

# Manifiesto First Things First 2000

Texto y traducción de Raquel Pelta

Enero de 2012



Cartel de James Holly y Aron Fay como apoyo al «First Things First 2000 Manifesto». Impreso manualmente en serigrafía. (Imagen cedida por James Holly y Aron Fay)

En 1998, la revista canadiense Adbusters, del colectivo del mismo nombre, reeditó el manifiesto «First Things First», lanzado por Ken Garland en 1964. Con esta publicación, el objetivo de Adbusters era llamar la atención de los diseñadores hacia su compromiso social. Tiempo después, Tibor Kalman propuso la realización de una nueva versión del mismo, adaptada a los problemas y necesidades del siglo XXI, con la intención de estimular la discusión no sólo dentro del diseño gráfico sino, también, fuera de él.

La nueva versión del texto de Garland se concretó en la publicación del «First Things First Manifesto 2000» que apareció en el número 51 de la revista Emigre. Su presencia vino a coincidir, por tanto, con el cierre de una etapa de turbulencias y con el inicio de un periodo en el que parece que se han abandonado las grandes y pequeñas discusiones que habían mantenido en continua tensión a la comunidad de diseñadores anglosajones. Ahora bien, no parece que fuera esa, exactamente, la intención de sus firmantes pues no se

Puede ser de tu interés...



A continuación reproducimos nuestra traducción del Manifiesto:

«Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y comunicadores visuales que nos hemos criado en un mundo en el cual las técnicas publicitarias y sus medios se nos han presentado de manera insistente como el lugar más lucrativo, más eficiente y deseable donde utilizar nuestros talentos. Muchos profesores de diseño y mentores promueven esta creencia; al mercado la premia; una marea de libros y publicaciones la refuerza.

Animados en esta dirección, los diseñadores entonces aplican su destreza e imaginación a vender galletas para perros, café del diseñador, diamantes, detergentes, gomina para el pelo, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas, tónicos, cerveza sin alcohol y vehículos todoterreno. El trabajo comercial ha pagado siempre las cuentas, pero muchos diseñadores gráficos no han permitido que se convirtiera en gran parte de lo que hacen. Esta es, en cambio, la manera en que el mundo percibe el diseño. El tiempo y la energía profesionales se usan para atender la demanda de cosas que, a lo mejor, no son esenciales.

Muchos de nosotros nos hemos sentido cada vez más incómodos con esta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos ante todo a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando, e implícitamente respaldando, a un ambiente mental tan saturado con mensajes comerciales que está cambiando por completo el modo en que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto estamos ayudando a elaborar un código enormemente dañino para el discurso público.

Hay actividades más valiosas para nuestras habilidades de resolución de problemas. Una crisis ambiental, social y cultural sin precedentes demanda nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas caritativas, y otra información –proyectos de diseño– requieren urgentemente nuestra experiencia y ayuda.

Proponemos un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de producto y se dirija hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El alcance del debate está reduciéndose; debe expandirse. El consumismo está avanzando sin oposición; debe desafiarse con otras perspectivas expresadas, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño.

En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron la llamada original para que nuestras capacidades se dedicaran a un uso más valioso. Con el crecimiento explosivo de nuestra cultura comercial global, su mensaje ha llegado a ser más urgente. Hoy, renovamos su manifiesto a la espera de que no pasará más décadas sin tomarlo en serio.»

(Otoño de 1999).

*Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Millar, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Trigos, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.*

Tags: Manifiesto, Activismo, Diseño Gráfico, Ken Garland



Descargar en PDF



1

Like 15 Share




Tweet

Compartir



**Diseño gráfico ante la crisis. Un tiempo disidente en México**

Nº Anteriores   Actualidad   The New Generations   Sinergias

Monográfica    

**Monográfica.org** *Revista temática de diseño*

---

\*Todo el material de esta página web se encuentra bajo licencia Creative Commons por intención expresa de sus autores y por ello se puede reutilizar y/o difundir libremente. Para ello tan solo deben respetarse tres normas básicas: 1. es necesario citar al autor o autores y colocar un link o dirección web junto al contenido; 2. no se debe modificar el contenido; 3. la reutilización de cualquier material de Monográfica.org debe ser sin fines lucrativos.\*

Asociación Cultural Monográfica   DL: B-11323-2012   ISSN: 2014-6604