
ARTÍCULOS PARA LA REVISTA *VISUAL*

Jorge Chamorro
La Cáscara Amarga
www.lacascaraamarga.com

1. Sé simple, ve al fútbol
2. Pie a tierra
3. Más plástico
4. Contradicciones
5. Todo vale
6. Postal de verano
7. Con criterio
8. Para qué
9. Churrería exprés
10. Rosa
11. No Diseño
12. Querido alcalde
13. Que siempre brille el sol

Sé simple, ve al fútbol.

Así, a bote pronto, no diría que el diseño es algo importante. Hay asuntos más trascendentes por los que clamar al cielo que por la elección del logotipo para la próxima candidatura olímpica de Madrid. Como también se me ocurren cosas más dignas de ser amadas que una tipografía.

“Live simply. Use helvética”. Éste es el texto que aparece en unas camisetas diseñadas por el estudio barcelonés Lamosca. Antes de nada, he de decir que soy admirador incondicional de este estudio, el trabajo que realiza Lamosca es de los mejores que nunca he visto, pero en este caso hay algo que no comparto: aparte del uso del inglés y del uso del imperativo tan propio de la política y la publicidad, no creo que comprar camisetas de diseño por Internet sea, precisamente, “vivir sencillamente”. No acabo de entender eso de hacer apología de nada más y nada menos que una tipografía. ¿Qué le lleva a alguien a ir luciendo en una camiseta estampada que es diseñador enterado de las tendencias? Como si ser diseñador fuese algo más meritorio de reconocimiento que cualquier otro oficio. Pero claro, ser diseñador (y enterado de las tendencias) es *cool*. No digo que me parezca mal hacer apología de una tipografía, digo que no lo acabo de entender. De reclamar algo en una prenda, pues se me ocurren cosas de mayor relevancia para el mundo. La igualdad, la libertad, la justicia... esas cosas tan de capa caída o, si me apuran, los eternos Che Guevara o AC/DC. ¿Pero apología de una tipografía? El diseño, a menudo, se olvida de dónde vive, se retroalimenta a sí mismo en un discurso endogámico y exclusivista, como el caso de la camiseta en cuestión, que se queda en un guiño de diseñadores a diseñadores, en un mensaje que funciona bien desde un punto de vista publicitario y estético “intra-diseño” pero que, fuera de este contexto, va en contra de la lógica y del sentido común, porque como digo, comprar camisetas de moda nada tiene que ver con vivir de un modo sencillo, yo diría que es justo todo lo contrario. Pero estamos ya tan acostumbrados al lenguaje de la publicidad y tan embutidos en su jerga (que nos tutea con ese descaro que sólo la publicidad se permite) que ya ni siquiera sabemos distinguir lo que es sencillo de lo que no lo es.

Hace poco, estando en un bar muy *cool* de Barcelona, conocí a la dueña, que era también diseñadora. Me contó que acababa de volver de un viaje a San Francisco y que veía (con preocupación además) que Barcelona se estaba “quedando atrás en diseño”. Decía que en San Francisco “se respiraba más diseño”, que “olía más a diseño”. Seguimos hablando y, como me temía, no se refería a que San Francisco se preocupase más por que hubiese un diseño eficiente, accesible y racional para sus ciudadanos, sino que había más espacios ornamentados (que no diseñados) como su bar. De hecho, las cosas bien diseñadas, a mi entender, no huelen a diseño. O sea, que esta mujer quería que Barcelona entera se pareciese a su bar y el mundo entero a San Francisco. Yo vivo en Madrid, y me alegro muchísimo de que esté más atrás que Barcelona y por lo visto mucho más que San Francisco en esto de respirar diseño. Es más, no me gusta nada que mi barrio, que es Malasaña, apeste a diseño. Porque el problema de las cosas que huelen a algo, es que, a poquito que se pasen, pues apestan.

El diseño peca cada vez más de mirarse el ombligo en esa actitud endogámica de la que hablaba, donde la helvética pasa a ser icono de una forma de ser, se convierte en ideología. Algo parecido puede sentir el que lleve la camiseta del Atleti por la calle: buscar complicidad y/o rechazo, es decir, tomar partido. Y hay que tomar partido en muchos temas, pero, desde luego, un equipo de fútbol o una tipografía no son los que más lo necesitan. Todo este diseño, socio activo e imprescindible de lo que el escritor argentino Guillermo de Pósfay llama *cooltura*, se coloca al mismo nivel que el hincha de fútbol en el sentido de que enarbola un discurso panegírico que elogia la nada. La helvética, en sí misma, no vale para nada, como el diseño gráfico, que sólo es importante en relación con el mundo para el que diseña, pero nunca en sí mismo, como lo es el fútbol como fenómeno social, pero no el partido, ni los fichajes ni la clasificación. Lo importante no es si la tipografía es helvética o arial, sino el contenido del mensaje.

Pese a ser, en principio, antagónicos, la tan actual y “moderna” *cooltura* se alía con lo rancio de la España de pandereta y fútbol de siempre, con el político especulador que hace sus negocios en el palco del Bernabeú puro en mano y al que el diseño le importa un pito pero necesita de él para el lavado de cara necesario antes de subir el precio del suelo y sacar la tajada correspondiente. Igual que el diseño necesita de la especulación y el consiguiente encarecimiento del suelo para que la *cooltura* siga su curso, con sus bares “modernos” (y cerveza cara), con sus tiendas de cosas también caras que no valen para nada, en definitiva, con todos esos espacios donde la gente guapa sepa qué es la helvética y pueda pagar el precio de la cervezas.

Los juegos olímpicos de Barcelona 92 fueron el impulso definitivo para que Barcelona se convirtiese en la ciudad del diseño por excelencia de nuestro estado. Pero, ¿a qué precio.? ¿Qué ha pasado con el Raval, con La Barceloneta? ¿Qué ha quedado de las formas de vida de esos y más barrios de “la era pre-diseño”? ¿Dónde se han ido los que no pudieron pagar el precio de vivir en una ciudad *cool*? ¿A alguien se le preguntó si quería ser *cool*? Hay una verdadera ansia por parte de Gallardón (aunque el alcalde y partido de turno son anecdóticos, si el PSOE estuviese en el Ayuntamiento ocurriría lo mismo) por que Madrid siga ese modelo, para que sea una gran capital mundial y de paso quitarse a lo grande el sempiterno complejo pueblerino que siempre ha padecido frente a Barcelona. Y qué mejor que unas olimpiadas. De nuevo lavado de cara, de nuevo meter debajo de la alfombra todo aquello que no es de buen gusto dentro de una ciudad “moderna”, mona y, por supuesto, de diseño. Que parezca de verdad que España va bien.

Antes que presentarse al concurso del logotipo de las olimpiadas o criticar al ganador o al proceso de elección, los diseñadores, como ciudadanos primero y como profesionales segundo, tendríamos que preguntarnos por el hecho de qué significan unas olimpiadas, si es beneficiosa su celebración para la ciudad o lo es sólo para su imagen, si queremos una ciudad justa e igualitaria o una ciudad *cool*, o lo que es lo mismo, dejar de mirarse al ombligo. Me parece bien que los diseñadores y sus colectivos critiquen los concursos públicos de logotipos, pero me entristece que no haya ninguna toma de postura respecto a para qué son esos logos, que nos olvidemos tanto de nuestra condición de ciudadanos en favor de la de profesionales del diseño y que no tomemos ningún tipo de partido para cuestionar unos juegos olímpicos que nos dejarían una ciudad más cara todavía, con más desigualdades, con menos identidad propia, más parecida a Barcelona y San Francisco dando por hecho que los madrileños queremos una ciudad parecida a Barcelona y San Francisco. Eso sí, la ciudad, sin duda, olería más a diseño. Pero eso de que las ciudades huelan a diseño no lo pagan más que sus propios habitantes, y por descontado, sin preguntarles si les gusta el olor o no.

En fin, que Malasaña quiere oler a Barcelona y Barcelona a San Francisco y San Francisco sabe Dios a qué, y no me acabo de explicar porqué todo tiene que acabar oliendo a lo mismo. Es lo que tiene la globalización, que en lugar de enriquecernos todos con lo de todos, todos hacen lo que dice uno. Entonces todo huele a helvética, que fue una tipografía hecha precisamente para que no oliese.

Pie a tierra.

“¡Claro! ¡Es que ahora el diseño empieza a ser considerado!”, oía cómo le explicaba una señora a otra durante la inauguración en el Círculo de Bellas Artes de “Cotidiano”, una exposición, comisariada por Marcelo Leslabay, que reúne objetos que nos rodean en nuestra vida diaria: un cepillo de dientes, una sartén o una bicicleta, cosas, en efecto, cotidianas, expuestas sobre pequeños pedestales junto al nombre del diseñador y de la empresa fabricante. Pocos días después, estuve en otra inauguración, la de la I Bienal de Diseño Iberoamericano, organizada por Dimad en Matadero, donde hubo discursos de políticos de primera plana, banquero que pone la pasta, focos, cámaras y canapés. En la prensa cada vez se pueden leer con más asiduidad noticias y artículos relacionados con el diseño, cosa rarísima hace muy poco tiempo. En fin, que la señora tenía razón. Pero en el tono de sus palabras se mezclaban un sentimiento de victoria en el último minuto y de inquina contenida contra un mundo ignorante que nunca dedicó al diseño todos los respetos que ella pensaba se merecía. Por fin, el diseño se introduce, tras larga batalla, en ese espacio para el culto a la creación y la admiración que son los museos, por fin entra en el codiciado ámbito sagrado del arte y los artistas. Ya no es sólo un oficio al servicio del cliente. Ahora, si está en el Círculo de Bellas Artes, pertenece al mundo del arte, pasa a estar, por tanto, del lado de lo sagrado. Y éste es un deseo oculto desde los comienzos de los comienzos. El perenne litigio de si el diseño es arte o no parece solucionarse a favor de la complacencia de los diseñadores. Y, además, sale en la prensa. Y avalado por políticos y banqueros. No hay duda, el diseño disfruta de una porción de gloria que antes no tenía el gusto de saborear.

A priori, esta nueva circunstancia debería ser motivo de celebración, pero yo creo lo contrario, que es razón para la alerta y que puede ser perjudicial para el diseño. No para los diseñadores, ni para “el mundo del diseño”, y mucho menos para los bolsillos de los diseñadores. Pero sí para el diseño como disciplina. Porque, si el diseño empieza, efectivamente, a ser considerado, subirá, de forma automática, un peldaño (más) en la pirámide social. Y, desde arriba, si bien se está más cómodo, se ve peor lo que pasa. Como mejor se observa cualquier cosa es desde el mismo nivel en el que se encuentra lo que se observa y, si es posible, desde distintos puntos, pero cundo uno está arriba, ya da mucha pereza cambiar de punto y más aún bajar. Y el diseño es justo eso, saber ver bien las cosas, saber observar. Es tan sencillo como que hay que ir en metro para saber qué es aquello de la ciudadanía, palabra, por otra parte, empleada prácticamente sólo por los políticos, que son, por definición, los que jamás cogen el metro. Y por eso no tienen ni idea de qué quiere la ciudadanía, porque no son parte de ella. Y el diseño corre ese peligro en su ascensión y consideración social, el de no saber para quién diseña ni qué quieren y sienten aquellos para los que diseña porque ya no estará en el mismo nivel sino en el peldaño de arriba, desde el que se pierde el sentido de la realidad.

El diseño gráfico es comunicar. “Comunicación” y “comunidad” coinciden en su etimología latina y no es casualidad. Se trata del prefijo “com”, que expresa la idea de compañía, y el término “unio” que será traducido al español por “unión”. Estar “en comunión” con alguien es estar unido por un vínculo de amistad, de origen, de ideología... La comunidad es unión, es el espacio de lo *común*. El diseñador tiene que comunicar para la comunidad, para todos, tiene que ser un factor de unión. Si con tanto alboroto y consideración, el diseño se entroniza más de la cuenta, perderá capacidad para su primigenia razón de ser, que no es otra que la de comunicar. Porque en lugar de estar *con* todos, estará *sobre* todos. Y lo que es peor, perderá autenticidad, porque será un acto de comunicación simulado, no real. Porque si no se está dentro de la comunidad, sino sobre ella, no se sabe, como decía, lo que ésta quiere, y entonces no queda otro remedio que inventar, rellenar de cualquier manera el hueco que deja la ignorancia. Y ahí empieza el problema, el de abonar la construcción de un discurso irreal con el que todos vivimos desconcertados sin saber de dónde venimos ni a dónde vamos, pero dando por sentado ese discurso ilusorio por haberse desvanecido cualquier indicio de lo real. El capitalismo, para su correcto funcionamiento, tiene como premisa indispensable la separación de las personas y para ello fabrica un discurso que niega lo real y que se erige como *lo sagrado*. El diseño es consecuencia del sistema pero también es actor en el mismo. Por eso puede (y debe) actuar como vínculo, como nexos entre las personas ejerciendo una comunicación real y verdadera, y desde el pedestal, dicha comunicación, inevitablemente, se complica, porque la misión esencial del que está arriba es no bajar, y para ello, lo primero es impedir la comunicación real, hacer oídos sordos a lo que dicen (o gritan) desde abajo y, en su lugar, elaborar y avivar ese discurso de lo irreal instituido en sagrado e intocable que mantiene a cada uno en su escalón como complacido espectador.

Está muy bien que el diseño entre en los museos. Es obvio que tiene que dar mucho gusto ver tu cepillo de dientes o tu logotipo en el Círculo de Bellas Artes. Pero el lugar en el que habita un cepillo de dientes y para el que fue diseñado no es el museo. Es la estantería de una farmacia durante un rato y un lavabo durante el resto (excepto el que está en el Círculo de Bellas Artes, claro). Igual que se sube al pedestal al cepillo de dientes, se sube al que lo diseñó. Y por lo mismo, el lugar del diseñador no es el pedestal del museo o de la dichosa pirámide, sino la calle, donde se puede ver bien la realidad para la que diseña, puesto que se es parte de esa realidad. Y el pedestal y el museo lo que tiende a subir, sobre todo, es al ego. Y lo que le faltaba al ego de los diseñadores es un pedestal. Y todos sabemos de los dimes y diretes de los diseñadores y sus egos.

El diseñador ha de estar pie a tierra, tiene que ir en metro, tiene que mezclarse con la gente. Porque el secreto (y el reto) del buen diseño es que sepa mezclarse con el mundo. Y es lo bonito de nuestra profesión, que nuestras creaciones no se quedan en el recinto sagrado del museo, sino que su trayectoria diluye la frontera del arte y la vida y acaba en el ámbito de lo profano, en la calle, conviven entre nosotros, para que las usemos, las miremos, para que pasen a formar parte de nuestros quehaceres diarios, como los objetos de la exposición “Cotidiano”. Nuestros diseños se utilizan, sirven, ayudan y, además, el que quiera, los puede admirar como obras de arte sin necesidad de ir a ningún museo. Y no tener representación en los museos no significa que el diseño no sea tan sagrado como cualquier otra forma de creación. Durante la elaboración de cualquier proyecto, en ese momento mágico en que las piezas empiezan a encajar, cuando se agarra por los cuernos al meollo de la cuestión, cuando la composición está como tenía que estar y los tipos y colores son los adecuados, cuando uno devora la pantalla con alegre regocijo y orgullosa satisfacción y piedras filosofales y cuadraturas de círculos aparecen por todas partes, por supuesto que en ese momento se penetra en lo sagrado. Porque, al haber desentrañado un problema, al haber *visto bien*, se ha comprendido algo y algo cobra sentido. Y lo sagrado es la comprensión, no lo contrario, pese a todo el empeño que hay en ello. Y, entonces, también la vida cobra sentido. Y de ahí el regocijo. Sólo otorgando sentido a las cosas la vida lo adquiere. Y eso es lo sagrado, sea o no sea arte, esté en la pared de un museo o encima de un lavabo.

Más plástico.

Dicen que en España (pero supongo que será en todas partes), si dan mierda gratis, la gente hace cola. Ahora, la mierda es de mentira, plastificada y envasada al vacío. Y no es gratis. Encima, si nos han dado gato por liebre, no hay a quien reclamar porque el responsable se ha desintegrado por el ciberespacio en forma de ceros y unos, pero con mis ceros y mis unos, digo yo. No hay un cuello que agarrar si la ocasión lo merece. Aunque lo cierto es que reclamamos si el producto comprado no es de mentira. Queremos nuestra mierda y la queremos de mentira. Es más, queremos que nos digan que es de verdad pero *que sea* de mentira. Lo de que el mundo está del revés va a ser literal. Vivimos invertidos con toda naturalidad, nos sentimos más cómodos en el placebo de la adulteración y la falsedad, y supongo que debe ser porque la verdad duele más. Si el anunciante empieza diciendo la verdad, o sea, que la mierda que vende es de mentira, pues que anunciante más poco anunciante. Y aquí, desde luego, lo que no queremos es gente sincera.

Internet nos permite viajar por Australia, ver a los Rolling Stones, follar con Pamela Anderson, presentar un trabajo a los clientes sin tener que verles la cara y mandar, a media mañana, un poco de cariño a la novia (después de haber follado con Pamela Anderson, probablemente). Y muchas cosas más. Pero aquí nadie se ha movido de la silla. Conectados a la gran mentira a través de nuestro cordón umbilical con aspecto de ratón. El sistema nos necesita desconectados en el mundo real pero "ultra-conectados" en el *mundo-show* que ofrece la gran mentira. Unidos en la pantalla pero separados en la calle. Por eso quitan las fuentes de las plazas. Por lo mismo que hacen bancos uni-persona que dan la espalda a otro banco uni-persona. Y por lo mismo que asfaltan todas las plazas de tierra que quedan en Madrid. Para que las plazas sean sólo lugares de paso y la gente no se reúna. Para que no se hable, para que no nos comuniquemos. Una lámina de hormigón nos hará sentir más civilizados, que el barro mancha mucho. Eso sí, en todo plan urbanístico que se precie no puede faltar el lado romántico ecologista, no vayan a decir. Y entonces hacen zonas peatonales para disfrute del alegre ciudadano que por fin consiguió aparcar el coche. Pero siempre es donde hay negocios. No quieren que yo pasee, quieren que yo compre. Es lo que tiene el mundo de la mentira, que está basado en mentir, como es lógico.

De modo que la era de las comunicaciones está basada en que no nos comuniquemos, y en caso de hacerlo, que mintamos, y si es vía módem, mejor. La misma estructura tecnológica que nos mantiene unidos, en realidad, nos aleja. Lo que incrementa su unión es la propia estructura tecnológica y productiva, lo que queda cohesionado es el capitalismo, en ningún caso las personas. Internet, por tanto, no nos acerca. Como tampoco nos acerca el teléfono. En general, las empresas que se dedican a las telecomunicaciones son directamente responsables de la separación entre los individuos, no de su acercamiento. El que se beneficia de la llamada en navidad no es la madre que añora al hijo pródigo, sino Telefónica (o la compañía correspondiente). Fueron este tipo de empresas las primeras en ver negocio en el alejamiento de las personas, luego no serán ellas las que quieran que nos acerquemos. Si una empresa acentúa el tono amoroso en su publicidad es que se dedica a lo contrario. O sea, a joder. Además de las dedicadas a las telecomunicaciones, veáse los bancos, veáse las empresas de energía que acabarán por secarlo todo, veáse las inmobiliarias. No falla. Hasta el ejército hace ya anuncios sensiblonés, a ver si alguien se apunta a ser asesino protegido por la ley en nombre de la democracia. En realidad casi todos los anuncios tienen cierto tono amoroso, pero esto no deja de ser un reflejo del poco amor que hay fuera del *show*. Como toda la apología de la era de la comunicación es reflejo de lo poco que hablamos, de la incomunicación. Y detrás de mantener alejadas entre sí a las personas subyace el propósito de sustentar la separación de las clases, la fragmentación de la sociedad. La fragmentación no se limita a los receptores de la información, sino también al contenido de la propia información y al modo de transmitirla. La televisión e Internet inciden en fragmentar hasta el máximo los contenidos que emiten. Porque los mensajes largos y unitarios requieren de atención, de esfuerzo, y nadie quiere hacer esfuerzos innecesarios después de la dura jornada laboral. Mejor una dosis de trocitos de aquí y de allá, todo mascadito en papilla digerible, popurrí, zapping, que nadie se duerma., que nadie apague. Pero el conocimiento no llega sin esfuerzo e interés por aprender. Luego lo que se pretende es que no haya ni conocimiento ni interés por parte del personal, que luego se pone a pensar por sí solo y a ver si la lía. Que cada vez más estratos económicos tengan acceso a la información no quiere decir que las clases se igualen, sino que el producto capitalista ha conseguido, gracias al avance tecnológico, estar al alcance de todos, que todos podemos contemplar la magnificencia de la mierda plastificada, y que, aunque muchos –la mayoría– no puedan pagar, sea anhelada, y eso ya es suficiente, porque así se convierte en meta a seguir en tanto que es imagen de bienestar, y lo que es peor, de libertad. El mundo occidental se llena la boca con la libertad, pero, eso sí, que la disfrutemos sin movernos de la silla.

Pero es lo que tiene el sistema, enfrascado siempre en mejorar su proceso productivo, que ya hila tan fino que acomoda incluso a las temibles ideologías anti-sistema, perfectamente integradas en cuanto que consumen, se conectan a internet y mandan mensajes de móvil. A Telefónica le da exactamente igual lo que ponga en el mensaje. La misión de Telefónica no es que la gente se comunique, sino sacar dinero de que la gente se comunique. Si la revolución es por internet y por teléfono, que siga, que todo va bien. Pero yo no quiero hacer un blog (y saber cómo se hace, tener y pagar un ordenador, un módem...) para criticar al PP por haber ido a una guerra con miles de víctimas inocentes (se me ocurre, por ejemplo), yo lo que quiero es algo mucho más rápido y sencillo: tirarles del cuello, porque la ocasión, desde luego, sí que lo merece, pero como eso ya sería anti-sistema y, además, violento, y eso tiene muy mala prensa, me conformaría con tirarles de las solapas. Pero como viven en el mundo virtual, pues no hay forma.

Y también quiero viajar (pero de verdad) por Australia, no sé si con la novia, con la Pamela o con los Rolling. Con el cliente no, seguro. Mientras, a seguir haciendo la cola de la mierda gratis que ya no es gratis ni es mierda, a seguir produciendo y comprando mentirijillas, que no pasa nada, que esto aguanta. A continuar promocionando el pacto de superficialidad compartida. Más plástico para la mentira plastificada. Que siga la banalización, que siga el *mundo-show*. A conectarse, que empieza un nuevo capítulo.

Hoy: elecciones.

Jorge Chamorro.
Febrero 2008.

Contradicciones.

Que si diseño sostenible, que si diseño responsable, que si diseño ético... En casi todos los encuentros de diseñadores, ya sean mesas redondas, seminarios o conferencias, siempre acaban apareciendo estos temas. Y yo creo que el hecho de que se le de tanto bombo a las buenas y nobles causas del diseño no es más que un síntoma de arrepentimiento de los propios diseñadores. Y es que el mismo estudio que por la mañana hace el logotipo para una inmobiliaria que asola la costa, por la tarde da una conferencia sobre diseño sostenible. Y no debe quedarse buen cuerpo después de poner tu granito de arena para que se enladrille una playa (o sea, *quitar* tu granito de arena) y cobrar por ello. Pero, como luego está la conferencia para purgar los pecadillos, pues nada. Y, además, como todo el mundo hace lo mismo y de algo hay que vivir y el que no corre vuela, pues eso.

Pese a esta dudosa moral, el diseño se empeña en conseguir el definitivo respeto y reconocimiento de la sociedad, el asiento en el olimpo del saber y la correspondiente reseña en prensa (supongo que todo esto al final revierte en cobrar más). Para más inri, en lugar de reconocer nuestra condición de puta (y barata, generalmente –y, por supuesto, con todo el respeto por las putas), aún hay quien se muestra orgulloso de no sé muy bien qué. Sin ir más lejos, la campaña para los premios Laus de este año nos pide a los diseñadores que saquemos pecho y le mostremos al mundo nuestro orgullo gráfico (esto es literal) en ni más ni menos que El Día del Orgullo Gráfico. Que el mundo se entere de que aquí estamos los diseñadores. Señora, que soy un diseñador. Mira, ahí va un diseñador. La campaña en cuestión está en clave y estética reivindicativas, revolucionarias. Muy punk, con foto de manifestación con puños en alto y con pancartas con lemas tan peregrinos como “Por un diseño digno” o “Por el derecho a un diseño bien hecho”. Puro surrealismo, que me lo expliquen. Ya sé que todo es una medio coña a la que no hay que dar más vueltas, en el lenguaje publicitario la chorrada, la coña, es siempre bienvenida y recibida con júbilo. Qué cachondo es ser creativo. Qué rebelde soy, que no soy de cuentas. Pero a mí la coña de los Laus me parece de mal gusto, porque apropiarse de una iconografía revolucionaria es una falta de respeto por las causas que por las que sí merece la pena manifestarse y rebelarse. Ésta es mi humilde opinión, he podido comprobar en varios foros de internet que a la gente del sector le hace gracia la campaña de Toormix para los Laus. De hecho, no he encontrado opiniones contrarias. Fuera de nuestro gremio, donde también he hecho mi pequeña sondeo, ya es otra cosa. La gente, una de dos, o no entiende nada o se descojona, pero no de gracia.

Como la publicidad, el diseño es baluarte del consumismo y del capitalismo y responsable de la degradación del planeta y la idiotización de sus pobladores, enfaenados desde hace ya mucho en que le quiten el *sapiens* al *homo*. Y si no es así siempre, casi siempre, por cada proyecto de diseño gráfico que hace del mundo un lugar mejor, hay una docena que lo empeoran o, simplemente, lo idiotizan (si bien lo natural es empeorar e idiotizar a la vez). Y los diseñadores, que somos gente culta y sensible, progresistas y muy modernos (casi artistas, ojo), no acabamos de perdonarnos el hecho de contribuir de manera tan directa a que el mundo esté como está y entonces hacemos mesas redondas sobre la ética en el diseño. Yo creo que está muy bien y es necesario tratar estos temas en este tipo de encuentros (y en muchos más), pero también está bien (y quizá sea más efectivo), no trabajar para aquello que esté en contra de nuestros principios. Y el cliente igual hasta tiene que hacerse alguna pregunta. No, no hago este trabajo para usted porque no me gusta que nos quedemos sin litoral ni que se especule con el precio del suelo. ¿Cómo se anunciaría una inmobiliaria si nadie le hace la campaña?

Todos estamos metidos en el sistema hasta el cuello en cuanto ponemos un pie en la calle (y antes de ponerlo), pero una cosa es que el sistema nos encule y otra muy diferente es ayudarlo a encular. Y, encima, poniendo nuestro esfuerzo, nuestro ingenio y nuestro saber al servicio de algo que nosotros mismos consideramos nocivo. Si a alguien le gusta que se edifiquen todas las playas, no digo nada.

El diseño gráfico es un arma, una herramienta para la comunicación, se trata, por tanto, de un perfecto caldo de cultivo para el diablo, que suele ser el que tiene más dinero para resolver sus problemillas de comunicación (persuasión, más bien, pero bueno). Y entonces, los diseñadores nos ponemos manos a la obra en nuestro siguiente proyecto de persuasión idiotizante, con sumo cuidado de que el cliente-diablo se quede bien contento y con el saco más lleno para poder seguir idiotizando por ahí. Aparcamos a un lado los principios elevados de progresista, artista o casi artista. Y a facturar. Los artistas (los de verdad) se dedican a cambiar el mundo y nosotros, como somos artistas frustrados, pues nos dedicamos a frustrar al mundo. Porque hay que comer, claro. Y mejor comer bien que sólo comer (y con eso de comer mejor que el de al lado es cómo se arma todo el lío).

Pero no sólo el diablo tiene sus quehaceres de comunicación, el diseño gráfico es también un campo abonado para que crezcan las ideas bonitas, es un buen lugar donde poner nuestro dichoso granito –y no quitarlo– en la construcción de un mundo mejor. Y, al menos, es un espacio donde podemos plantarnos y no ayudar a los que hacen que esto sea cada vez más injusto y más inhabitable. Cada vez hay más diseño activista, más gente que se sirve de este medio para luchar por sus ideas, para combatir a lo establecido y proponer alternativas, para invitar a pensar en lugar de idiotizar. Nuestra profesión es una excelente oportunidad para desarrollarnos de manera honrada y sincera como diseñadores y como personas, sin que las ideas de la persona se evaporen al ponerse el traje de diseñador.

Si la ética tuviese un verdadero reflejo en nuestra labor diaria, más allá de las conferencias de turno (donde sí que nos hinhamos a ensalzar el diseño como redentor de los males de la sociedad), si nos parásemos a pensar qué hacemos y para quién, entonces podríamos estar un poco más orgullosos, pero no por ser diseñadores, sino por ser honestos con nuestro trabajo y no vender el alma al diablo así como así.

Sencillamente, seamos un poco coherentes. Y sin Día del Orgullo Gráfico, por favor.

Jorge Chamorro.
Abril 2008.

Todo vale.

Sobre Triball se ha hablado mucho y ha generado la necesaria polémica, pero de eso se trataba la cosa. Que hablan de mí, aunque sea mal. Para el que no sepa qué es Triball, Triball es el nombre bajo el que un grupo de empresarios ha comprado la mitad de los locales de un barrio (del que soy vecino) en pleno centro de Madrid. Se trata del pequeño reducto que quedaba por especular del todo entre las zonas de consumo adyacentes de Malasaña, Fuencarral, Chueca y Gran Vía. O sea, un caramelo. Y tras la compra, a alquilar o vender esos espacios para convertirlos en locales de moda que atraigan gente, que la zona se revalorice, llenar el saco y a otra cosa, que aquí no hay más que rascar. La famosa gentrificación, pero en resumen.

Para saber de qué va Triball, lo mejor es ver su propia publicidad: les delata cada pieza que hacen. Mientras se dan al vicio preferido de todo buen publicista y todo buen anunciante, que es pensar que todos somos gilipollas, cualquiera, a poquito que observe, puede descubrir al lobo que se esconde bajo la piel de cordero.

Porque han revestido toda esta operación de ecología, sostenibilidad, vida de barrio, bienestar y cultura. Especulamos, pero con cariño. Su color corporativo es el verde. Que la cosa parezca ecológica, que el vecino confíe en mi buen hacer. Un verde chillón, como chillones son siempre los colores del que vende naderías. Como no hay contenido, pues por lo menos que brille. Y eso que ellos lo llaman "barrio concepto". El único concepto es hacer dinero, pero eso no se puede decir así como así. Este tipo de especulación no es nada nuevo, es una copia a la española de lo que se hace en todas esas capitales de la cultura a las que Madrid se empeña en imitar. Y, como en Londres o Nueva York, había que tener nuestro *soho* particular, el barrio de la creación, la moda y el diseño. Como si esto tuviese que ser bueno *por ende*. Porque de cultura lo que se dice cultura, poco, de cultura del despilfarro, a cantidad. Los gremios "creativos" han vuelto a quedar a la altura del betún al acudir corriendo en nombre del arte al sonido de las monedas. Resultado: otra zona chic, barrio *cool*, gente moderna y tiendas de ropa elitista (aunque ellos digan que no son elitistas, que son "alternativos" –creo que voy a vomitar). Como no podía ser de otro modo, esto va a ser (ya está siendo) una nueva zona de consumo, que a Madrid lo que le faltan son, precisamente, zonas de consumo. Y el consumo, lo pinten como lo pinten, nunca será ecológico ni sostenible. Las campañas sobre el reciclaje que nos vende el Estado deberían ser sustituidas por campañas que incentivasen a la reducción del consumo, que es la única posible solución para no acabar con el planeta, pero, obviamente, no interesa.

Hay mucha gente del barrio que está contenta con la llegada de Triball, porque en esta zona siempre ha habido mucha prostitución y parece ser que a los de Triball siempre les gustó ser Chuck Norris, así que se han atribuido el papel del héroe que limpiará las calles. Entonces los vecinos ven bien que llegue la "higiene", pero no saben que los siguientes en salir serán ellos, cuando no puedan pagar el suelo que ahora habitan. Y con el bueno de Chuck vienen los demás defensores del orden, así que la zona ha visto notablemente incrementada la presencia policial con las consecuencias de siempre: limpieza étnica, represión y atocinamiento del personal. ¿Fascismo?

Se rumorea que detrás de Triball está el Ayuntamiento de Madrid. ¿Qué más da si el Ayuntamiento está o no *realmente* financiando a Triball? Por supuesto que está detrás. Si no es de un modo es de otro. Está detrás o delante, más bien son parte de lo mismo. Además del aumento de policía, el Ayuntamiento interviene de otras muchas maneras, por ejemplo, ha remodelado la plaza de los Luna y la han dejado, cómo no, de asfalto, sin árboles y totalmente diáfana, para que todos estemos controlados. Esto no lo digo yo, lo dice el mismísimo presidente de Triball en una entrevista de televisión, porque también cuentan con respaldo en los medios. Vamos, que la jugada es perfecta.

También es interesante la forma del logotipo de Triball. Se trata de un triángulo verde, como referencia a la forma que hacen las calles que han comprado. (Además, sirve para dar nombre a este grupo empresarial: *triángulo de Ballesta*). El triángulo cerrado del logotipo representa una frontera, una barrera, un cerco. De aquí para dentro está lo que mola. Entra en mi triángulo, tú, joven comprador de chorradas de última generación. Sal de mi triángulo, tú, puta, yonqui, abuelo, inmigrante, que éste ya no es tu lugar, que no puedes pagarlo. ¡Y qué ocurre y qué buen rollito lo de *tribal* de tribu! Debe ser que como en Occidente nos hemos quedado sin valores, pero suponemos que en las sociedades primitivas, fieles al mito del buen salvaje, aún los preservan, copio esos valores y los materializo en marca comercial, que servirá para echar a los que vienen, precisamente, de esas otras sociedades, primitivas o no, pero *otras*. Porque queremos ser diferentes ("alternativos", como ellos dicen –otra vez a vomitar), pero lo justito. Así, se encargan de que los inmigrantes no tengan acceso al maldito triángulo, se les deniega la apertura de locales por no responder al *concepto*. Si eres negro, pero *cool* y con dinero, tranquilo, serás bienvenido, que siempre está bien una nota de color, hombre, que somos guays, que aquí nadie es racista.

Triball hace también muchos anuncios auto-bombo. Y son de traca. Como ejemplo, hay uno, en forma de reportaje, sobre una carrera "popular" que organizaron por estas calles. Bonita idea, en nombre del deporte y la salud consigo atraer gente (posibles consumidores) a la zona y darla a conocer. Es patético ver a atletas profesionales elogiando la iniciativa de Triball, sin reparar en que están siendo utilizados para fines comerciales por gente a la que le da igual el deporte y la salud. El último plano de este anuncio es muy revelador: se ve a los niños que han ganado las carreras infantiles subidos a un podio con sus trofeos. La cámara se acerca al que ha ganado la copa de oro, cámara lenta, música, zoom a la copa, se ve cómo brilla (casi más que el logo), parece, efectivamente, de oro, la cámara se acerca un poco más, un poco más... y se congela la imagen en un plano detalle de la copa resplandeciente. Fin. Eso es lo que quieren los de Triball: Podio, éxito, gloria. Oro. Pero no al moro.

Y, para acabar, lo más sangrante de toda su campaña es su lema, que dice: "Triball: Okupación creativa." Con *K* y con el símbolo de la Okupación. ¡Toma ya! Especuladores engominados que van de okupas. O tienen mucho morro o no se han enterado de nada. Seguramente las dos cosas. Pero es parte de toda esta farsa de la tecnodemocracia liberal en la que, ante esa ausencia de valores y referentes, todo se mezcla alegremente con ese buen rollito en el que todo vale. El verde ecológico de los de Triball se mezcla con el negro de la policía que les protege (sí, los municipales de Madrid, como casi todas las policías del mundo, están mudando sus uniformes al negro, que hay que dar más miedo, hay que encarnar mejor a la muerte). Colores y conceptos tradicionalmente enfrentados ahora van de la mano. El negro de la muerte se disfraza del verde de la esperanza, no vayan a creer que soy malo malísimo, ¿no ves cómo salvo a las ballenas?

Jorge Chamorro.
Junio 2008.

Postal de verano.

El verano no está hecho para trabajar: ni para subir al andamio, ni para diseñar, ni para escribir artículos para *Visual*... El verano está hecho para vivir: olvidarse de ordenadores, de tipografías y de pantones y llenarse de sol y de luna. El verano está hecho para agrandar el alma y el espíritu.

Pero aquí estoy, dándole a la tecla, durante el sagrado periodo estival, como obediente perrillo, por aquello del deber, la responsabilidad y todo el paquete bien aprendido desde pequeño para prosperar en la vida y no acabar debajo del puente.

Debería haber escrito este artículo antes de empezar las vacaciones, pero entre las prisas de los clientes y las pocas ganas de tener prisas propias del susodicho periodo estival, pues la casa por barrer y el artículo sin escribirse. Así que me he ido de viaje sin los deberes hechos. Pero como sigo sin querer acabar debajo del puente, me pongo serio y me dispongo a trabajar delante del ordenador, objeto y/o entequeia que detesto con virulencia, y más en esta época de asueto. Porque si bien es cierto que son muy útiles para la vida moderna (aplauzo para los inventores), al final, estos cabrones nos atrofiarán del todo los sentidos, sobre todo el sexto, porque con tanta tecnología y tanta tontería, la intuición es lo que más rápidamente se pierde. Pero así es nuestro ultra-desarrollado sistema occidental, nuestro querido progreso capitalista.

Me doy cuenta de que estoy volviendo a los mismos temas de todos los artículos que hasta ahora he escrito para esta revista. La verdad es que todos ellos son un poco el mismo rollo, como diferentes capítulos o perspectivas de un mismo discurso. Gracias a la oportunidad que en su día me dio Álvaro Sobrino (el editor), en cada número me dedico a cagarme en el sistema como me da la gana, lo cual es un placer enorme, ordeno ideas político-metafísicas que pululan anárquicamente por la cabeza y de paso, y no menos importante, hago un poco de autopromoción, que la nevera no se llena sola.

Pero ahora, en mis vacaciones tan queridas y tan necesitadas, con todo este sol y este calorcito, no me apetece nada de nada cabrearme con el sistema ni ordenar ideas ni encerrarme a escribir este artículo delante de este ordenador que me han dejado para la ocasión mientras la vida, fuera, se pasea en bikini.

En fin, que donde esté rascarse la bola en la playa que se quite el *Photoshop*. Y bailar en la plaza del pueblo en fiestas, escuchar durante horas el viento en las copas de los árboles, tumbarse a mirar las estrellas, viajar por lugares desconocidos, conocer gente y costumbres diferentes, dormir la siesta en una hamaca, andar descalzo, montar en bicicleta, salir toda la noche en camiseta, pasear por el monte, nadar en el mar... Y otros doscientos millones de cosas mucho más apetecibles que trabajar. Viva el derecho a la pereza.

En verano, en vacaciones, alejados del ritmo loco de la urbe, de las ideas geniales de los clientes y de los enigmas del sistema operativo, cuando nos dejamos llevar por los regalos que brindan la libertad, la tranquilidad y la naturaleza, es cuando se agrandan el alma y el espíritu, nos unimos más a nosotros mismos, a los demás y a la tierra, los astros se ponen en su sitio, comulgamos con el cosmos, irrumpen *destellos de comprensión*, la vida cobra más sentido y la utopía parece alcanzable.

¿Y no consiste nuestro quehacer como creadores, ese quehacer mezcla de deseo, cometido e inercia inevitable, en intentar ofrecer a los demás y a nosotros mismos esos destellos de comprensión?

No me estoy refiriendo al mensaje concreto del proyecto en cuestión, donde, además, ha de haber, por parte del receptor, una adecuada comprensión del proyecto. Me refiero a esos destellos que iluminan un poco el misterio de nuestra existencia en el mundo. Me refiero a esa sensación de estar "creando bien", de comunión con nosotros mismos, con los demás, con el cosmos, con Dios o con vaya usted a saber. Cuando sentimos y deseamos que el que vea, lea o escuche nuestra obra, sienta lo mismo que nosotros y participe, así, de algún modo de ese destello...

El acto de crear es un intento por desvelar las verdades inasibles e invitar a nuevos misterios. Crear es devolvernos la utopía. En último término, luchar contra la muerte.

...

Y después de lo dicho, salgo de nuevo a la calle. A disfrutar del campo, del sol, de los bikinis y del espíritu agrandado, a seguir chupando vida y a cargar las pilas para volver, desgraciadamente, dentro de unas pocas semanas, a meterme en el traje de obediente perrillo que atiende a sus clientes y a su *Photoshop*, volver a cabrearme con el sistema (el capitalista y el operativo) y volver a ser fiel contribuyente con el curso descerebrado de la rueda del progreso, por ese dichoso temor a que la nevera se quede vacía (y de ahí directo a debajo del puente).

Pero también, después de un verano más, habrá que volver a seguir intentando ser feliz y coherente con esto de la creación y el diseño gráfico. A negarse a perder la intuición. Y a continuar queriendo comprender cosas, tocar misterios y caminar hacia la utopía.

Jorge Chamorro.
Agosto 2008.

Con criterio.

Hay dos campañas publicitarias circulando por ahí que me irritan especialmente, porque irritar, irritan todas. Una, que lleva ya bastante tiempo, es de Endesa y tiene por titular “Hacia una nueva conciencia”, al que le sigue un texto edulcorado hasta el vómito en el que nos cuentan que Endesa se compromete con los hijos de sus hijos a reinventarlo todo para salvar el mundo. Olé. La segunda campaña es, si cabe, todavía más graciosa (o insultante, según tenga uno el día); me refiero a la que nuestro gobierno ha lanzado en Navidad, que dice así: “Por un consumo seguro, saludable, solidario y sostenible, en estas fiestas, compra con criterio.” Olé también. Endesa está a punto de cargarse 6.000 hectáreas en la Patagonia chilena con la construcción de cinco presas (para proveer a las explotaciones mineras de la región, no a la gente) y me vienen con que van a salvar el mundo. Las ciudades españolas no reparan en gastos con los alumbrados navideños y el Gobierno me habla de sostenibilidad en estas fiestas. Un habitante de una gran ciudad como Madrid recibe 3.000 impactos publicitarios en un solo día y ahora me dicen que no se me vaya la mano comprando. En fin.

El medio ambiente se ha convertido en moneda de cambio, en los medios cada vez aparecen más mensajes ecologistas (siempre emitidos precisamente por quienes más polucionan, pero así es todo esto de raro), de modo que se va instalando el sentimiento de somos más respetuosos con nuestro planeta, pero la realidad es justo la contraria, por la sencilla razón de que aunque la conciencia ecológica vaya creciendo entre la población (de aquella manera), mucho más rápido crece su nivel de consumo. Los hábitos han ido cambiando y siempre ha sido bajo la premisa de que el consumo aumente, que si no el capitalismo no funciona y eso sí que no puede ser porque dónde vamos a parar. En la era del despilfarro, un joven ecologista concienciado es más contaminante que un abuelo que no sabe qué es Greenpeace.

Pero lo que más me ha calentado el odio, aparte de la falta de vergüenza, de la demagogia y la hipocresía en cuanto al manoseado tema del medio ambiente, es el hecho de que las dos campañas aludan directamente a nuestra inteligencia, al referirse a la *conciencia* y al *criterio* respectivamente. Y, encima, en el segundo caso, siguiendo a un imperativo –“compra”–, como no podía ser de otro modo. Intento explicarme. La trayectoria del glorificado progreso, donde el confort es la zanahoria, pasa por una sofisticación en todos los planos de la vida, la resultante de satisfacer las necesidades innecesarias que se han ido inventando unos y otros, casi siempre para su propio beneficio. Ahora somos más finos, más cultos y más civilizados. Modernos. Europeos, que dirían. Y el lenguaje y la publicidad no son excepciones en este proceso de refinamiento, de manera que ya no vale el simple “compre” de toda la vida, así que ahora nos invitan a comprar con conciencia y con criterio. ¿No es maravilloso? ¡Piensan que pienso! De alguna forma hay que destacar sobre la competencia y tratar al consumidor como ser inteligente es, por lo menos, un puntito de deferencia que mal no puede hacer, un poquito de tú a tú, que no te quiero vender la moto así como así, no quiero que creas que doy por sentado que seas gilipollas. Y esto de presuponer vida inteligente en el público les encanta a los creativos porque implica un gran reto y los creativos son gente que se chupa los dedos con los grandes retos, que consisten en vender la misma mierda de moto de siempre, sólo que otra vez. Gente interesante los publicistas.

Hacernos creer que se valora nuestro criterio es, cuando menos, un chiste de mal gusto, ya que todo está ideado para que el criterio brille por su ausencia. El presupuesto para educación del estado español es de los más bajos de toda Europa (no así el militar), así que, por favor, que no me vendan que quieren que piense. Nos quieren desinformados y aletargados, que chupemos pan y circo desde el sofá de Ikea, el fin de semana turismo rural en Castilla-León y cada cuatro años a ofrecer nuestra gratitud y complacencia en las alegres fiestas dominicales de la democracia. Que siga el cachondeo padre.

Con este trato *de tú a tú* se busca un acercamiento entre anunciante y consumidor, fingir una *desjerarquización* del acto comunicativo y comercial, interpretar un clima de “vamos todos en el mismo barco, eres parte del equipo”, lo que supone una vuelta de tuerca más en la manipulación de la realidad, en la perversión del sistema, porque detrás de la *desjerarquización* del acto comunicativo se esconde el simulacro de *desjerarquizar* la sociedad, hacer creer que somos todos iguales, que vivimos una unificación feliz, globalizada y confortable, que un negro puede llegar a ser presidente de Estados Unidos. El capitalismo, erigido en nueva religión, se representa como intocable, inabordable e infinito; tiene un funcionamiento casi mágico: Nada por aquí, nada por allá, ¿dónde está la pistolita que te apunta para que hagas lo que yo te diga? Aquí nadie obliga a nadie a comprar la moto a punta de pistola (mucho mejor una blanca sonrisa), pero el caso es que todo el mundo acaba teniendo su moto sin saber muy bien ni cómo ni por qué. Y para reforzar la ilusión de unión en el mismo bando, nada mejor que inventarse otro, el equipo a batir, el enemigo: El Imperio del Mal, ni más ni menos. Como buena religión, el capitalismo tenía que tener sus infiernos, sus demonios y sus infieles. Y contra esos sí vale sacar la pistola. Lo que no vale es liarse a zapatazos, que eso no es nada civilizado y queda fatal.

Toda esta homilía que tanto gusta de regodearse en la ecología, la justicia y la igualdad, propia de los gobiernos, las grandes compañías y los publicistas, lo que persigue es la anulación de la persona en favor del consumidor, la permanencia de las clases y la ocultación del poder. Pero en fino, algo más propio de los tiempos modernos. Desde arriba nunca vino ni vendrá una verdadera voluntad de igualdad, por mucho que insistan en hacerlo creer. Es la maniobra de siempre pero disfrazada por duplicado, quiero que compres y que pienses que compras pensando. Pero que compres. Dos bofetadas al precio de una. Mientras te meo la cara, te sonrío.

Hemos pasado de ser tratados como borregos a ser tratados como borregos inteligentes y España ha pasado de ser un país de pandereta a ser un país de pandereta europeo, lo que supongo deben ser motivos más que de sobra para estar orgullosos. ¡Que tengo criterio, señora! ¡Que soy moderno, ecologista y europeo, oiga, que estoy en Facebook! Pero ojo, soy europeo y español. Pero *español-español*, como los futbolistas y los tenistas catalanes, así que, a cambio de que recicle los plásticos y los vidrios, que dejen los toros, hombre. Y los de Osborne también, porque tengo sensibilidad artística, que venía con el criterio. Y ya que nos ponemos, que también dejen la monarquía, que tan europeos esto va a ser aburridísimo. Y para rematar, que tampoco metan mano a la Constitución, con lo que ha costado y con lo que el rey luchó por todos nosotros. Celebremos todo el gran equipo que hace 30 años los fascistas se fueron de rositas y entonces siguieron mandando, pero más por lo bajini, y luego mandaron sus hijos y los hijos de sus hijos, que son los de Endesa, que a su vez, se han comprometido a imaginarlo todo de nuevo y a arreglar el mundo para los hijos de sus hijos, así que no me digas más cómo va a acabar la historia. Eso sí, lo harán con criterio.

Para qué.

No conozco el camino, pero conozco el aroma del camino.

Eduardo Chillida

Creamos para hacer hacer camino. Para tener dirección. Para adentrarnos en lo desconocido y para alumbrar en lo oscuro. Para plantar un pie en el horizonte que dicen las malas lenguas es inalcanzable. Para estar en comunión y para crear unión. Para construir vida. Para comprender. Creamos para ser libres.

Creamos para encontrar el lugar sin nombre ni norte ni sur pero que es más real que ningún otro. El lugar donde dos más dos igual no son cuatro pero tampoco necesariamente cinco, donde un punto pesa igual que todo el resto, donde plantar cara es lo mismo que poner la otra mejilla. Es el lugar en el que tener sentidos cobra sentido y la comprensión es posible, el lugar en el que se pone en duda a la duda, se intuyen las verdades y comienzan las preguntas.

A ese lugar podemos llegar de muchas maneras, pero el destino es el mismo. El de siempre y el de nunca, el del principio y el del final, al que se llega olfateando, yendo por donde vinimos y volviendo hacia donde nunca estuvimos. Se llega cabalgando hacia fronteras lejanas, a lo John Ford y meándose en las fronteras, a los Sid Vicius. Haciendo el indio y poniéndose serio. Pintando un cuadro o haciendo el amor, escribiendo el *Tractatus* o en una borrachera de las buenas. Se llega burlando lo establecido y peleando por lo que nunca se estableció. Transgrediendo, rasgando el telón, negándose a ser mero espectador. Alimentando el espíritu, engrasando el cerebro y arrojando el hombro. Soñando y sangrando. muriendo y naciendo. Se llega dando la vuelta al calcetín.

La creación dignifica al ser humano por el mero hecho de ser liberadora y porque conlleva una responsabilidad, un compromiso de unión con nosotros mismos y con los demás. E implica, de una manera u otra, denuncia, crítica y lucha al poder. Y no me refiero a los Sex Pistols, no hablo sólo del arte social o combativo; siempre que se alumbré, siempre que haya búsqueda de libertad y una propuesta de vida, habrá un desplante al poder, porque éste tiene como misión precisamente recortar la libertad y mantener la oscuridad. Sembrar muerte, en última instancia. El poder nunca estuvo ni estará del lado de aquello que le cuestione, de aquello que ponga en tela de juicio su propia credibilidad necesaria para reproducirse. Al poder no le gustan las preguntas, no le gustan los indios ni que la gente se ponga seria. Al poder no le gusta la creación ni el arte y tampoco le gusta la vida.

Entonces, y como quien no quiere la cosa: ¿de qué coooooooooñññoooo eso de que si el diseño es arte que si el diseño no es arte? La eterna y aburrida –aburridísima– pregunta del millón pero que no vale nada, que da sueño y huele a quiero y no puedo y a culo veo culo quiero. Claro que un simple díptico a una tinta para un cliente aparentemente anodino puede ser arte. Por supuesto que sí. Se puede alumbrar, cabalgar, dar de comer al espíritu, llegar al horizonte y de todo, se puede hacer al hombre más sabio y más libre y gozar de las mil maravillas que proporciona el embriagador parto creativo. Pero ¿qué ocurre cuando el díptico sólo pretende vender una nueva remesa de mierda inservible, una nueva necesidad inventada? ¿Qué ocurre cuando el fin último, consciente o no, es someter y atocinar a las personas, perpetuar y el capitalismo, reafirmar el poder... sembrar muerte, por tanto? ¿Qué ocurre en nuestro pan de cada día? Para sacar adelante el díptico o el encargo de turno, podemos y debemos (porque se nos paga por ello además) ejercitar todo nuestro arte, en su acepción de diccionario de la RAE (“virtud, disposición o habilidad para hacer algo”) y, efectivamente, hacer una magnífica pieza de comunicación, más o menos persuasiva, más o menos informativa, según las necesidades del cliente.

Pero si el arte, la creación o como nos de la gana llamarlo, no es un acto de libertad (y desde la libertad), pierde su sentido y se desprende de su razón de ser. Si no hay una intención de proponer, si no hay cabida para ese compromiso de unión con el resto, entonces no será arte, sino un ejercicio de músculo, cuyo destino probablemente no consistirá en que la gente despierte sino en que permanezca en su apacible letargo.

Del mismo modo, también veo fuera de lugar preguntarse si lo que hace el artista *talpascual* es considerado como arte o no. La pregunta es *para qué* lo hace. Y cómo lo llamemos sólo aporta un rato de marujeo. Lo que pasa es que, no sé por qué, hay cierto sentimiento de que *hacer arte* ya es bueno de por sí, parece que con ser artista se está a salvo de todo mal, que perdemos la condición de ciudadano normal y corriente que debe rendir cuentas ante la comunidad, como todo hijo de vecino. ¿Será porque el artista entra en ese limbo, vip o alternativo, que flota en nubes de colores por encima del resto de mortales, que por andar tan bajito no les llega el cuello para pedir responsabilidades? Oiga, artista, ¿me puede explicar qué es eso que hace? No lo entendería, buen hombre, vuelva a su mierda de vida que yo estoy creando.

El mundo del arte (que no el arte), como el del diseño, parece que cada vez se separa más de la vida, del pueblo, olvidándose así de su cometido cohesionador y transmisor de conocimiento. Cada vez hace más lo que el poder establece que tiene que hacer, que es euro arriba euro abajo, lo que el mercado puede digerir. Parece que el artista prefiere quedarse en el dulce limbo de la pajilla decorativa que al poder y al mercado no sólo no les incomoda nada sino que les viene estupendamente bien para sus programas de Carnaval, para hacer de las ciudades objetos de consumo. Y los diseñadores andamos a vueltas por si nos llaman o no nos llaman artistas. ¿Será que el arte es ya tan afablemente decorativo que por fin lo vemos alcanzable? ¿Es ese todo nuestro horizonte inalcanzable hacia el que queremos caminar?

Prefiero pensar que hay horizontes más sugerentes, que todos, artistas, diseñadores y gente con mierdas de vida, tendremos siempre dentro un trovador que nos sacará a bailar, nos unirá a los demás, le dirá al poder que a mamarla a Parla, nos ayudará a oler y a comprender el camino, nos propondrá nuevas preguntas y nos dará, una vez más, la vuelta al calcetín. Siempre existirá lo que nos haga luchar por ser libres. Y si no, habrá que crearlo.

Jorge Chamorro.
Febrero 2009.

Churrería exprés.

Hace poco vi una entrevista a García Berlanga en la que explicaba como un buen día imaginó un plano, el que luego sería el plano final (y brutal, por cierto) de "El verdugo". Me refiero a aquél en el que se ve a un reo condenado a muerte y a su ejecutor andando por el patio de la cárcel camino del garrote vil, los dos teniendo que ser ayudados por carceleros para poder caminar, los dos igual de aterrados, uno por ir a morir y otro por ir a matar. Contaba Berlanga que vio claro que tenía que realizar aquel plano y que, a partir de ahí, todo lo que quedaba por hacer era rellenar hora y media de película. A mí, con los artículos de Visual, me pasa algo parecido. Que tengo una idea clara, algo que quiero decir, algo que me pica dentro, pero que luego hay que pulir y sacarse un artículo entero. Y ahí empieza la lucha en la que las paso canutas hasta que doy forma a esa idea y escribo la hora y media de película. Pero, a veces, no tengo nada que decir, nada pica dentro, ni una idea inicial sobre la que trabajar, ni un miserable plano. Y me entran sudores fríos cuando se va acercando la fecha de entrega y sigo a por uvas. Y cuando pienso que no voy a ser capaz de escribir el dichoso artículo, entre sudor frío y sudor frío, me pregunto si es honesto rellenar por rellenar por aquello de que figure mi nombre y mi página web en un número más de Visual y por no hacer un feo a esta buena gente. Se me va la memoria a aquellos trabajos de colegio en los que para salir del paso y completar el folio escribíamos con la letra bien gorda y poniendo muchos puntos y aparte, por aquello de aprobar y no acabar siendo un pelagatos sin oficio ni beneficio.

Si finalmente no se dejan agarrar las musas, si no aparece la idea, renunciar a escribir el artículo es una buena opción, quizá la más honrada. Pero no todos los días te ofrecen una página para que le sueltes al mundo tus pajillas mentales y entonces me parece una pena desaprovechar la oportunidad. Pero ¿qué escribir cuando no hay nada que contar? Yo creo que ya estamos todos cansados de leer artículos y libros que no cuenta nada, de ver películas que no cuentan nada, de oír música que no cuenta nada, de ver diseño gráfico que no cuenta nada. Cansados de discursos que no aportan nada, ni nuevo ni viejo y, encima, amparados bajo el nombre de la cultura y el arte. Y con lo a gustito que se está callado, sin contar nada a nadie, sin tener que darle a la perla para parir la siguiente gran idea genial.

En los estados modernos (que son estados con alfileres y modernos ni de coña), en la sociedad del bienestar (donde estar se está, pero lo de bien habría que hablarlo), la cultura y el arte, esos solemnes palabros, están todo el santo día sobre la palestra, en boca de todos, sobre todo en la de quien proclama que sí se está bien en estos estados modernos. Hay mucho programa cultural, mucho ministerio de cultura, mucha "apuesta por la cultura", mucha inauguración y mucho canapé. Se nos salen la cultura y el arte por las orejas. Levantas una piedra y salen cuatro artistas. Por no hablar del diseño: hay más diseñadores que piedras, diseño para el niño y la niña, diseño a tutiplén, que no falte diseño, imprescindible seña de la modernez.

Pero, de todo este aluvión de cultura, arte y diseño ¿cuánto responde a una necesidad real de comunicar? ¿Cuánto es verdadera expresión sincera y cuánto es mamonada comercialoide? La creación, cuando la cosa va en serio, es lucha, es pelea. Con uno mismo por encontrarse precisamente a uno mismo; por la vida, casi como algo de matar o morir, como "El verdugo"; por encontrar un palmo de verdad y ofrecérselo al resto; por echar abono donde había tierra estéril. El término "cultura" viene de *cultivar*, al fin y al cabo. Y sí, se trata pelear por cultivar el espíritu, el intelecto y la sensibilidad para ir hacia delante y no quedarnos parados, para hacernos mejores personas y para hacer la vida más digna. Y si no, es otra cosa: es hacer churros.

El desarrollo tecnológico propicia una superproducción que necesita de "artistas" e "intelectuales" para dar salida a la avalancha de medios y soportes con los que mercadear en la industria de la cultura y el arte. Hacen falta churreros. La producción de medios y soportes es mucho mayor que la de pensamiento, lo que acarrea una plaga de discursos vacíos, *buenrollistas*, *cools* y *trendys* que no responden a una necesidad real ni sincera de contar nada, sino a que unos tienen que figurar y otros tienen que rellenar los cds, los dvds, los programas y las páginas de libros y revistas que han producido. Y luego todos contentos, porque, de esta manera, las cifras "hablan por sí solas" y dicen que la industria cultural española es próspera y boyante. Se ha ido creando una vivimos una época de gran bonanza cultural, pero es simple espejismo, fachada para esos estados modernos del bienestar. Y todo esto se apoya en un interés constante y consciente de equiparar arte y cultura con ocio y entretenimiento, donde la cultura se ha quedado en una cuestión de imagen y el arte en superfluo ejercicio estético. Maquillaje. Adorno. Carne de centro comercial. Semana de la moda de aquí y allá y Murcia qué hermosa eres. Pantomima. Rellenar por rellenar. Churrería exprés.

El arte y la cultura han desechado su fundamento *transformador* y se han convertido en lo contrario: en agentes *perpetuadores* de la estructura social, política y económica y, por tanto, en parte sustancial del paquete espectacular. Se han convertido en pura mercancía, en opio. En forma de libro, de cuadro o de película, pero opio, y del barato, traído directamente y en tiempo récord de la churrería exprés.

Cuando no hay nada que decir, no hay nada que decir, no pasa nada, no somos máquinas de parir ideas geniales. Y no hace falta rellenar a toda costa. Pero los que tenemos "trabajos creativos" en los que cobramos por tener ideas también pagamos la casa cada mes y también nos gusta desayunar churros de vez en cuando y no siempre se nos ocurre la gran idea genial. ¿Qué hacer en ese caso? ¿Qué importancia le damos a la cultura y a nuestra responsabilidad profesional con respecto a ella? ¿Es lícito magrear la cultura cuando actuamos en su nombre? ¿Es lícito endosarle a Visual un artículo relleno de nada?

En fin, que los de los gremios creativos, artísticos y culturales, después de aprobar aquellos trabajos del colegio, estudiamos carreras y cursos y nos curtimos en trabajos de mierda y sabe Dios lo que hizo cada uno, pero seguramente con el objetivo de ser de mayores tan brutales como Berlanga y ser muy felices contando historias sinceras desde dentro y aportando nuestro saber a la cultura universal. Luego la vida es como es, muchos conseguimos tener oficio y algunos incluso beneficio, pero lo que ya no me queda tan claro es si la mayoría no nos quedamos en pelagatos. Muy creativos, pero pelagatos.

Y, por cierto, hablando de gremios, todos mis respetos por los churreros.

Jorge Chamorro.
Abril 2009.

Rosa.

Esta misma semana se ha inaugurado en el museo de la Fundación ICO una exposición de PhotoEspaña en la que he estado trabajando diseñando la gráfica que va en las paredes; a saber: los vinilos con el título de la exposición, los textos explicativos, la biografía y demás. La exposición en cuestión es de la fotógrafa norteamericana Dorothea Lange, que conozcamos o no su nombre, todos hemos visto sus fotos mil veces o, al menos, algunas de ellas. Son esas fotografías de La Gran Depresión en Estados Unidos causada por el Crack del 29. Esas fotos en blanco y negro o medio sepia, de familias de granjeros harapientos que emigran hacia California huyendo de la miseria, esas fotos de gente sin trabajo que hace largas colas esperando un plato de sopa en comedores populares, esos retratos de caras marcadas por la vida dura, que miran a cámara con la desesperación y la frustración del que sufre la injusticia en su piel. Esos cientos de miles de infelices anónimos encarnados en el Tom Joad de Steinbeck, Ford y Springsteen.

Un encargo de los que le apetecen a cualquier diseñador y, en mi caso, algo soñado desde pequeño, desde aquellas primeras incursiones a los museos de la mano de mi padre en las que los cuadros casi nunca me interesaban demasiado (ahora me pasa igual), pero siempre me quedaba embobado mirando esos textos tan limpios y tan bien recortados en esas paredes tan limpias y tan bien pintadas. Recuerdo que me flipaba con las tipografías sin saber que se llamaban tipografías y con la composición de los textos sin saber que se llamaba composición de los textos.

Nunca había tenido la oportunidad de diseñar la gráfica de una exposición, además, esta temática siempre me interesó, así que yo estaba muy ilusionado con este proyecto, pero la ilusión duró poco. La tipografía elegida para el nombre de la fotógrafa y el título de la exposición (o sea, lo gordo) venía impuesta, con lo que poco se podía hacer ya, siendo un trabajo esencialmente tipográfico. Las líneas maestras de la gráfica de la exposición, el catálogo, las banderolas y demás piezas ya estaban hechas por otro estudio. Claro que toda la gráfica de cualquier cosa ha de ir de la mano, lo que no entiendo es por qué no se encarga de toda la gráfica la misma mano, que es lo suyo para que las cosas salgan como tienen que salir, pero bueno, así de raro se trabaja en este país. El caso es que la tipografía elegida es la Didot. Para quien no la conozca, es una tipografía muy estilizada, muy elegante, que a mi me parece preciosa y que, de hecho, he utilizado en ocasiones, pero que no tiene nada que ver con las fotografías de Dorothea Lange. Para mayor sorpresa, el color corporativo de toda la exposición es el rosa. Todo esto me despista, no entiendo nada. Pregunto que cómo es que unas fotos tan periodísticas y tan duras, con una temática tan poco elegante y con una gente tan muerta de hambre, van empaquetadas con una Didot y con un fondo rosa. Me pregunto si el color también sería rosa si el fotógrafo fuese hombre en lugar de mujer. Sospecho que no. Propongo alternativas a mi parecer más fieles al espíritu de la obra de Dorothea Lange, pero no hay tutía. Resulta que el cliente es ICO, e ICO son las siglas de Instituto de Crédito Oficial, o sea, los que se dedican a dar créditos y demás triquiñuelas, y como el tema de la exposición es la crisis del 29 y ahora estamos en otra crisis, no quieren que la gente una cabos, se acojone y deje de pedir créditos. Hay que llegar lejos pensando, desde luego. Y ser cagón. Entonces han decidido que es mejor que la línea gráfica de la exposición aluda a la belleza de las fotos en lugar de a la realidad que retratan. Claro que están bien encuadradas y equilibradas, efectivamente son bellas, pero, desde luego, no es eso lo que ha hecho que todos conozcamos estas fotografías. Como no se quiere alentar al desánimo, la gráfica también se argumenta en aras del optimismo porque, según ellos, después de aquella etapa "de apretarse el cinturón" (qué fácil es decir eso), se dio paso a otra, en los 50, de gran esplendor económico (veáse capitalismo por la vena). Y, por último, se opta por esta gráfica *para compensar*, para no redundar y para sorprender un poco, esos destellos de originalidad inesperados que tanto gustan en el diseño gráfico. Todo es como a mal tiempo buena cara o algo así. Que aquí no pasa nada amigos, no dejen de pedir créditos a ICO, que si salimos de la del 29 saldremos de ésta y ya que están miren qué exposición más maja hemos montado. Pues que traigan una exposición de desnudos o de paisajes de Canadá, pienso yo. Supongo que un poco de mensaje social, una cucharadita de denuncia siempre está bien, que no se ponga en duda que vivimos en el mundo libre.

Todo este planteamiento de la gráfica de la exposición no es que lo haya deducido yo así en plan de buscar tres pies al gato, sino que me lo han contado ellos mismos. A mi todo me parece de traca, entre descabellado y perverso. Me parece poco serio y poco honesto con la obra que se expone. Apuesto a que si la tal Dorothea Lange levantara la cabeza se mosquearía un poco. Pero, sobre todo, este asunto me parece triste. Y no por la elección de una tipografía desafortunada (¿Qué importancia tiene, al fin y al cabo, el tipo de letra que haya en la pared de un museo?), sino por la *intención* que hay detrás de esa tipografía que, a mi juicio, resulta una falta de respeto *intencionada* con la gente que Dorothea Lange fotografió entonces y ellos exponen ahora. Lo triste es que esa falta de respeto por las personas que salen en las fotos lo es también por quienes las miramos. Lo triste es que un lugar como un museo amañe la verdad, que induzca a la lectura que más les conviene a ellos, que se sume a la prédica del espectáculo irreal, que no ayude a comprender mejor la vida y hacerla más digna, que es para lo que vale (o debería valer) todo esto de la cultura y todo esto de los museos.

Pero esto es *business*. Traer la obra de esta fotógrafa tan famosa es un tanto para ICO y para PhotoEspaña. Para mí es otro tanto trabajar para PhotoEspaña en una exposición de esta fotógrafa tan famosa. Y esta fotógrafa es tan famosa por tantos parecidos a exponer en PhotoEspaña. Y así va la cosa, todos nos apuntamos los tantos menos los protagonistas de toda la historia: los desheredados de aquellos tiempos, la injusticia de siempre. Gente a la que dieron por culo porque sí, porque así son las crisis, porque así son los daños colaterales. Gente que en su día fue moneda de cambio para los banqueros de la época y que ahora vuelve a serlo, en papel fotográfico, para los banqueros de hoy que, encima, ya tienen su moneda de cambio, pero de carne y hueso. Dentro de un tiempo, o quizá ya mismo, puede que incluso en la misma PhotoEspaña 2009, habrá otra exposición en otra fundación de tal o cual banco con fotografías de las víctimas de la crisis actual, probablemente también tamizada con colores pastel y con tipografías elegantes, pero los fotografiados tendrán la misma cara que los de la crisis del 29, estarán igual de hechos mierda, con el mismo hambre y los mismos ojos que nos miran como preguntando: ¿Qué?

En fin, que decían que cuando la pobreza entra por la puerta el amor salta por la ventana. Pero también cuando el dinero entra por la ventana, el amor se escurre por la puerta (de atrás). El interés mercantilista de ICO hace que se esfume el amor por el trabajo bien hecho y coherente y significa, al final, pobreza que entra por la puerta de otro (y amor saltando por la ventana). Y así es el eterno ciclo del amor y el dinero en el que nunca acaban de encontrarse. Pero no le vayas con esto a un banquero, que de amor, como mucho, se le ocurre una cosa: rosa.

No Diseño.

En el pasado número de Visual aparecía un artículo de Xènia Viladàs sobre el *Slow Design*. Nos contaba cómo surge como parte y evolución del movimiento *Slow*, que empezó a cobrar nombre a través de la famosa *Slow Food*. Comparto la opinión de Xènia respecto a la importancia de tomar conciencia sobre el trabajo y la de la necesidad de localizar las materias y procesos productivos. Como también comparto su desesperación por las dificultades que supone hacer algo *slow* en este mundo que va a toda hostia. Así que yo me sumo al movimiento *Slow*, aunque lo rebautizaría como *Movimiento de Andar por Casa* (que entroncaría con la apuesta por la comida casera de la *Slow Food* y no tendría nada que ver con hacer las cosas de aquella manera, sino con hacerlas con amor). Y por la misma línea del *Slow Design*, iría un paso más allá y pondría una pica en Flandes directamente por el *No Design*, que llamaría *No Diseño*, porque a ver si no va a poder haber un movimiento que no tenga el nombre en inglés.

En el mundo del *No Diseño*, lógicamente, no habría diseñadores gráficos, porque sería un mundo maravilloso de andar por casa y en casa no hace falta vender ninguna milonga a nadie y sin vender milongas a nadie poco trabajo puede haber para los diseñadores, amén de que tampoco existiría el dinero (y por supuesto, ni las clases sociales ni los estados ni las fronteras. Ole). ¿Qué pasaría con la cultura? ¿Cómo se diseñaría un libro? En el mundo ideal de andar por casa cualquiera tendría la suficiente formación como para poder elegir un tamaño y un tipo de letra legible y para saber destacar un título de un subtítulo, así que problema resuelto, todos seríamos diseñadores. Y tampoco haría falta saber hacer un *packaging* de leche entera, desnatada y semidesnatada porque la vaca andaría cerca. Si el mundo *slow* era complicado de conseguir, éste no te quiero ni contar. Pero sin utopía, revolución y estas cosas, yo pierdo el norte.

Debe influir también que estoy saturado de tanto mundo *fast* y tanto mundo *design*. Y que necesito unas vacaciones como agua de mayo (pero a finales de julio, o sea, imperiosamente). Y necesito unas vacaciones de diseño. Y no me refiero a unas vacaciones diseñadas por una agencia sacaperras en un hotel de diseño, por ende, también sacaperras; quiero decir, literalmente, unas vacaciones de diseño: que adiós al diseño por un rato. Que ahí te quedas, diseño gráfico, que yo me voy. Este artículo saldrá en septiembre, cuando ya hayamos vuelto al redil con las caras mustias y renegando de la vida, pero yo lo estoy escribiendo el día antes de dar carpetazo final e irme de viaje. Y este artículo es mi ultimísimo quehacer laboral. O sea, que no tengo cara nada mustia y la vida me parece que merece la pena y hasta estupenda.

Además de salir de Madrid, de cambiar de aires, de ver mundo y de todos los beneplácitos de los asuetos veraniegos, me apetece muchísimo, como digo, descansar del diseño gráfico. A estas alturas del año, y con la pachorrería propia del momento, estoy más que aburridito de componer, de combinar colores, de buscar la idea genial... por no hablar de cortar y pegar, de ajustar papel, de duplicar capa, de pasar a rgb y de pasar a cmyk. Y no sólo estoy cansado de diseñar; también, y más, de vivir tan inmerso en el diseño, por mi condición de diseñador entusiasta que siempre anda husmeando en lo suyo (esto es culpa mía) y por mi condición de habitante de una gran ciudad donde el diseño abunda hasta el sopor o hasta la mala follá, según sople el viento cada día. Vamos, que lo del *No Diseño* me viene fenomenal.

Y es que, si bien es cierto que el diseño gráfico es mi vida y que me gusta a rabiar, también es cierto que más me gusta el *no diseño gráfico*, porque cuando no hay diseño alrededor, la vida me parece más vida. No me gustan los restaurantes de diseño ni los bares de diseño y menos las ciudades de diseño y mucho menos aún que la mía pierda tanto el culo por ser una ciudad de diseño. Me gustan las cosas sencillas, los bares de siempre. Me gusta ver Madrid desde la azotea del Patio Maravillas, desde donde no se ven los luminosos de los comercios y el paisaje es todo cielo y teja y la ciudad parece un pueblo en armonía, ajeno a los negocios y a las prisas de la gran urbe. En un bar de diseño y en una ciudad con logotipo me siento gilipollas. Me siento absurdo, tontoneado y timado, porque, a parte de conflictos éticos, políticos y estéticos, también está la cuestión crematística, porque el diseño hay que pagarlo, ya sea en el precio de la caña o en el del metro cuadrado, y las cosas caras no me gustan nada. En definitiva, me gusta estar de andar por casa. Me gusta no ver logotipos. Paradójicamente, hacer logotipos es de las cosas con las que más disfruto. Contradicciones de la vida, aunque supongo que un diseñador desee un mundo sin diseño ya es una contradicción en sí misma. O no, porque si son ciertas todas esas grandes frases de esos grandes diseñadores en las que se refieren al diseño casi como único salvador del género humano y la justicia social, entiendo que en esa nueva sociedad salvada por el buen diseño no sería necesario, como decía antes, vender milongas, porque si empezamos a vender y comprar milongas la historia acabaría irremediablemente degenerando en una nueva sociedad injusta donde, de nuevo, sólo se come el pastel el que más milongas venda. ¿Entonces?

Y es que creo que nadie puede negar que este mundo es de locos y sobran milongas y que por eso surgen cosas como el movimiento *Slow*, para no volvernos majaras del todo. Por eso la gente hace yoga o se va a caminar al monte. Y por eso se va al bar de toda la vida. Este mundo loco nos ha separado de la tierra, de nuestros congéneres y de nuestra propia esencia, la vida es menos de verdad, la sangre circula menos caliente y la realidad se ha convertido en mamarrachada, dejando un escenario desquiciado en el que andamos de microchip en microchip buscando algo que se nos perdió hace tiempo y que ya casi no sabemos ni lo que era. Aquí, en España, en occidente, una mujer tiene un hijo y en lugar de criarlo ella, lo hace otra mujer que viene de un país que está a miles de kilómetros y que a su vez ha dejado allí a sus propios hijos porque no tiene dinero para criarlos. Si esto no es desquicie que me lo expliquen.

El diseño por supuesto que no es el culpable de todos los males, pero es uno de los motores y una huella (y muy visible) del sistema éste del desquicie. Por eso el mundo sería mucho más bonito sin logos, sin marcas y sin anuncios, porque significaría que el sistema del desquicie no anda rondando. A través del diseño, uno puede desarrollar enormemente su cerebro y su espíritu y acercarse a las grandes preguntas de la vida, pero en un lugar donde no hay diseño las respuestas están más cerca. Y el progreso, el desarrollo –y el diseño, mientras no lleguemos *al No Diseño*–, debería tender hacia la sencillez de andar por casa, hacia la famosa esencia, tendría que valer para desmamarrachar la realidad. Porque a este mundo hemos venido a vivir de verdad, con la sangre a su temperatura, para mal y para bien, no a pasar de puntillas por esta parodia inventada por sabe Dios quién. Que la muerte está ahí de verdad, que el neón no la va a esquivar. Y la vida, ya que son dos días, pues habrá que saborearlos, habrá que hacer que cundan, que pasen despacito, *slowly*, que dirían

Ale, fin del artículo. Carpetazo y carretera y manta. Empiezan las vacaciones. A correr. Pero estábamos hablando todo el rato de ir *slowly*... Bueno, a veces también hay que correr.

Querido alcalde.

Querido alcalde:

Cuando leas esta carta la resaca del fracaso olímpico ya habrá quedado lejos y ya andarás metido en nuevos tejemanejes. Pero yo, a día de hoy (poco después de la derrota en “la gran final” de Copenhague), quería que supieses, simplemente, que me alegro mucho, muchísimo, de que Madrid no sea sede olímpica. Y es que yo no quiero la misma ciudad que quieres tú. No quiero la famosa inyección económica porque ya sé a dónde iría a parar, no padezco la obsesión por ser una ciudad “de marca” ni tengo ninguna necesidad de colocar a Madrid en el mapa en gordo (lo que no tiene nada que ver con “mejor dejemos las cosas como están”, como con la memoria histórica, por ejemplo –que total *pa qué*).

En general, tu política, la de tu partido y la de todos los partidos, me pone bastante malo, pero esta vez, con el tema de las olimpiadas, lo que me ha puesto malo-remalo-encabronao de verdad ha sido que hayas hablado en mi nombre. En el mío y en el de todos los que no opinan como tú. En un informativo te vi diciendo, literalmente, que *todos* los madrileños, *sin excepción*, queríamos las olimpiadas en nuestra ciudad. Un poco exagerado me parece, alguno habría, al menos, que no estuviese de acuerdo. Y no está bien hablar en nombre de los demás. Y en un telediario de máxima audiencia está peor. En mi pueblo lo llaman manipular la realidad. Entiendo que dijiste eso en un momento de euforia, en la Cibeles, rodeado de multitudes exaltadas con sus banderas rojas y amarillas, en plena algarabía patriótica y con Bisbal de fondo para completar el grotesco vodevil. (Cómo os parecéis los políticos a los futbolistas). Pero ese mensaje de que el pueblo madrileño era unánime en el deseo de albergar los juegos olímpicos de 2016 se repitió hasta la saciedad en todos los medios. El famoso “apoyo popular” de los cojones. Discúlpame si hablo mal, pero es que fumo en pipa con el rollo éste. Que sí, ya sé que así es la política y la vida, pero es que precisamente así no debería ser ni la política ni la vida y me encrespa que vuestro numerito circense se de por bueno porque es lo que hay. Me encrespo, fumo en pipa y me pongo malo-remalo-encabronao cuando veo vuestra capacidad para excluir, para anular, por arte de magia, a todo aquello que no os interesa, cuando alteráis la realidad con la facilidad que da tener todos los medios a favor. Y tan bien se os da que hacéis el doble tirabuzón. Por una parte, ocultáis el poder con una mano (estamos en democracia, que aquí no hay nadie totalitario, ya no somos los hijos de Franco ¿pero quién era Franco?, que soy amigo de Obama, oiga, que es negro, y, además, apuesto por las energías renovables). Y por otra parte, con la otra mano, mientras la gente está mirando lo enrollaos que son ahora los del PP, ejercéis todo el poder (supuestamente inexistente) desde el mismo escenario, en las narices del público, con toda la virulencia y la frialdad necesaria y ya sin trampa ni cartón. Es algo así como el “meta-truco de magia”. Los que en mi pueblo llamaban a lo otro manipular la realidad, a esto lo llaman fascismo. En este tipo de función, en los meta-trucos, el que más se ríe siempre es el mago (se descojona vivo) y el público aplaude acudiendo a las urnas con entusiasmo democrático. Parece que al público le gusta que le sodomicen. Dame más duro, Johnny, que soy un héroe de la democracia, meáme más, que soy un mártir del mundo libre. Oh, yeah!

Pero los políticos no sois sólo seres fríos y encorbatados, también sois humanos. Igual que tenéis especial facilidad para llevaros comisiones por debajo de la mesa (muy humano), también tenéis vuestro ego (como los futbolistas). Y en el asunto de las olimpiadas me imagino que habrá habido unos cuantos kilos de más de ego. “El alcalde que dio las olimpiadas a Madrid”, así, en titulares y letra gorda, supongo que habrás visualizado más de una vez en tus baños de vanidad. Pero el ego y el poder hacen muy mala mezcla. Eh, chaval, aparta, que mi ciudad es olímpica. Que Madrid está en el mapa bien gordo. Aquí mi fusil, aquí mi pistola. Aquí mis cojonazos españoles.

Volviendo al invento de “el apoyo popular”, decir que es redondo. La emisión de ese lema de creativo publicitario ya está sentando cátedra sobre un hecho que aún no ha ocurrido. En el significado de la frase que se lanza al principio ya viene implícito el resultado final. Va más allá de la frase publicitaria tradicional, donde el anunciante promete algo y luego si te he visto no me acuerdo. Es como si una marca de detergente que está saliendo al mercado, en su primera campaña de presentación, dice: “Detergente X, el detergente que todo el mundo compra”. Pero si aún no ha llegado a las tiendas, ¿cómo puedes asegurar que lo compra todo el mundo? En el caso de “el apoyo popular”, como en el ejemplo del detergente, no se promete nada sino que se garantiza. Ya desde el origen se le otorga realidad a un hecho irreal. Y lo falso se convierte en verdadero. Y todos nos lo creemos sin hacernos preguntas. La meta-magia y el discurso único, que son así. Si yo oigo “apoyo popular apoyo popular apoyo popular apoyo popular” a todas horas, coño, será que lo hay, como lo de que si el río suena, pues entonces vamos a ver al Bisbal, hombre, que están todos ahí. Pues esto es de nuevo manipulación. Ya van dos.

Todo el tratamiento tan “humano” que ha tenido la comunicación de Madrid 2016 (la corazonada –no lo había más hortera, supongo–, la mano, la estética colorista y desenfadada, la tipografía manual... y el alcalde en mangas de camisa) no es más que el disfraz del mago, la apariencia humana y desenfadada que no deja ver los intrínquilis de los despachos oficiales, de las reuniones de altos cargo con traje (de Armani o militar, según la función), donde se estudian las siguientes formas de perpetuar el poder. Asuntos nada humanos ni desenfadados. El meta-truco requiere de un lenguaje, tanto en la forma como en contenido, ya pervertido, ya “meta-truqueado”. Si no, no funciona el truco.

Como esto sale en una revista de diseño, hago un inciso para decirte que hay muchos diseñadores mosqueados con el logo, por la manera y el proceso en que se ha elegido y por no haber sido realizado dentro del gremio. Yo esa polémica me la salto, me da igual quién haga el logo, si no quiero olimpiadas tampoco quiero logo y el mosqueo del gremio sólo forma parte de la función general.

Siguiendo con diseño, una cosa del logotipo que me ha sacado más bilis de lo normal es lo de que los colores de la mano representan la multiculturalidad de Madrid. Qué jipis sois de repente. Me lo explique usted, por favor, en relación a la política de extranjería y a las detenciones de inmigrantes y demás, que no lo entiendo muy bien o juraría que estáis otra vez con el cachondeo y los trucos de magia. El atleta keniano con una medalla de oro en el estadio y el keniano no atleta con dos hostias en comisaría. Ésta es la democracia multicultural. Cómprela, señora, que *no hay otra*.

En fin, acabando y resumiendo: Que por favor, para otra ocasión no hables por mi boca. Habla por ti, como hacemos todos. Y que sepas que en el mundo sí hay lugar para las excepciones. Que hay mucha gente que no quiere olimpiadas ni aquí ni en ningún lado, al menos mientras sigan siendo lo que ahora son: el escenario idílico para vuestros despilfarros, vuestros trucos de magia y para el ahora me hago amigo de Lula que es un cretino pero viene pegando fuerte como los chinos y ahora sacamos las banderas otra vez y “a por ellos oé oé” y te has fijado qué fea la infanta y qué delgada la Leticia.

Sin más, me despido atentamente. Que no te vaya nada bien, porque entonces nos irá mal a los demás. Y recuerdos a Lula.

Jorge Chamorro.
Octubre 2009.

Que siempre brille el sol.

Nos pasamos muchos ratos (por lo menos yo) hablando de Internet. Que si Internet es buena o es mala, que si nos ayuda a tener una vida mejor o no, que si tal y que si cual. Supongo que Internet (y la tecnología) nos ayuda cuando queremos ver el tiempo que va a hacer en Huesca el puente que viene, y si encima hace bueno, podremos reservar una pensión y sacar un billete de autobús sin mover el culo. También nos es muy útil para las luchas sociales y las causas nobles. Todos podemos tener nuestra página web y contarle al mundo nuestros buenos propósitos. Y para saber de cualquier cosa también está requetebién. Que me interesa el suprematismo ruso, la vida de Keith Richards o la de Terelu Campos, pues a navegar. Por otra parte, cada vez se oye y se lee más sobre las enormes (y terroríficas) posibilidades para ser controlados a través de Internet, cómo ésta se convierte en el nuevo ojo con que el Gran Hermano nos vigila (y más que vigilará).

Pero hay una forma de control, a mi parecer, más oscura, mucho más sencilla y, sobre todo, más peligrosa, que la vigilancia obscena de nuestro rastro digital; hay un mal mayor, y sin que haya malo de la película: la superficialidad.

Me explico: Si bien es cierto que Internet nos proporciona información rápida sobre casi cualquier asunto, la manera de ofrecerla suele ser, digamos, cutre. Es generalmente burda y está siempre hiper-fragmentada (la linealidad es un concepto en vías de extinción, pero nuestra vida es –y será– lineal, así que luego vienen los líos con nuestra vida). Además la información en Internet nos aparece rodeada de banners, de botones, de links y demás objetos despistantes. Y la manera de recibir la información también es cutre: con prisa, mal sentado y trabajando y contestando mails al tiempo. No es lo mismo leer en el sofá, con la lamparita, un libro sobre el suprematismo ruso, sobre Keith Richards o sobre Terelu Campos (¿Habrà algún libro sobre Terelu Campos?) que hacerlo en la pantalla. En la pantalla no hay quien lea más de tres minutos sin perder la concentración o sin que las líneas de texto empiecen a bailar. De manera que nuestra manera de informarnos es saltar de un sitio a otro, apresurados y atolondrados, sin centrarnos en nada. En la maraña del ruido visual vamos embobados al brillito, a lo fosforito, a lo que se agita con gracia, como el pez va al cebo (donde espera el anzuelo, escondido, claro). De modo que, entre cómo se ofrece y cómo se recibe la información, es complicado pasar de lo tosco de la Wikipedia y profundizar en los temas, meterse en el ajo, mojarse, ir más allá de lo superficial. Podemos aprender cuatro trazos de muchas cosas (que olvidaremos, sin duda) pero nada sustancial de ninguna cosa (y lo sustancial es lo único que no se olvida). Pero sin profundizar en las cosas no hay aprendizaje, no hay desarrollo ni evolución, sólo acumulación (momentánea) de datos. No se llega a la sustancia, no se saca chicha. Evolucionar, desarrollarse, aprender y estas cosas, requiere de sacar chicha, de profundizar, de escudriñar, de sopesar. De pensar. Y no interesa que pensemos.

Ni que sintamos (si es que hay diferencia entre sentir y pensar). Un ejemplo claro, como el de leer en la silla del ordenador o en el sofá, y siguiendo con Keith Richards, es la diferencia entre oír el “Sticky Fingers” en vinilo con unos buenos baffles o en Spotify y con las mierdas de baffles que solemos tener todos en el ordenador. No sé cómo se grabaría ese disco, si por pistas o en directo, pero los flipes instrumentales que se meten, vía psicotrópicos o no, no se pudieron grabar salvo tocando todos a una, sintiendo lo que hacían, estando en lo que estaban, metiéndose de cuerpo y alma en cada canción, seguramente vía psicotrópicos (¿Y?). Y esos flipes instrumentales no se perciben ni de coña en Spotify, aunque sea Premium y con psicotrópicos, con lo cual, el disco no llega igual, la música no se siente igual. No llega el alma. Como no se siente igual tocar un djembé que huele a oveja que un sintetizador que huele a microchip. Como no es lo mismo ver una película en una sala de cine que verla en Megavideo. Y mil ejemplos más de cómo la tecnología mata el alma de las cosas. Y la cosas, si no es por su alma, pues ya me dirás tú qué interés tienen. Y si no hay interés por las cosas, se nos evapora el alma. Y así van las cosas.

Creemos vivir en la panacea de la era de la información. Y, además, en la panacea de la información democrática. Cuaña la idea de que el acceso a la información y la libertad de expresión por fin son derechos universales conseguidos, con lo cual Occidente vuelve a llevarse el gato al agua en aquello de ser los más desarrollados y los más democráticos, o sea, los buenos. Y de ahí a invadir Afganistán ya son dos patadas.

En fin, que vivimos, como decía en otro artículo para esta revista, en el pacto de superficialidad compartida, amenizado, eso sí, por el brillito, por el colorinchi. El flash amarillo, las tetas de Photoshop, las increíbles novedades del CS4... las luces de la ciudad. Y ahí está el control, en que las luces nos cieguen, en que ni sintamos ni pensemos (sean o no lo mismo), en tenernos aturridos con las toneladas de links fosforitos que nos llevan al suprematismo ruso, a la vida de Keith Richards y a la de Terelu Campos, felicísimos de poder andar por el templo del saber como Pedro por su casa. Pero todo esto no alimenta el deseo de saber. Al contrario, lo aniquila. La chicha de esta vida no es saber, sino el deseo de saber. Lo que engrasa el cerebro, alimenta el alma y agiliza los músculos no es lo que se sabe, sino lo que no se sabe. Pero engrasar el cerebro requiere su esfuerzo y para esfuerzos no estamos. La sobreinformación y la facilidad con que se accede a ella nos relega al papel de vago. Como todo está ahí, siempre que yo quiera, con un simple click, no hace falta que aprenda nada, no es necesario que me esfuerce. Por fin, la verdadera panacea: la comodidad total. ¡Es tan cómodo Internet...! La comodidad, vieja zorra, eterna enemiga, paradigma de nuestro tiempo, lianta donde las haya. Perdemos el culo por la comodidad. Pero eso: perdemos el culo. Vamos con prisas, agobiados, aún no tengo el CS4, me aprieta la corbata. ¿Qué tal andas? Muy liado. Siempre es lo que la gente dice cuando le preguntas cómo anda. Qué poco cómoda la búsqueda de la comodidad, pienso yo. Cosillas que están por explicar de éste, nuestro modelo que aportamos vanidosos al mundo, mientras el mundo se va yendo al garete, porque el buen funcionamiento de nuestro modelo pasa por que el mundo se vaya al garete. ¡Señora, mire qué bien hacemos todo mal! ¡Fíjese qué brillo!

Al final, como gracias a Internet me he enterado de que en Huesca va a hacer malo, pues me voy a Cádiz, que ya he visto que allí hará sol y también me puedo sacar el billete y reservar alojamiento desde la misma página y sin mover el culo. Y ése es el tema, que queremos vivir una vida donde siempre brille el sol, nos queremos escaquear de la lluvia. Pero el sol no brilla siempre. A veces toca lluvia. Y la lluvia también tiene lo suyo. Y, desde luego, el culo hay que moverlo.

Jorge Chamorro.
Diciembre 2009.