generar un producto, como hemos dicho, “limpio” y “transparente”, que concuerde con los ideales y principios éticos que sustenta el MAG en todos sus aspectos.

Es importante destacar que esta búsqueda de lo “ideal” está momentáneamente limitado por los insumos que se puedan encontrar en Chile, respecto a sus condiciones de producción y trabajo, y desde los ámbitos que sean controlables, es decir el proyecto parte de una base que se fija en todos los detalles que se pueden controlar, que tienen directa relación con las condiciones de trabajo y de producción de las personas y talleres que participan en el proyecto. Esto se plantea como una etapa de inicio que está sujeta a cambios seguros en un futuro, todo en pro de lograr los objetivos lo más fielmente posible, pues en un futuro, se proyecta la posibilidad de importación de insumos que sean de mejor calidad en los términos mencionados (más ecológicos, por ejemplo) respecto a los que se pueden encontrar en el país. Por otra parte, se hace inevitable en Chile un futuro con mayor demanda de productos amigables con el medio ambiente, pues el interés por estos crece día a día, lo que se traduce en producción e importación de insumos que cumplan estas condiciones, que se podrían incorporar al proyecto.

Esto se plantea como proyección, pues se va a introducir un producto en el “mercado” que es bastante novedoso tanto en sus temáticas como en su factura, y para esto, la producción se proyecta a pequeña escala, dando los pasos iniciales que sean posibles y el aumento de las ventas es lo que va a permitir evaluar en términos reales la posibilidad de importar materiales. Además es necesario encontrar los

materiales más adecuados, probando los resultados de insumos de diversos lugares, tanto de tintas serigráficas como de algodón orgánico, con un estudio y actualización permanente respecto de estos, para que el producto vaya evolucionando y mejorando de manera sistemática en los términos que hemos planteado.

#### ETAPAS:

Este proyecto, en cuanto a su producción consecuente, se plantea en tres etapas, siendo la etapa uno, la que abarca las acciones de producción descritas a continuación. Las etapas tienen una proyección en términos de sustentabilidad, cooperatividad y comercio justo, de manera creciente, es decir, que con el tiempo se abarquen cada vez más detalles que vayan dándole consecuencia y mejorando en estos términos el producto final. El desarrollo de cada etapa y su alcance, implica una investigación constante y la creación de lazos con otras personas y colectivos de diversas partes del mundo que puedan aportar con sus ideas y conocimientos.

Etapa 1. La etapa uno se basa en las formas comunes de producción, para desde allí fijarse las metas de esta etapa. Básicamente, en la etapa uno, se busca disminuir el nivel de tóxicos de los insumos, mediante la elección de insumos que tengan menor porcentaje de químicos tóxicos en su composición, busca, además disminuir la producción de desechos, mediante el uso inteligente y económico de ellos, con reutilización y reciclaje como directrices. Además busca incluir colectivos y personas autogestionadas y cooperativas que estén interesados en el proyecto, para que generen un aporte y posibilite el control de la producción bajo los parámetros éticos que nos hemos planteado.

Etapa 2. En la etapa dos se busca incorporar insumos de mejor calidad, menor impacto ecológico y mejores condiciones de trabajo que los de la etapa uno. Esta etapa incluye la evaluación de la posibilidad de importación a pequeña escala tanto de tintas 100% biodegradables y libres de metales pesados, como de algodón orgánico que idealmente rija su producción por los parámetros del Comercio justo. Además se evaluará la incorporación de otras personas o colectivos al proyecto que puedan aportar con otras áreas (por ejemplo, una agrupación de ciclistas que trabajen repartiendo las poleras a domicilio, para eliminar completamente el uso del petróleo en la cadena que incluye el trabajo acá en Chile), y la asociación con colectivos de otros países

que puedan coordinar este mismo proyecto con los cuales se pueda trabajar en conjunto. Para la etapa dos se deben ampliar también la cantidad de tiendas en que se distribuye, y diversificar los sectores en que se vende, incluyendo distribución en tiendas de regiones. Para alcanzar la segunda etapa se da un plazo de 6 meses desde que comienza a funcionar este proyecto.

Etapa 3. La etapa tres debe asegurar un producto que en sus insumos sea 100% biodegradable, reciclados, orgánicos y que sean producidos bajo condiciones de comercio justo o que al menos no exista explotación de trabajadores en la cadena productiva. Además debe haberse logrado hacer los contactos con al menos un colectivo de otro país que esté dispuesto a coordinar el proyecto en su país. Esta etapa se plantea a un año de la etapa dos, pues implica investigación a fondo de la composición y el proceso de producción de los insumos, e incluso puede llevar a una investigación de producción de tintas caseras, exclusivamente en base a productos vegetales, no contaminantes, si se hace necesario, además de una constante comunicación y conversaciones con diversos colectivos para lograr acuerdos con alguno en particular. Los costos de este tiempo de investigación y los materiales que se necesiten para ello, los cubrirán las ganancias de la venta de la polera que equivale a un 15% del costo del producto final (este punto lo explicaremos más adelante)

#### ¿Por qué autogestión?

“La autogestión es la administración de un organismo por sus partícipes en régimen de democracia directa. En autogestión no hay la figura del patrón, pero todos los trabajadores participan de las decisiones administrativas en igualdad de condiciones. En otras palabras, la autogestión es la gestión y propiedad de las empresas por parte de los trabajadores”<sup>1</sup>

Basados en esta definición, la autogestión implica una independencia completa tanto de privados como gubernamental y es un término que está en estrecha relación con el Hazlo tú mismo, mencionado en el marco teórico. Como vemos, el funcionamiento de manera autogestionada implica principios de igualdad, autodeterminación, independencia relacionados con el trabajo.

La importancia de este concepto para nuestro proyecto radica en que la manera ideal de llevarlo a cabo, por motivos de consecuencia ideológica, es de manera autogestionada. Para lograr este objetivo, de llevar a cabo un proyecto autogestionado, se plantea

---

1. Autogestión, wikipedia

como un proyecto independiente, que se saca a la luz en términos cooperativos a través del colectivo Sindicato de la Imagen y con el trabajo del taller de papel reciclado Recicle, (colectivo autogestionado también), cuyos miembros han trabajado en diversos proyectos de diseño en conjunto con el Sindicato de la Imagen y han creado lazos cooperativos desde hace más de dos años. El sistema de trabajo que tiene el Sindicato es transversal, y de esa misma forma se trabajará en torno a este proyecto, tanto con las personas de Recicle, con las personas encargadas de confeccionar las prendas y los diseñadores que en un futuro puedan participar en éste, generando una red en que todos aportan no sólo con su trabajo práctico, sino también aportando ideas y soluciones estructurales para el futuro que éste pueda tener.

No se recibirá financiamiento alguno de una empresa privada o de fondos gubernamentales para su realización, pues no responde a los principios de éste proyecto.

#### ¿Cómo se lleva a Desarrollo Sustentable?

En términos de Desarrollo Sustentable, se han tomado decisiones respecto a los Insumos que se van a usar y los procesos de trabajo que éstos incluyen en cuanto a la emisión de contaminantes y producción de desechos

**INSUMOS:** Tenemos cuatro insumos básicos que tienen que ver con el producto final, que son la tela, la tinta serigráfica, el papel y la tinta de impresión del papel.

- La tela: Con respecto a la tela, el ideal se plantea como telas 100% algodón orgánico, con hilos teñidos con pigmentos vegetales, y un proceso de cultivo y producción bajo las normas del Comercio Justo y el Desarrollo Sustentable. En Chile aún no es posible encontrar un proveedor de algodón orgánico, se puede encontrar en países cercanos, como Perú, pero la importación en la primera etapa no es posible, por lo que se va a utilizar telas que sean de fabricación nacional lo que permite asegurarnos que la fabricación de la tela se hace bajo condiciones dignas de trabajo, en comparación con telas importadas que no tengan certificación alguna, que son originarias de países donde estas producciones se realizan bajo condiciones deplorables (China, India, entre otros) o de las cuales no se puede probar ni lo uno ni lo otro; 100% algodón, ya que son menos contaminantes que aquellas que tienen fibras sintéticas en su composición, pues éstas provienen principalmente del petróleo.
- La tinta textil: La tinta ideal tiene componentes vegetales, 100% biodegradables, no tóxicos, en base a agua, que seque por evaporación, en envases reciclables y que

tenga una calidad cubritiva y de brillantez del color óptimas. En el mundo es difícil encontrar empresas que fabriquen tintas ecológicas para serigrafía, pero hay algunas que conservan ciertas características que responden a esta demanda, no cumpliendo con todas las condiciones ideales. En Chile sólo se pueden encontrar tintas al agua, que son hasta un 50% biodegradables (provenientes de Brasil), lo que presenta una ventaja sobre otras como las Plastisol que son a base de petróleo y contienen metales pesados y componentes volátiles tóxicos. Para el proyecto, se va a trabajar con las tintas Cobertec, provenientes de Brasil, que son importadas por la empresa ScreenGraff y que sus componentes son en un 50% biodegradables, no tóxicas, y tienen un acabado de buena cobertura, para una buena calidad de impresión. Para el tema de los envases o de la cadena de producción, aún no existen soluciones concretas en el mundo que tengan una fabricación de tintas basada en Comercio Justo y Desarrollo Sustentable, pues las industrias que producen las tintas son principalmente industrias químicas, en constante desarrollo, que no tienen un funcionamiento basado en las políticas mencionadas, además de no producir sólo tintas ecológicas, sino también tintas que son altamente contaminantes.

- El papel: A pesar de que el folleto es un díptico, y por ende no es una pieza que se incorpore que se constituya de una gran cantidad de material, es importante elegir un papel que sea adecuado a las directrices del proyecto. En este punto nos es posible encontrar un producto que cumpla la mayoría de las condiciones que buscamos. El folleto se trabajará en papel reciclado artesanal, del colectivo Recicle, y reúne tanto características físicas, de producción como también de organización y formas de trabajo. El papel se realiza en un 100% con papel reciclado y fibras de tela provenientes de desechos de tela. Este colectivo tiene muchos cuidados en su trabajo, que tienen relación con la utilización de los recursos para el proceso. Utilizan sólo el agua necesaria para hacer el papel, aprovechándola al máximo, separan los desechos o restos del agua, para botarlos en la basura y trabajan con pigmentaciones no contaminantes (biodegradables) o que provengan de la mezcla del mismo papel reciclado, de manera de optimizar al máximo los recursos. Por otra parte, su sistema de trabajo es transversal, autogestionado y se basa en el comercio justo, pues las personas que trabajan en él reciben remuneraciones adecuadas por su trabajo.
- Las tintas para papel: el sistema de impresión que se utilizará para el papel, es la serigrafía, por las condiciones que anteriormente hemos mencionado, y las tintas que se van a utilizar son las mismas tintas de tela, pues son las mejores que existen

en Chile en términos de biodegradabilidad. Las tintas para papel son esencialmente distintas, en términos de que son oleográficas, basadas en petróleo, altamente contaminantes y tóxicas de manipular. El uso de una tinta textil para papel, no se descarta en este caso, pues sirve a los propósitos, y su único problema es que en zonas de mucha superficie coloreada, puede remojar y deformar el papel. En el caso de éste folleto, no existen esas zonas, por lo que se puede utilizar este sistema obteniendo óptimos resultados.

**SISTEMA DE TRABAJO:** La manera en que se trabajan los materiales, la emisión de desechos, entre otros, son muy importantes en el desarrollo sustentable. Como este proyecto coordina diversas áreas a cargo de diversas personas y colectivos, es posible, crear una red de trabajo que disminuya los desechos.

Para esto, las medidas a tomar en una primera etapa para el aprovechamiento máximo de los recursos y la consecuente disminución de la producción de desechos serán:

- Aprovechamiento al máximo de los recursos básicos, como el agua (utilizando sólo el agua necesaria aprovechándola además mediante la reutilización), luz (utilizando iluminación en los lugares de trabajo con ampolletas ahorrativas) y elementos de limpieza (para lo que se pueda, utilizar elementos recuperables para limpiar como toallas de género que se puedan lavar, en vez de papel, por ejemplo)
- Aprovechamiento máximo de los insumos mediante la total utilización de las tintas (ya que todo resto de tinta, por su mezcla se puede utilizar para la base de pigmento negro), del papel destinado al reciclaje (separación de papeles, para generar distintos tipos de papel para diversos propósitos, aprovechándolos todos, tanto para confección del papel como insumo, como de productos terminados), reutilización de bastidores de serigrafía (cuando la imagen ya no se use, se saca la malla y se reusa el marco), y aprovechamiento de los desechos textiles, enviándolos al taller de papel reciclado para la incorporación a diversos tipos de papel en su producción.

Para lograr esto, se necesitan actores comprometidos con el proyecto, como los involucrados, pues deben ser personas que estén dispuestas a fijarse en los detalles, que finalmente son los que suman para el resultado.



## APLICACIÓN DE POLÍTICAS DE COMERCIO JUSTO

El Comercio justo se ve reflejado en varios ámbitos del proyecto, relacionados principalmente con el trabajo.

Uno de los temas recurrentes que saltan a la luz cuando hablamos de confección de prendas de vestir, es la miserable paga que se les da a las personas que las confeccionan (cortado y cosido) por su trabajo. En Chile esto se da mucho en la confección de prendas para las grandes tiendas (como Falabella o Almacenes París), en que la diferencia entre el costo real de la prenda y el precio de venta es astronómica. Por esto, es importante para cumplir los objetivos, trabajar con personas a las que se les pague lo justo por su trabajo, lo que ellos piden en equivalencia con los demás trabajos prácticos. De esta manera se crean condiciones igualitarias de trabajo, con remuneraciones dignas, conforme al trabajo que se hace.

Las personas que confeccionen las prendas deben ser independientes, éstas no se realizarán bajo ninguna circunstancia con una empresa, pues es un intermediario innecesario que cobra, lo que repercute en la posibilidad tanto del aumento del precio de confección, como en una disminución de la paga a los trabajadores, para tener precios competitivos en el mercado. Por esto trabajaremos con personas que confeccionen de manera independiente en su propio taller o casa, es decir, sólo con talleres autogestionados.

Además, estos mismo criterios se aplicarán tanto en el taller de serigrafía como en el de papel reciclado, en que si es necesaria una persona externa a los colectivos para realizar el trabajo práctico, se le incorporará bajo condiciones igualitarias de trato y pago justo, pues éstos colectivos ya funcionan de esta manera.

## DISTRIBUCIÓN

La distribución de las poleras será de dos tipos:

- Directa: la distribución directa refiere al contacto directo del comprador con el distribuidor principal, es decir, la mutual de manufactura del sindicato de la imagen. La compra se realiza de dos modalidades en el sistema directo. A) El sistema es de reparto a domicilio u oficina, previo acuerdo de las partes en cuanto a los horarios y días. Esta modalidad es sólo para habitantes de Santiago B) Se deposita en una cuenta de banco perteneciente al sindicato de la imagen el costo del producto más

los gastos de envío, y previa comprobación del depósito, se envía por correo o encomienda por bus, en el caso de que sea fuera de Santiago. La distribución a otros países no se contempla en la primera etapa..

- En tiendas: mediante la distribución a concesión en tiendas seleccionadas de acuerdo con el grupo objetivo. Estas tiendas, en una primera etapa son CFA (centro comercial Portal Lyon) y Pateando Discos (Centro Comercial Eurocentro), Suburbano Chic (Barrio Lastarria). La distribución a concesión se refiere a dejar el material en una tienda, de forma que el dueño de la tienda no paga por las prendas, hasta que se vendan, aumentando el precio en que fueron dejadas para que le reporte una ganancia. Este aumento se realiza hasta de un 50% sobre el precio del proveedor, pero es de mutuo acuerdo entre las partes. Dentro del aumento de precio, se incluye el IVA (de las boletas) que equivale a un 19%, y la ganancia.

#### DIFUSIÓN

La difusión del proyecto se realizará, sin costos de insumos, y como todo lo demás, de forma cooperativa, en la misma página del Sindicato, en páginas amigas tanto de diseño gráfico (780.cl, inconcientecolectivo.cl, Colormagentta.com, JuntaEditorial.cl, entre otras) como sitios Anarquistas, Punks, de colectivos Autogestionados o Libertarios (Autogestiona.net, Nod050.org/ElLibertario, Centro Cultural 771, entre otros). Además, se enviarán e-mail a la lista de contactos del Sindicato, de Recycle, y de los mismos sitios que difundirán el proyecto.

Para el acceso de personas que no conocen estos sitios o no tienen acceso a Internet, está la difusión en tiendas, por medio de la autopromoción por la presencia del producto en la tienda.

El hecho de que no se utilicen medios de promoción o difusión del proyecto, convencionales como repartir flyers en la calle, casas, etc. es por un lado, para no producir desechos, que se produce cuando un papel que no nos interesa cae en nuestras manos, y además porque los lugares en los que se van a promocionar son finalmente los lugares comunes del público objetivo, lo que parece suficiente para introducir este producto al mercado.

## VOLÚMENES A PRODUCIR Y ESPECTATIVAS DE VENTA

Los volúmenes a producir están en directa relación con las expectativas de venta. En una primera etapa son bajos, pues es un producto nuevo, y por la manera en que funcionan no se deben tomar grandes riesgos respecto a la posibilidad de pérdidas. Por esto, se debe producir en variadas tallas de cada modelo, para mujer y para hombre, en un volumen suficiente para mantener un stock de distribución directa y para dejar variedad en las tiendas seleccionadas.

Como referente, se tiene la experiencia del Sindicato de la Imagen de la venta de sus poleras que han vendido durante al menos 3 años. Los volúmenes de venta del sindicato son bajos, pues su nivel de producción es bajo, ya que se le dedica el tiempo justo para mantener los gastos básicos del colectivo, pues no es su actividad principal. Sus ventas han llegado a aproximadamente 30 poleras al mes entre venta directa y distribución en SubUrbano Chic.

Los volúmenes que se manejarán en éste proyecto, se regirán por la producción mínima inicial, y las expectativas de venta que equilibren los costos básicos y la inversión inicial. Respecto al Sindicato, tendrá una mayor cobertura de distribución en tiendas, y por el hecho de que es un producto diferente y que tiene un valor agregado ideológico de producción, podemos especular respecto a las ventas, que serán mayores que las del Sindicato (Mutual de Manufactura). Por esto, se considera un volumen de aproximadamente 80 poleras de los 7 modelos y en versión para hombre y mujer, equilibrando la producción con una mayor cantidad de las tallas que más se piden a la Mutual de Manufactura.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

*Costos de inversión inicial: \$770.961*

Son los costos básicos, la Inversión inicial, que se necesitan para poner el proyecto en funcionamiento el primer mes, con una producción total de 80 poleras de los diversos modelos y en distintas tallas. Incluye la base mensual del primer mes.

*Base mensual: \$637.400*

Es la base de costos fijos que se calculan regulares para todos los meses del primer año, para producir aproximadamente 80 poleras mensuales con 3 diseños nuevos por trimestre. Estos costos se debieran cubrir con la venta de las poleras, en un volumen específico.

*Proyección de Recuperación de la Inversión:*

La inversión la vamos a considerar como la diferencia entre el gasto de inversión y el gasto base, pues el gasto base debiera recuperarse con la venta.

Diferencia entre el gasto mensual y el costo inicial: \$133.561

Costo mensual de recuperación de diferencia de inversión (a 6 meses): \$22.260

*Precio de venta Directa:*

A continuación un detalle de los costos fijos, los porcentajes de ganancia y reinversión (que permiten ampliar la gama de productos o producir a mayor volumen, o lograr un equilibrio para que en algún punto se devuelva todo el costo de inversión y el proyecto se autosustente), llegando al producto final.

Costo final de la polera por unidad: \$8.246

Porcentaje de Reinversión (5%): \$412

Porcentaje de Ganancia para propósitos del proyecto (15%): \$1.237

Total: \$9.895

IVA: + 19%

Precio de venta final: \$11.775

Ajuste: \$12.000

Ganancia extra por polera: \$225 (para imprevistos)

Posterior a recuperar la inversión: \$7.968

Porcentaje de Reinversión (5%): \$398

Porcentaje de ganancia para propósitos del proyecto (15%): \$1.195

total: \$9.561

IVA: + 19%

Precio de venta final: \$11.368

Ajuste: \$12.000

Ganancia extra por polera: \$632 (\$225 para imprevistos, \$407 a ganancias)

*Precio de venta en tiendas:*

Máximo 20% de aumento sobre el precio final de la polera, sin ajuste: \$13.642

(con ajuste, 13.500 o 14.000)

Para la venta directa

En Santiago incluye el envío a domicilio, con el costo fijo de \$12.500, para regiones, el costo aproximado máximo que incluye el envío puede llegar a \$15.000

Proyección de las ventas y volúmenes de producción en el primer año.

A continuación las proyecciones de ventas en un año, dividido en trimestres y los volúmenes a producir:

	PRODUCCIÓN	EXPECTATIVAS DE VENTA	ENTRADA	GANANCIAS	% DE REINVERSIÓN EN \$
AGOSTO	80	54	\$648.000	\$78.984	\$22.248
SEPTIEMBRE	50	60	\$720.000	\$87.720	\$24.720
OCTUBRE	70	65	\$780.000	\$95.030	\$26.780
NOVIEMBRE	55	70	\$840.000	\$102.340	\$28.840
DICIEMBRE	100	90	\$1.080.000	\$131.580	\$37.080
ENERO	80	80	\$960.000	\$116.960	\$32.960
FEBRERO	50	60	\$720.000	\$87.720	\$24.720
MARZO	95	80	\$960.000	\$116.960	\$32.960
ABRIL	60	70	\$840.000	\$102.340	\$28.840
MAYO	70	60	\$720.000	\$87.720	\$24.720
JUNIO	70	60	\$720.000	\$87.720	\$24.720
JULIO	40	60	\$720.000	\$87.720	\$24.720

La proyección del primer año, se divide en trimestres que marcan la aparición de 3 modelos nuevos de poleras, El primer mes se considera normal, el segundo suben las ventas por la actualización de modelos, y el tercer mes vuelve a regularizarse. Los meses más débiles en cuanto a ventas son Mayo, Junio y Julio, por ser invierno. Los más fuertes son Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre (el más fuerte por la Navidad y fin de año) y Enero (por la temperatura, hay sol, se acerca el verano). En febrero se observa una baja pues la mayoría de las personas están en vacaciones, y en Marzo vuelve a subir y comienza a bajar en Abril. Agosto es débil porque se estará recién introduciendo el proyecto.

#### *Sobre las ganancias*

Las ganancias del proyecto se van a destinar a investigación sobre insumos, y a crear lazos con organizaciones de otros países, mediante el pago de horas de trabajo destinadas especialmente para esto.

## CONCLUSIÓN

Cuando comencé este proyecto, sólo tenía una vaga idea de las cosas que andaban mal a mi alrededor, y del rol del diseñador en la sociedad. Hace un par de años ya que me organicé por primera vez en una iniciativa colectiva, en que nos cuestionamos el diseño en su rol social, de lo que estaban haciendo los diseñadores, de lo que nos enseñaban en la universidad, y las aspiraciones de nuestros compañeros.

Pero este proyecto ha abierto una enorme puerta a un mundo “paralelo”, una realidad distinta, en que el aporte que podemos hacer como individuos va mucho más allá de lo que podría haber concebido en un pasado. Y no sólo el aporte como individuos, sino como individuos que tienen conocimientos profundos sobre la comunicación, cuya complejidad nos caracteriza como seres humanos.

El haber realizado este proyecto, desde un punto de vista ideológico en primera instancia, e ir observando cómo ésta se entrelaza con cada acción que realizamos, con nuestra profesión, con nuestro entorno e ir descubriendo que cada cosa que hacemos repercute en otra parte, a otras personas, a otras especies, hizo que repensara todo mi futuro profesional, y mi concepción del trabajo, dándole un giro agudo a mi forma de enfrentar el futuro profesional.

Este trabajo no termina aquí, los esfuerzos que he hecho para poder proyectarlo en el futuro, serán llevados a cabo, y tiene tantas posibilidades de llevarse a concreción (de hecho ya se está haciendo) y de proyectarse en diversos ámbitos de la comunicación, que no puedo más que pensar en la importancia que puede llegar a tener un plan comunicacional ampliado, que se guíe por la ética, la justicia, y la armonía con el entorno. Las posibilidades son múltiples, pero éste es sólo el primer paso para una dedicación a tiempo completo en un trabajo autogestionado en que el “cliente” sea un futuro mejor, ese que muchas veces todos hemos pensado, pero que nos lo guardamos en el bolsillo ante la inmediatez de la vida.

Este proyecto puede ampliarse por varios caminos, tanto el incorporar planes educacionales sobre los temas aquí tratados, para diseñadores (organizar charlas una vez que se tengan los conocimientos suficientes, por ejemplo); proyectos ciudadanos, comunales, de educación e información alternativa; convertirse en un

apoyo oficial y constante para el Movimiento Alterglobalización, para generar contenidos y piezas gráficas con la sistemática aparición de nuevos conflictos; o la investigación en diversos ámbitos prácticos, como la adentro mencionada sobre fabricación casera de tintas serigráficas a base de productos vegetales; entre muchas otras.

Por otra parte, el aprender a funcionar de manera autogestionada y el aprender a trabajar de forma cooperarativa, presenta muchas ventajas para la realización de otros trabajos y abre muchas puertas que se concebían como cerradas, llenas de posibilidades de llevar a cabo proyectos que se tienen guardados por mucho tiempo, esperando la oportunidad de “financiamiento”.

Espero que muchos puedan leer este proyecto y sentirse de una u otra forma identificados, aludidos y puedan encontrar en él respuestas a otras formas de enfocar tanto la disciplina del diseño como su vida. Espero que mi aporte pueda partir incluso del leer este informe, y que despierte en más de algún diseñador, aunque sea un poco del entusiasmo que despertó en mi, de hacer cambios radicales en su forma de vivir y trabajar.



## BIBLIOGRAFÍA:

### LIBROS:

- ADES, Dawn "Fotomontaje". Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- AUMONT, Jacques "La Imagen" Barcelona, Paidós, 1992.
- COSTA, Joan "Señalética" Barcelona, CEAC, 1987.
- DONDIS, D.A. "La Sintaxis de la Imagen". Barcelona, Gustavo Gili, Madrid, Debate, 2002.
- FONDO de desarrollo de la docencia "La imagen textil y sus expresiones" PUC, Chile, Escuela de Diseño, 2001. Coordinadora, Soledad Hocés de la Guardia.
- FREUND, Gisèle "La fotografía como documento social". Barcelona, Gustavo Gili, 1993.
- FRUTIGER, Adrian "Signos, Símbolos, Marcas, Señales" México, Gustavo Gili, 1981.
- HELLER, Eva "Psicología del color" Barcelona, Gustavo Gili, 2004.
- KLEIN, Naomi "No Logo". Buenos Aires, Paidós, 2002.
- KLEIN, Naomi "Vallas y Ventanas" Buenos Aires, Paidós, 2002.
- LURIE, Alison "El lenguaje de la moda". Barcelona, Paidós, 1994
- MARTÍNEZ Barreiro, Ana "Mirar y hacerse mirar". Madrid, Tecnos, 1998.
- PELTA, Raquel "Diseñar hoy". Barcelona, Paidós, 2004.
- PÉREZ, José Antonio "Diccionario del paro y otras miserias de la globalización ". Madrid, Debate, 2002.

### AUDIOVISUAL:

- ACHBAR, Mark, ABBET, Jennifer & BAKAN, Joel.
- THE CORPORATION, documental, DVD

### EN LÍNEA:

- ÁLVAREZ Comesaña, Martín "El consumo del signo" [en línea] ForoAlfa. 13 de Junio, 2006.  
<[http://www.foroalfa.com/A.php/El\\_consumo\\_del\\_signo/40](http://www.foroalfa.com/A.php/El_consumo_del_signo/40)> [consulta: 18 junio 2006]
- CARPINTERO, Carlos "Contra la univocidad de las marcas" [en línea] ForoAlfa. 1 de Marzo, 2006. <<http://www.foroalfa.com>> [consulta: 18 junio 2006]
- CASSISI, Luciano "Marca y marca gráfica" [en línea] ForoAlfa. 22 de Abril, 2006.  
<[http://www.foroalfa.com/A.php/Marca\\_y\\_marca\\_grafica/33](http://www.foroalfa.com/A.php/Marca_y_marca_grafica/33)> [consulta: 18 junio 2006]

FUNDACIÓN San José "Los beneficios del reciclaje" [en línea] Campaña Bota Por mi Vida.  
<[http://www.fundacionsanjose.cl/como\\_colaborar\\_reciclaje.html](http://www.fundacionsanjose.cl/como_colaborar_reciclaje.html)> [consulta: 12 Junio 2006]

IDEAS "presentación Camisetas" [en línea] <<http://www.ideas.coop/produccion.html>> Archivo Power Point, [consulta: 30 Mayo 2006]

JÓDAR, Manuel "El Papel" [en línea] <<http://www.manueljodar.com/pua/pua3.htm>> [consulta: 19 Junio 2006]

HARTMANN online "Sistemas y productos ecológicos en la imprenta" [en línea]  
<<http://www.hartmann.es/magh/info/divulgar/sistemas/sistemas.html>> [consulta: 17 Mayo 2006]

RENOURISH "Our Recipe for Sustainable Ink Choice" [en línea] <<http://www.re-nourish.com/sustain/index.php?blog=3>> [consulta: 29 Abril 2006]

#### OTROS LINKS:

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.internetworldstats.com> [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

<http://www.GMS.cl> [www.GMS.cl](http://www.GMS.cl)

<http://www.sindicatodelaimagen.org>

[http://webs.demasiado.com/ing\\_industrial/ingenieria/desarrollo/index.html](http://webs.demasiado.com/ing_industrial/ingenieria/desarrollo/index.html)

[http://webs.demasiado.com/ing\\_industrial/ingenieria/desarrollo/index.html](http://webs.demasiado.com/ing_industrial/ingenieria/desarrollo/index.html)

<http://www.nodo50.org>

<http://www.ideas.coop> <http://www.ideas.coop>

<http://www.tiendacomerciojusto.cl> <http://www.tiendacomerciojusto.cl>

<http://www.tiendacomerciojusto.cl> <http://www.fremplast.com.br/ESP/LinhaProdutos>

[http://www.enfasis.com/packaging/seccion\\_historial\\_detalle.asp?ID=226](http://www.enfasis.com/packaging/seccion_historial_detalle.asp?ID=226)

[http://www.enfasis.com/packaging/seccion\\_historial\\_detalle.asp?ID=226](http://www.enfasis.com/packaging/seccion_historial_detalle.asp?ID=226)

<http://www.induambiental.cl/1615/propertyvalue-37256.html>

<http://www.induambiental.cl/1615/propertyvalue-37256.html>

## ANEXOS

TODOS LOS ANEXOS CITADOS DE [WWW.WIKIPEDIA.ORG](http://WWW.WIKIPEDIA.ORG) EN ESPAÑOL

### ALGODÓN TRANSGÉNICO

Algunas compañías utilizan la [genética](#) para obtener algodón de distintos colores. Empresas multinacionales como Monsanto han producido semillas de las que se obtienen distintos colores, especialmente el azul índigo que se utiliza en la confección de los jeans. En la Región Autónoma de Xinjiang (China) se han desarrollado plantas que entregan fibras de colores rojo, verde, azul o negro. Otras, en cambio, utilizan la [genética](#) para generar fibras mucho más largas y resistentes. La empresa Natural Cotton Colors patentó, en [2007](#), dos variedades de algodón de colores naturales: marrón (Coyote) y verde. Pero no todas las variaciones genéticas de este cultivo apuntan a su coloración. Muchas de las modificaciones buscan hacer que la planta sea más resistente a las plagas, como la variedad Bt Cotton; o resistentes a los herbicidas como la variedad RR, de Monsanto. A pesar de la resistencia al uso de [herbicidas](#), ya en [2007](#) el 25% de las áreas sembradas con este cultivo en EE.UU. correspondían a variedades genéticamente modificadas. Otro de los grandes productores, la India, dio vía libre al cultivo transgénico en [2002](#), en su variedad Bt.

### BATALLA DE SEATTLE

El 30 de Noviembre de 1999 entre 50.000 y 100.000 personas convocadas principalmente por los sindicatos y las organizaciones ecologistas se movilizaron por varios días en las calles de Seattle contra la OMC (Organización Mundial de Comercio) hasta hacer fracasar la llamada Ronda del Milenio. El acontecimiento también es conocido como N30. Tiene importancia histórica porque está considerado como el inicio del movimiento alternativo a la [globalización corporativa](#), o [globalización neoliberal](#), que dominó la década de 1990.

## INFORME BRUNDTLAND

Informe socio-económico sobre una gran cantidad de naciones, elaborado en 1987 para la ONU por una comisión encabezada por la doctora . Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común (Our Common Future, en inglés). En este informe, se utilizó por primera vez el término (o desarrollo sustentable), definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

El desarrollo sostenible o desarrollo sustentable hace referencia a la utilización de forma racional de los recursos naturales de un lugar, cuidando que no sean esquilados y las generaciones futuras puedan hacer uso de ellos igual que hemos hecho nosotros, es decir, sin que nuestras prácticas, fundamentalmente económicas hipotequen el futuro de la Tierra.

La primera definición internacionalmente reconocida de desarrollo sostenible se encuentra dicho informe, fruto de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumió en el Principio 3 de la Declaración de Río (1992): "aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". De esta manera se oficializa un enfoque en el que se compatibilicen los aspectos ambientales, con los económicos y los sociales, desde una perspectiva solidaria tanto intergeneracional como intrageneracionalmente.

Por tanto, el concepto de desarrollo sostenible, si bien procede de la preocupación por el medio ambiente, no es un concepto fundamentalmente ambiental, sino que trata de superar la visión del medio ambiente como un aspecto aparte de la actividad humana que hay que preservar. El medio ambiente está implicado con la actividad humana y la mejor manera de protegerlo es tenerlo en cuenta en todas las decisiones que se adopten. El concepto de desarrollo sostenible tiene un vector ambiental, uno económico y uno social. El aspecto social no se introduce como una concesión o por mera justicia humana, sino por la evidencia de que el deterioro ambiental está tan asociado con la opulencia y los estilos de vida de los países desarrollados y las élites de los países en desarrollo como con la pobreza y la lucha por la supervivencia de humanidad marginada.

## DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

*(artículos relacionados con el trabajo)*

### Artículo 22

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

### Artículo 23

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

### Artículo 24

Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

### Artículo 25

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

## FORO SOCIAL MUNDIAL

El Foro Social Mundial (FSM) es un encuentro anual que llevan a cabo miembros del movimiento por una globalización alternativa, para coordinar campañas mundiales, compartir y refinar las estrategias de organización, y para informarse unos a otros sobre los movimientos que hay en marcha en todo el mundo.

El primer FSM fue organizado por la Asociación Francesa para la Tasación de las Transacciones Financieras para la Ayuda al Ciudadano (ATTAC) y el Partido de los Trabajadores de Brasil (PT). Se llevó a cabo del 25 al 30 de enero de 2001 en Porto Alegre, Brasil, una de las plazas fuertes del PT. Acudieron 12.000 asistentes de todo el mundo.

Al segundo FSM, también en Porto Alegre, del 31 de enero al 5 de febrero de 2002 acudieron más de 12.000 delegados oficiales, representando a gente de 123 países y 60.000 asistentes. Se llevaron a cabo 652 talleres y 27 conferencias. Un conferenciante célebre fue el disidente estadounidense Noam Chomsky.

El tercer FSM fue celebrado nuevamente en Porto Alegre, en enero de 2003. Hubo muchos talleres en paralelo, incluyendo, por ejemplo, el taller "La vida tras el capitalismo", que proponía una discusión enfocada a las posibilidades participativas, no-comunistas, no-capitalistas de diferentes aspectos de las estructuras sociales, políticas, económicas y de comunicación.

El cuarto FSM se llevó a cabo en Mumbai, India, del 16 al 21 de enero de 2004. La asistencia fue superior a las 75.000 personas que se esperaban. La diversidad cultural fue un aspecto notable del forum. Otra decisión notable fue la de utilizar software libre, que se llevó a cabo con la ayuda de voluntarios de Hipatia y la Free Software Foundation. Uno de los conferenciantes clave fue Joseph Stiglitz.

La quinta edición de este evento se llevó a cabo en Porto Alegre en 2005, mientras que la sexta se llevó a cabo en Venezuela, del 24 al 29 de enero de 2006.

El FSM ha promovido la organización de muchos foros sociales regionales, incluyendo el Foro Social Europeo, el Foro Social Asiático y el Foro Educativo Europeo.

## LO PRIMERO ES LO PRIMERO 2000 | 01.01.2000

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

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

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

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

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

En 1964, 22 profesionales de la comunicación visual firmaron el manifiesto original para dar un uso más responsable a nuestro talento. Con la explosión de la cultura global de la comunicación, su mensaje es hoy más urgente. Hoy, renovamos su manifiesto con la esperanza de que no pasen muchas décadas antes de que se haga realidad.

Jonathan Barnbrook

Nick Bell

Andrew Blauvelt

Hans Bockting

Irma Boom

Sheila Levrant de Bretteville

Max Bruinsma

Siân Cook

Linda van Deursen

Chris Dixon

William Drenttel

Gert Dumbar

Simon Esterson

Vince Frost

Ken Garland

Milton Glaser

Jessica Helfand

Steven Heller

Andrew Howard

Tibor Kalman

Jeffery Keedy

Zuzana Licko

Ellen Lupton

Katherine McCoy

Armand Mevis

J. Abbott Miller

Rick Poynor

Lucienne Roberts

Erik Spiekermann

Jan van Toorn

Teal Triggs

Rudy VanderLans

Bob Wilkinson



## LISTA EXTENDIDA DE GRUPOS QUE SON PARTE DEL MAG

- Ambientalistas
- Ecologistas
- Animalistas
- . Anti-Urbanización
- Feministas
- Sindicalistas
- Anarquistas
- Libertarios
- Punks
- Anarcopunks
- Defensores del consumidor
- Defensores de los DDHH
- Vegetarianos
- Veganos
- Agrupaciones Indígenas
- Anticapitalistas
- Hippies
- Grupos partidarios de tecnología libre (software libre)
- Anti-privatización