

Una matita in fuga? De la ilustración a la filosofía

Nuestro personaje narrativo se diplomó como ilustrador, según él mismo relata, por chance y experimento en el Istituto Europeo di Design de Milano, que fuera creado en 1966: “Mentre aspettavo un treno, prima della maturità artistica, ho incontrato una vecchietta che mi ha dato del materiale pubblicitario sull’Istituto Europeo di Design, non sapevo nemmeno cosa fosse” (La Repubblica, 18.08.2009). Luego de lo cual descubre, como la mayoría de los estudiantes egresados, que el primer trabajo, en el mercado laboral, es ser desocupado y empleado ocasional: “Era impossibile mantenersi lavorando solo con clienti italiani che non garantivano continuità, pagavano in ritardo e non conoscevano il linguaggio dell’illustrazione.” ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

El mito del milagro mercantil-laboral es una de las actuales motivaciones principales de los estudios universitarios. La teoría es que los estudios universitarios “abren puertas” en el mercado. Claro, hoy ya se sabe que tal cosa no existe, aunque las autoridades universitarias y los profesores guarden convenientemente silencio sobre el particular. Existe así una *corrección* del perfil laboral —tecnológica y funcional al mismo tiempo— luego de los estudios y diplomas: ‘Così, dopo aver passato un anno a trasformare in digitale il mio lavoro su carta, mi sono creato un portfolio e grazie a Internet sono stato preso da un’agenzia canadese dal 2002 al 2005.’ ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

De todos modos existe siempre un aspecto epistemológico de aquello que se hace —y cómo se hace— que obliga a elecciones y a riesgos por relación al mercado del trabajo y a la oferta de empleo. Nuestro personaje, aún cuando se encaminaba ya como ilustrador, con agente y todo, comprende la naturaleza extremadamente simbólica de las condiciones financieras que caracterizan el mercado: “Ho lasciato perdere il bel disegno e sono partito invece dall’idea. Nelle mie illustrazioni quello che conta è il concetto, la metafora; tutto il resto viene dopo. Cerco di arrivare a una sintesi, lavoro per sottrazione, ‘togliendo’ tutto quello c’è in più graficamente. E come se agiungessi alla mia idea solo un velo di fard. Così ho trovato la mia vera identità. Esemplicata dallo pseudónimo Shout, quasi un grido liberatorio.” ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

Y, bajo este contexto, la mentada “conquista” del mercado no es sino una afinación de la manera en que se re-elaboran los mecanismos simbólicos que constantemente fortalecen la naturaleza financiera y productiva de los objetos. Cuanto más ajustado es el diagnóstico, más eficaz son los objetos que producimos: “In sei mesi ho spedito circa 2000 mail. Ho capito che ce l’avevo fatta quando mi hanno risposto contemporaneamente gli art director del *New York Times*, del *New York Times Magazine* e del *Progressive Magazine*.” ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

Y esta situación representa la paradoja mayor del mercado de trabajo actual: la afinación y eficacia visual de aquello que hacemos no es *per se* garantía de cambio/salto epistémico, es decir, de cambio por respecto al estado de cosas de aquello que estudiamos o vemos. De hecho, puede bien ser lo contrario: cuando más hacemos *nuestros* los mecanismo simbólicos, tecnológicos y lingüísticos del mercado,

menos podemos decidir acerca de aquello que hacemos. La metáfora de esta situación es la de las llamadas “campañas publicitarias”: “I budget sono più alti e le agenzie vogliono mantenere un controllo sull’illustrazione. Spesso mi spediscono uno schizzo del disegno. Così mi viene richiesto di vestire col mio linguaggio un’idea già esistente.” ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

Y aquello que resulta fascinante es cómo esta resignación corporativa que domina todas las profesiones y oficios del presente, sin embargo, por otra parte, y tal vez de manera comprensible, fuerza a los individuos a justificarse como parte de algo —un dominio, un género, un grupo, etc.— que se halla en constante formulación: “L’illustrazione di per sé non è una forma d’arte. Quando accetto un lavoro creo un prodotto ad hoc commissionato da terzi, non un capolavoro. E devo relazionarmi alle esigenze del cliente. Solo a posteriori, come accade spesso nel caso di Mattotti un’illustrazione supera il confine e diventa artistica. Ai giovani che mi chiedono consigli dico sempre che sarebbe frustrante per un illustratore voler esprimere a tutti i costi se stesso attraverso la propria creazione. Ma dico anche che qualsiasi giovane con talento, passione e spirito di sacrificio può fare il mio lavoro. Perché il linguaggio visivo è immediato, non ha bisogno di traduzione. E grazie a Internet i confini non esistono più.” ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

Parte también de resignación corporativa es la constitución de una identidad, que es presentada como un perfil de trabajo. Es la construcción de una subjetividad específica, la cual en algunos casos se convierte en una personalidad alternativa, en un *nome de plume*: “his name [“Shout] comes from the feeling of being stifled creative at an agency he was in contract with some years ago” ([www.roadsidescholar.com](#), 21.10.09). La subjetividad contemporánea, como ya ha desarrollado Richard Sennett, se halla construida también a partir de un mecanismo narrativo de constante re-invenición de uno mismo por relación al trabajo corporativo que se está ejecutando. Y en este contexto la percepción visual, el desarrollo de un *imaginario* —conjunto de imágenes, de símbolos y de valores— constituye parte fundante de aquello que percibimos como *nuestro* y/o como *real*.

Y bajo estas condiciones aquello que asombra es la creencia en ese *posteriori*. Por el contrario, no hay posterioridad en el mundo financiero sino concepción del futuro desde el presente: construcción de un horizonte de espera. Aquello que el ilustrador llama *posteriori* “artístico” es en realidad el horizonte realizado de aquello que se determinó —por lenguaje, imagen y distribución— en un presente previo. Lo “artístico” es aquí en realidad el mejoramiento de la operatividad financiera que lo hizo posible en primer lugar.

La ilustración es tal vez uno de los trabajos/géneros más ilustrativos de la transformación financiera y militar de ese conjunto de prácticas e informaciones que aún llamamos “cultura”. La ilustración fue un complemento esclavo de la publicidad durante la era de predominio alfabético/escriturario (M. McLuhan) pero adquirió autonomía y propio estatus cuando los medios y las comunicaciones pasaron a operar con un paradigma alfabético/visual (P. Virilio): “L’illustrazione fa parte del patrimonio genetico statunitense. Ha iniziato a svilupparsi agli inizi del ‘900 insieme alla fotografia e le due arti sono sempre andate avanti di pari passo. In Italia invece è arrivata negli anni ‘50 come prodotto di importazione. Era al servizio della pubblicità, come nelle prime campagne Aperol o Campari. E da lì non si è mossa molto.” ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

La ilustración contemporánea figura como pocas actividades la importancia de la eficacia (i) simbólica, (ii) de valoración y (iii) de mercado, realizado todo ello a un mismo tiempo. Y por eficacia justamente se entiende una re-elaboración de los datos

parámetros de significación y de valoración. No se trabaja sobre lo nuevo o desconocido sino sobre la expansión de horizonte construido a partir del presente, a partir de un diccionario y de una enciclopedia donde se *figura* todo lo posible: “la mia illustrazione ha un carattere commerciale, quindi non la ritengo artistica: è come un abito tagliato su misura per un determinato articolo. L’importante è che sia creativamente efficace, abbia gusto e se possibile contenga spunti che vanno al di là dei confini commerciali.” ([La Repubblica](#), 04.02.2009).

La ilustración es una de las grandes filosofías financieras de nuestro tiempo. Y Alessandro Gottardo —con su estilo refinado y conceptual— es una de sus artífices más recientes. La exploración de su itinerario laboral y mediático es como seguir un curso acelerado de pensamiento contemporáneo, menos claro por lo que dice que por aquello que deja de decir, igual que en sus ilustraciones. Es la usina corporativa de los productos *ad hoc* del pensamiento: “Creo copertine non descrittive, ma che favoriscono una suggestione. Prediligo le immagini ambigue in cui ognuno può vedere quello che vuole. E dopo aver superato l’horror vacui tendo a inserire le figure umane all’interno di spazi ampi. Mi piace comunicare sensazioni.” ([La Repubblica](#), 18.08.2009).

07.10.2009