

04 | MAYO
2018

pa17a

ISSN 2618-7277

REVISTA CUBANA DE DISEÑO



DISEÑO SOCIEDAD

ESPACIOS DE ENCUENTRO

15 SEMANA DEL DISEÑO
Diseñar es compartir

CENTRO DEL 7
HISPANOAMERICANO AL 11 DE MAYO
DE CULTURA DE 2018

ONDi OFICINA NACIONAL DE DISEÑO

NOTA DEL EDITOR

El diseño —lejos de cualquier etiqueta— es un lenguaje, un concepto de comunicación en un contexto social determinado. Muchos piensan en una amalgama entre “lo bello y lo útil”, capaz de responder a las necesidades cotidianas. Sin embargo, también debe lograr discernir entre la hojarasca y la consistencia.

Además de comunicar sensaciones y emociones, el diseño genera entornos estético-funcionales; incluso crea una fuente de vida posible para lo que ha sido condenado a muerte, o lo que aún resulta desconocido.

Al pensar en diseño aludimos al futuro, pero no solo a lo que está por venir, sino a la manera en que hemos de enfrentarlo, y esa capacidad prospectiva constituye siempre una invitación para innovar y producir. Es por ello que este número 4 de *La Tiza* propone abordar, desde múltiples miradas y ámbitos, su relación con la sociedad cubana.

Profesionales de distintas generaciones reflexionan en estas páginas sobre el vínculo entre los valores estéticos y funcionales de la disciplina, su aplicación en las políticas nacionales de desarrollo, y los retos de su incorporación a los procesos productivos y de servicios.

Desde aquí se apuesta porque el diseño hecho en Cuba sea capaz de revelar lo que somos como sociedad, y aunque le aguarden muchas interrogantes, no pierda la cualidad de generar respuestas.

SUMARIO

- 2-5 **Diseño y contemporaneidad.**
Oscar Salinas
-
- 6-23 **DOSSIER**
-
- 6-9 **Mejor diseño = mejor país.**
Gisela Herrero
-
- 10-13 **Humanus/socialis.**
Ernesto Niebla
-
- 14-15 **El cartel, los mensajes y el hombre nuevo.**
Pepe Menéndez
-
- 16-19 **Apuntes sobre el diseño gráfico en Cuba.**
Jorge Bermúdez
-
- 20-23 **Seamos inconformes, apostemos al diseño.**
Pedro García-Espinosa
-
- 24-29 **Pepe Menéndez: “Perderíamos mucho si la imaginación se va de Belascoaín 710”.**
Miriela Fernández
-
- 31-32 **SEISA: el diseño de la seguridad integral.**
-
- 32 **Créditos.**

DISEÑO Y CONTEMPORANEIDAD

OSCAR SALINAS FLORES

Hablar del mundo contemporáneo puede ser complicado, si queremos saber lo que mueve y orienta a nuestras vidas en un contexto global cada vez más complejo y con cambios que, por su velocidad, a veces no nos permiten planear nuestro futuro ante la incapacidad de no entender claramente lo que sucede a nuestro alrededor.

La computadora y todos los dispositivos que se han derivado de ella, unidos a Internet, han introducido a un enorme número de habitantes en un modo de vida enajenante, adictivo y a la vez maravilloso, aportándonos la capacidad para acercarse y conocer la realidad que están viviendo, en una dimensión que nunca se había presentado en el desarrollo de la humanidad.

El impresionante desarrollo de las nuevas tecnologías en un contexto globalizado y dispuesto a crecer sin límites para imponer un mercado de consumo que hoy abarca al planeta con muy pocas excepciones, nos muestra un fenómeno donde se ha venido construyendo una cultura material que con frecuencia estimula nuestra incapacidad para enten-

der lo que somos y lo que podemos hacer frente a un mundo complejo que nubla nuestra inteligencia para dominar el entorno en que vivimos.

Si hace poco ya podíamos comunicarnos y compartir nuestras experiencias a miles de kilómetros, viendo y oyendo todo lo que el ser humano deseaba expresar, hoy se presenta un contexto donde empezamos a portar pequeños dispositivos —llamados *wearables* o vestibles— que se ocultan en nuestra ropa o se adhieren o introducen en nuestro cuerpo, y funcionan como sensores que envían información para saber el estado de salud de un bebé, un anciano, un deportista o cualquier persona que lo requiera. El siguiente paso ha sido el llamado internet de las cosas (IoT: *Internet of Things*), que permite la conectividad de aparatos que intercambian información para hacer algo, como un electrodoméstico, el sistema de iluminación de la casa, o un sistema de seguridad, y que pueden ser activados a distancia por medio de una aplicación de un teléfono celular o un reloj, o funcionar automáticamente al detectar la necesidad del servicio.



Dispositivos wearables (vestibles) que proporcionan información y beneficios al usuario.



Super casco sueco Umea para bomberos, que además de la protección para la cabeza, integra unos lentes con realidad aumentada, que permiten ver a través del humo en la zona de incendio.

Ante este panorama, los diseñadores han venido modificando su preparación para participar en ese futuro que ya está aquí, e incluso nos rebasó. Hoy, un número cada vez más activo de diseñadores interviene en la concepción y desarrollo de estos hijos de la tecnología, y han aprendido a interrelacionarse con otras disciplinas para aportar su conocimiento y lograr que sean más amigables y asequibles frente a un ambiente de incertidumbre e incredulidad ante lo desconocido hasta hace poco.

Hay diseñadores que creen y confían en que su participación en este contexto tecnologizado y global impactará en una mejor calidad de vida del ser humano. Estos profesionales se han posicionado abiertamente en esta era del conocimiento y tratan de utilizar lo último en materiales y procesos de producción, involucrándose desde la producción en serie para productos globalizados, hasta la



Gantri, plataforma creativa, abierta a los diseñadores para desarrollar y producir sus diseños en impresoras tridimensionales, y comercializar los productos.



Lámpara producida en Gantri.

producción aditiva que permite generar un mercado individualizado, o la producción personalizada, que permite ajustar el producto de acuerdo a cada usuario que lo solicita.

Otros diseñadores analizan las formas de vida de los ciudadanos, para ofrecer diseños relacionados con su estilo de vida y dirigir sus propuestas hacia sus gustos, e incluso intentan generar aportaciones basadas en el hedonismo, o lo que es lo mismo, la búsqueda del placer. Sus ideas se han materializado en productos que poseen esa refinada calidad que permite la revolución tecnológica que vivimos, y que muestra una irrefrenable búsqueda de seguir creciendo y reproduciéndose.

Algunos diseñadores han dirigido sus esfuerzos a extender su trabajo no solo a la concepción de un producto, sino también a los servicios que ofrecen soluciones que incluyen al contexto natural, arquitectónico y los espacios interiores con los objetos desarrollados para una forma de vida característica de

nuestra época. Este ejercicio le ha servido a un número cada vez más grande de diseñadores que hoy se han incorporado a grupos interdisciplinarios que proyectan y construyen los nuevos ambientes para vivir, los cuales incluyen formas no conocidas con anterioridad de transporte, de trabajo y de diversión, en un diseño complejo que ve hacia el futuro, tomando en cuenta las nuevas circunstancias en que vive el ser humano del siglo XXI.

Sin embargo, en contraste con este panorama, surge la duda y la inconformidad en algunos sobre el propósito del diseño ante el ser humano en un mundo que no ha logrado proveer, ya no digamos de placer, sino de los medios básicos para que una familia viva con dignidad y tenga posibilidades de desarrollarse con satisfacción.

Siempre se ha dicho que el diseño agrega valor a los productos que desarrolla, y desde que la disciplina preparó a los primeros profesionales, existió el diseñador que asumió su responsabilidad ante la sociedad para colaborar en el desarrollo de los bienes que requieren las comunidades marginadas y con necesidades urgentes para vivir mejor. El problema es que no siempre el sistema económico y cultural promueve o permite programas y proyectos que tengan ese objetivo, por responder a otras prioridades o intereses, y los diseñadores, por lo general, carecen de los recursos necesarios para financiar y llevar adelante su trabajo. Solo unos cuantos han tenido éxito en lograr el beneficio esperado a partir de su actividad, al interactuar directamente con las comunidades afectadas. Los grandes resultados del llamado diseño social casi siempre se han obtenido cuando los diseñadores colaboran en proyectos para uso masivo, como bienes de consumo duradero, transportes, espacios públicos como aeropuertos y centros culturales, o espacios comunes para esparcimiento de los ciudadanos. Solo recientemente, los diseñadores se han integrado en grandes proyectos para desarrollar nuevos ambientes urbanos.

Asimismo, en los últimos años, el cambio en la sociedad integrada al mundo globalizado ha generado nuevos perfiles ligados a la especialización, que los diseñadores adoptan para diferenciarse del gran número de profesionales y para identificarse mejor con el segmento social en el que han decidido incorporarse para ofrecer sus servicios. Desde los años 90 se ha manifestado un diseñador preocupado por la desigualdad social, el cambio climático, la sostenibilidad, que se ha alejado de la visión mercadológica del diseño y se ha conectado con grupos sociales que requieren la ayuda del sistema para sobrevivir y desarrollarse mejor, ante la despreocupación o incapacidad de gobernantes que no los consideran entre sus prioridades.

Hoy se identifican diseñadores como especialistas en diseño participativo, en el co-diseño o en innovación social, que se han concentrado y comprometido, no con empresas productoras y comercializadoras, sino con grupos sociales que

requieren con urgencia de ayuda para vivir mejor. Estos diseñadores se movilizan como activistas que han aprendido a utilizar los medios existentes para obtener recursos para sus proyectos y el desarrollo de sus productos, a través de las llamadas fondeadoras que ofrecen su cooperación económica coparticipando en los proyectos: organizaciones civiles como las ONG (Organizaciones No Gubernamentales), filántropos que donan recursos económicos, gobiernos locales que buscan nuevos apoyos para su comunidad, o las organizaciones oficiales internacionales como la ONU, todos ellos dispuestos a favorecer a los que más lo necesitan.



Hippo-roller, contenedor diseñado en Sudáfrica que aportó una nueva solución para llevar agua del río hasta aldeas distantes que no tienen servicio de red hidráulica.

Lifestraw, filtro portátil que potabiliza el agua al beberla de cualquier depósito. El concepto pertenece a un científico guatemalteco y fue aplicado por diseñadores holandeses en beneficio de familias necesitadas de agua potable.

Otros diseñadores terminan siendo empresarios independientes que producen y promueven sus proyectos en un medio muy diferente al que nos tenía acostumbrados la disciplina en años anteriores, comprometidos con temas de interés internacional como la sostenibilidad, el cambio climático y los movimientos de comunidades cada vez más grandes que se movilizan y participan en la búsqueda de sistemas sociales más representativos y equitativos.

Al final, debemos aceptar que también en nuestro entorno, la profesión del diseño es heterogénea, versátil y flexible, en un mundo globalizado donde la cultura y el capital fluyen hacia un multiculturalismo y una sociedad de consumo dispuesta a penetrar cada vez más en los gustos y las necesidades del ciudadano.

Si el diseñador es una pieza importante en la creación de la cultura material que nos rodea, entonces también debe ser un profesional con la conciencia necesaria para ayudar a construir un futuro mejor.



MEJOR DISEÑO = MEJOR PAÍS



GISELA HERRERO GARCÍA

La presencia del diseño en la sociedad contemporánea constituye un garante para el bienestar individual y colectivo de los ciudadanos. En tal sentido, su inserción en la industria, la cultura y los medios de comunicación contribuye a favorecer el empleo óptimo de los recursos materiales, la preservación del medio ambiente, y la creación de un entorno que eleva la calidad de vida de las personas y tributa a la generación de respuestas socialmente responsables.

En el caso particular de nuestro país, que sufre notables limitaciones materiales, resulta indispensable la apropiación consciente del diseño como parte de los procesos y la gestión de las organizaciones productivas, culturales, políticas y de bien público, lo cual constituye un elemento clave para favorecer la presencia de una elevada calidad de diseño en nuestro entorno cotidiano.

En su conferencia “Síntesis sobre la importancia del Diseño Industrial para Cuba”, pronunciada en julio de 1986, el arquitecto Iván Espín, pionero de la institucionalización del diseño en Cuba, señaló “una definición del diseño industrial que se adapta a nuestras necesidades (...); el desarrollo económico y social impone en las sociedades en vías de industrializarse el camino de una creciente especialización del proceso de diseño, es decir, de la planificación, la concepción y el desarrollo de los bienes de capital, intermedios y de consumo que serán objeto de producción y utilización por la sociedad, así como la actividad paralela de la promoción de los productos y los modos de vida que garanticen la orientación racional del consumidor y la realización de su valor de uso”.

Desde la visión estratégica de la máxima dirección del país, se ha contado con el apoyo necesario para la integración del diseño a las políticas públicas con un impacto social considerable. Esta visión —para muchos analistas en el contexto latinoamericano—

coloca a Cuba como pionera del desarrollo e implementación de políticas públicas en las que el diseño tiene una importante presencia. La creación de la Oficina Nacional de Diseño Industrial (ONDi) [1], en el año 1980, hace que se considere en sí misma una política pública, entendiéndose desde esa temprana etapa que el diseño estaba llamado a jugar un rol de anticipación y prospectiva, de cara a los esperados avances en el desarrollo económico-social de la Isla.

En tal sentido, en el acto por el V aniversario de la ONDi, en julio de 1985, el compañero Carlos Rafael Rodríguez pronunció las siguientes palabras, que conservan una total vigencia: “(...) La realidad de una sociedad con equidad y con una elevada cultura pasa inevitablemente, y así será, por una calidad de vida en el orden material cada vez más elevada y, consecuentemente, por una presencia prominente del Diseño en el entorno habitable del cubano. Es por ello que en la Oficina pensamos que continúa siendo una alternativa real diseñar nuestros propios productos y generar la capacidad de desarrollarlos ajustados a nuestra realidad y sobre bases muy claras. Para ello tenemos que trabajar en esta nueva etapa por revolucionar paso a paso el contenido y la expresión social del diseño en el país”.

Dada la necesidad de nuevos profesionales, se crea en fecha tan temprana como 1970 la Escuela de Diseño Informacional e Industrial, encargada de la formación de profesionales en dos especialidades: Diseño Industrial y Diseño Informacional. Esta organización de enseñanza mantuvo cursos regulares hasta 1978, y resultó en un significativo antecedente para la fundación en 1984 del Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDi), lo que representó un importante paso para generar el capital profesional que demanda el país, habiendo graduado en casi 30 años a más de 2000 profesionales en los campos del Diseño Industrial y la Comunicación Visual.

La implementación del Registro Nacional de Diseñadores a partir de noviembre de 2013, se constituye en herramienta que permite ordenar y controlar el ejercicio de la profesión en el país, con una valiosa base de datos a la que pueden acceder las personas naturales o jurídicas que demanden los servicios de diseño, y precisen orientación sobre los profesionales aptos para ejercerlo y las diferentes esferas de actuación donde se desempeñan.

No obstante, aún no se ha avanzado suficientemente en el propósito de que el diseño tenga una presencia visible en todos los ámbitos de la sociedad cubana, con una expresión permanente en la vida cotidiana del pueblo. Para lograr este objetivo, el diseño necesita ser considerado por los decisores una herramienta estratégica que forme parte del modelo de desarrollo de la economía cubana y un componente esencial en la competitividad de nuestras producciones. Hoy día, el diseño se asume de modo no planificado y es poco reconocido en el ámbito de la economía y la industria, lo que trae como resultado su baja visibilidad. De tal suerte, esto repercute de forma negativa en el desarrollo del país y la calidad de vida del pueblo, lo cual se manifiesta en los ámbitos productivo, sociocultural y formativo.

En su discurso pronunciado el 7 de diciembre de 2004 con motivo del XX aniversario de la fundación del ISDi, el Dr. Arq. José Cuendías Cobreros, quien fuera rector de dicho centro durante 15 años, planteó: “Creemos fir-

memente que aún en las empresas y centros donde el diseño ha alcanzado resultados, estos son insuficientes. La Revolución puede marcar pautas con buen diseño en todos los programas que desarrollamos. Al igual que podemos respaldar con médicos y maestros nuestra labor internacionalista, lo podemos hacer con equipos médicos y muebles escolares. Pero no copiando o maquilando, sino desarrollando productos que lleven consigo también nuestro mensaje de independencia y soberanía con diseño”.

Cuba, además, en correspondencia con la actualización de su modelo de desarrollo, debe convivir con otros asociados a la economía de mercado, y tiene que garantizar el crecimiento económico del país y la calidad de vida de los cubanos. Por tanto, es imprescindible que seamos capaces de generar productos homologables a los estándares internacionales, que cumplan con los requerimientos para la exportación, y por otra parte, lograr una sustitución cualitativa de las importaciones [2].

El nuevo escenario de desarrollo económico del país ha impuesto, a partir de la creación de nuevas formas de gestión, una creciente necesidad de acceso a los servicios especializados de diseño. El auge del sector no estatal ha potenciado la demanda de diseño tanto industrial como de comunicación visual para los productos y los servicios que son generados por los nuevos emprendedores. En la última década, a partir de 2006, también se ha hecho notoria la presencia del diseño con niveles de calidad desigual en muchos de estos negocios.

El Lineamiento 111 del Partido y la Revolución, que establece: “Potenciar la organización y el desarrollo de capacidades de servicios profesionales de Diseño, su integración a los sistemas institucional y empresarial del país”, parte de la premisa de la situación actual, caracterizada por la limitada inserción del diseño y sus causas de mayor importancia: la falta de información y de herramientas para comprender, emplear e insertar la profesión en todos los escenarios de desarrollo del país.



PRODUCCIÓN

En tal sentido, se ratifica la necesidad de aprobar una Política de Diseño que pueda ser sistematizada y socializada por diferentes actores sociales: diseñadores, empleadores, decisores y la sociedad en general. La adopción de un sistema de acciones integradoras en las esferas de la producción, la formación y el ámbito sociocultural constituirá una herramienta vital para insertar de modo sistemático al diseño en nuestro contexto.

El objeto de la profesión del diseñador y sus competencias son componentes del modelo de profesional que necesitan ser comprendidos por interlocutores diversos. Como resultado de este enfoque, debe crecer el número de empresas y organizaciones que insertan el diseño en sus modelos de actuación y gestión, lo que permitirá una mayor calidad de los productos y servicios cubanos.

En el ámbito de la formación se demanda, entre otras acciones, insertar contenidos sobre diseño en todos los niveles de la enseñanza general, potenciar los estudios de postgrado para diseñadores y la recalificación para especialistas de profesiones afines, así como generar salidas intermedias de técnicos medio en Diseño. De igual modo, es necesario incorporar temas de Diseño al Programa de Formación de Cuadros del Estado y del Gobierno, y elevar la presencia de especialistas y directivos de la Administración Pública, en los Programas de Maestrías y Doctorados en Diseño.

Con relación al ámbito productivo, urge potenciar un Modelo de Gestión de Diseño en las empresas y organizaciones, validar las producciones de bienes y servicios prioritarias para el desarrollo del país, con la aplicación del Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño, y hacer uso de la base de datos *on line* del Registro Nacional de Diseñadores, como interfaz conectora entre las empresas y organizaciones con los servicios profesionales de diseño que se demanden. Asimismo, se requiere la participación del diseño en la conceptualización de las inversiones, y la introducción en los presupuestos de las empresas y organizaciones de partidas específicas para el desarrollo de nuevos productos, imagen y comunicación.

El impacto del diseño en el ámbito sociocultural podrá ser alcanzado mediante el desarrollo de campañas de comunicación que aborden los temas vinculados al paradigma “Hecho en Cuba” o “Diseño cubano”, la presencia del Diseño en el entorno mediático a través de programas de televisión, Internet y medios impresos, además de la generación de espacios culturales que exhiban lo mejor de la tradición cultural del país. Para lograrlo, se necesita desarrollar alianzas estratégicas que vinculen lo mejor de nuestra artesanía, el arte y la industria nacional, y que permitan la inserción del Diseño en la comunidad, impactando el barrio, la escuela y los espacios de socialización con el apoyo y la voluntad política requeridos.

“La adopción de un sistema de acciones integradoras en las esferas de la producción, la formación y el ámbito sociocultural constituirá una herramienta vital para insertar de modo sistemático al diseño en nuestro contexto.”

CULTURA



HECHO EN CUBA

La articulación de las acciones antes referidas en una Política Nacional de Diseño constituirá una garantía para el Estado cubano, pues favorecerá el empleo óptimo de los recursos tanto materiales como humanos, la preservación del medio ambiente, y un mayor bienestar de la población, al propiciar un entorno que material y culturalmente eleve su calidad de vida, y tribute a la generación de respuestas socialmente responsables en correspondencia con la sociedad a que aspiramos.

Un colega querido, citado en este trabajo, ha comentado en varias oportunidades su gran sueño como diseñador: despertar un día y verse rodeado de un entorno de objetos cotidianos con diseño cubano.

Para ello resulta vital promover desde el Diseño una cultura general que resalte el consumo responsable, la sostenibilidad y la prosperidad que nuestro modelo de desarrollo propone. Es necesario entonces un mejor diseño de nuestros productos, servicios y mensajes, que haría posible no solo el sueño de este amigo sino de tantos que, como él, añoramos alcanzar los derroteros hacia una nación próspera para el bienestar y la satisfacción de los cubanos, desde la convicción rotunda de que nadie nos vendrá a edificar el diseño que queremos y merecemos, ese que nos permite pensarnos la ecuación: mejor diseño = mejor país. ■■

NOTAS:

1. La Oficina Nacional de Diseño Industrial y el Instituto Superior de Diseño Industrial fueron renombrados en 2007 como Oficina Nacional de Diseño e Instituto Superior de Diseño, respectivamente, a partir de la premisa de que ambas instituciones abarcaban dentro de sus funciones rectora y de formación las dos principales especialidades del diseño: industrial y de comunicación visual.

2. García-Espinosa Carrasco, P. et al. Propuesta de Política Nacional de Diseño para la República de Cuba, ONDi, febrero de 2016.

Muchas de las ideas expresadas en este artículo han sido tomadas del trabajo “Inserción del Diseño en el contexto social y productivo de Cuba”, de los autores MSc. Sergio Peña Martínez y la D.I. Gisela Herrero García, como parte de la defensa de su trabajo final en el XVIII Diplomado para Cuadros de la Administración Pública, en julio de 2017.



FORMACIÓN

HUMANUS/SOCIALIS

ERNESTO NIEBLA CHALITA

Cada sociedad produce sus paradigmas que aspiran a moldear las conductas, delimitan horizontes cognitivos, y condicionan afectivamente los cursos de acción inherentes a los propósitos de esa formación económico-social. Razonar sobre la función social del diseño implica, por tanto, inscribirse dentro de esos marcos, que también son temporales, culturales, antropológicos, económicos, políticos, éticos y geográficos. El debate en torno a la concepción social del diseño posee una larga data y emula con el de los límites del arte y el diseño, donde es frecuente asistir a la presentación de iniciativas de “bien público” o “sociales”, que no son otra cosa que productos o procesos concebidos dentro de la lógica del capital y que, para presentar una cara más amable, argumentan su razón o utilidad social como recurso de legitimación.

En principio, todo diseño es social porque todo diseño es un resultado del trabajo y el intelecto humano; por lo que tiene como destino su inserción y consumo en y por la sociedad. Es conocido que

Raymond Loewy (diseñador de la botella de Coca Cola, Lucky Strike y Studebaker), cuando fue contratado como asesor en el proyecto Skylab de la NASA, dijo a sus ingenieros que si iban a enviar astronautas en un cohete a la Luna, mejor hablaran con él. La anécdota (como cientos de otras) ilustra cómo incrementar el rendimiento de las funciones humanas resulta uno de los cometidos radicales del diseño en cualquiera de sus campos. Lo humano, la humanidad, que está, como variable, presente en el encargo de diseño, debería garantizar su noción social; sin embargo, no es así. Atender lo antropológico, lo cognitivo, lo afectivo y lo conductual, reside en la esencia del diseño porque el diseñador, como parte de su tarea, inaugura sentido y modifica actitudes al proponer nuevos usos para viejas funciones. Su centro articula al hombre con la respuesta a la necesidad, pero esta vocación no cubre el potencial cometido social porque la misma queda fuera del rango de la actividad de diseño.

El diseño se enfoca en la respuesta a necesidades (sean estas primarias, secundarias o terciarias), y la necesidad es una manifestación de conciencia. Su orientación a la satisfacción de apetencias de segmentos minoritarios de población (o de mercado) pudiera entenderse como el paliativo que le queda a una actividad reducida a la respuesta a demandas de naturaleza terciaria o secundaria, en gran parte condicionadas por el modelo consumista dominante. Si hoy los diseñadores se ocupan en buena medida de responder a deseos —que no son lo mismo que las necesidades—, es precisamente porque el diseñador forma parte de las fuerzas de producción de un modelo de relaciones económico-sociales; donde la naturaleza del desempeño se subordina a la mediación [1] de diversas fuerzas y tensiones, que definen una relación de dependencia con los propósitos y los fines del encargo situado fuera de sus ámbitos de actuación. Aunque incomode afirmarlo, el diseño es una actividad reactiva, no proactiva.

El diseño, como diría el siempre joven Marx, es mercancía. Mercancía que puede tomar la forma de fuerza de trabajo o de producto terminado. Mercancía que, al quedar a merced de un modo de producción, responde a su cometido reproduciéndolo.

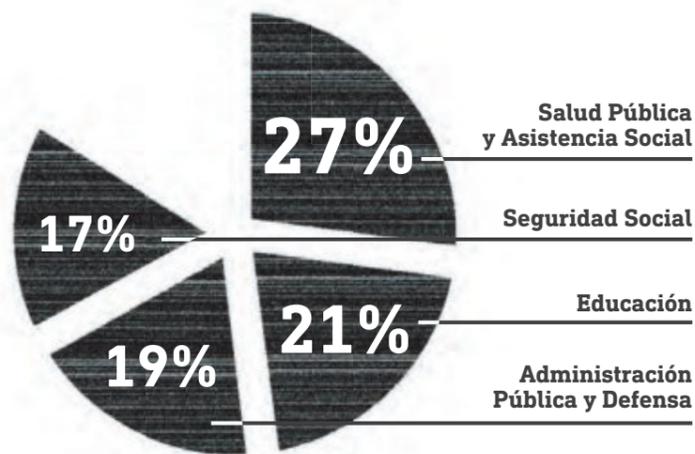
Conviene anotar también que no todas las mediaciones que pueden ejercerse son de carácter humano deliberado; pues pueden identificarse otras sistemáticas y factuales como los presupuestos, la disponibilidad tecnológica o la preparación del personal. Los roles sociales que puede cubrir el diseño como actividad quedan sujetos a desplazamientos propios de cada sociedad y de cada contexto específico, por más que pretendan enarbolarse unos presupuestos sociales universales que se le deben exigir. No es suficiente con la postura personal de los diseñadores; es necesaria una proyección y entendimiento de los mediadores conscientes del diseño, pero también (y más determinante) de los mediadores funcionales que regulan y rigen el sistema económico, político y social en que se inscribe.

Este debate del rol social del diseño y del diseñador resulta tan paradójico que si se analizan casos específicos en sociedades extremadamente diferentes podemos constatar su laxitud. Consideraciones políticas, ideológicas, éticas y morales aparte, la reproducción del ciclo de demanda de armamentos (diseño incluido) del Complejo Militar Industrial estadounidense constituye una garantía de estabilidad y oportunidad laboral para 5 millones 743 mil de sus ciudadanos, según datos de 2006 [2]. Por otra parte, en nuestro país ¿acaso mejorar nuestra economía no se transforma en mayores posibilidades para la inversión social? ¿No es estratégico el crecimiento económico para poder financiar mejor el desarrollo de un modelo social que destina montos importantes de su presupuesto anual para tales fines?



INVENTARIO

Una sociedad como la cubana, sujeta a tantas tensiones de todo corte (ajenas y propias), debería contar con instancias de mediación más efectivas, puesto que su declarada orientación social socialista apunta “a satisfacer las necesidades crecientes de la población”; objetivo esquivo muchas veces. El presupuesto del Estado cubano de gastos para la actividad presupuestada en 2018 contempla importantes desembolsos en Salud Pública y Asistencia Social (27%), Educación (21%), Administración Pública y Defensa (19%) —incluye subsidios de materiales de la construcción— y Seguridad Social (17%), y suma 34 mil 189 millones de pesos. Estas cuatro partidas representan el 84% del presupuesto, lo que no deja dudas sobre la vocación social de nuestro Estado. Sin embargo, yendo a nuestra realidad, abundan situaciones donde no hay cómo explicar que no se convoque más al diseño, ni que se le saque mejor partido. No es un asunto de economía, es una cuestión de lucidez. Las distorsiones entre los valores estéticos o plásticos del diseño y sus cometidos funcionales son diversas y recurrentes.



Después de 60 años de resistencia, las secuelas de la misma quedan como cráteres tras el bombardeo. El reflejo de la subsistencia genera vicios y hábitos que distorsionan el razonamiento estético en su sentido más amplio, y también la esencia del pensamiento lógico ante la solución de los problemas. Cuando un niño crece estudiando sentado en un pupitre de cabilla corregada, con libros de texto plagados de penurias gráficas y tipográficas [3], en aulas decoradas al uso iterativo y naif del canon waldnesco aprendido en la infancia de sus maestros (congruente además con las ilustraciones de los cuerpos de guardia de los hospitales pediátricos), es muy probable que el gusto estético padezca.

La sociedad cubana tiene necesidad de cubrir un amplio rango de problemas que crecen en proporción con procesos como el envejecimiento pobla-

cional, la emigración de fuerza calificada y la baja tasa de fecundidad/natalidad. Desde la más elemental información en la puerta de un banco para organizar los flujos de personas, la interface —incomprensible para la tercera edad— de los cajeros automáticos, el diseño de las pantallas de las cajas de sintonía de la señal de TV digital abierta, la desorganización de los flujos humanos en condición de espera de servicios, son parte de los numerosos ejemplos que pudieran ser aludidos.

El gran riesgo, que es común a todos los sectores de interés, radica en que los mediadores humanos no sean capaces de detectar cuan pertinente o no, actual o no, contemporáneo y funcional, pueda ser el aporte del diseño para incrementar el rendimiento de procesos, productos y servicios. Cuando una inversión posee un resultado mediocre y chapucero, el nodo del asunto en un alto porcentaje se centra en el eslabón de las mediaciones; donde muchas veces, en nombre de la excepcionalidad del momento, se termina pensando y haciendo “el reverso” del proyecto original. Hay que preservar el espacio público de inversiones con malos proyectos y peores ejecuciones. Observar un paisaje cualificado es un derecho humano y social.

Cuando en decenas de espacios públicos wifi de nuestras ciudades se aglomera población, es cierto que se está contribuyendo a la reducción de la brecha tecnológica en materia de conectividad a Internet, pero con igual proporción afloran comportamientos que establecen demandas de uso y funcionales para esos espacios [4]. Prácticas no previstas, no reguladas, y por tanto, residuales en el mejor sentido de la palabra afloran cotidianamente sin que existan alternativas viables para su solución. Servicio que no se concibe como proceso termina contribuyendo a la entropía social, porque la sociedad no es un abrevadero. Por ejemplo, ¿cómo la capacidad anticiatoria del diseño pudiera ayudar a construir ciudadanía en un asunto como el consumo musical que contamina nuestros espacios comunes y privados? Cuando los equipos de música que se comercialicen posean una potencia de salida correspondiente con las condiciones del hábitat promedio-bajo de la población cubana, de modo que cada quien disfrute su música o su silencio sin molestar al vecino. Cuando la aduana y la red comercial coordinen cuál equipo de sonido se ajusta mejor a esos estándares y regulen su venta e importación al país. Cuando la comunicación pública influencie a los jóvenes que para disfrutar la música que elijan es mejor el empleo de audífonos, entonces el pensamiento divergente propio del diseño estará ayudando a formar ciudadanía.

El aporte potencial que puede hacerse al tejido arquitectónico, objetual y de mensajes del país es muy alto; y muchas veces no se necesita invertir más, sino invertir mejor. Espacios urbanos con terminaciones deficientes, como los de Vía Blanca y Aguadulce o el Paseo de la Avenida del Puerto, son ejemplos de lo que no debiera hacerse. O los inoxidablemente resbaladizos bancos de nuestros hospitales, probablemente copia de los originales que no pierden el tranque, tipifican como inversión de dudoso beneficio. No basta con reinaugurar un agromercado y colocar en su fachada exterior la imagen de los productos que no hay en los anaqueles. Hay que pensar, prever, planificar cuál será la decisión más adecuada. En muchos de estos casos no se advierte siquiera por parte de los mediadores su incorrección, cuando en vez de satisfacer necesidades se convoca involuntariamente el diseño para maquillar problemas. Tal vez la educación, o más bien, la falta de educación estética e inteligencia colectiva, contribuya a ello.

Otros desafíos como la Agenda 2030 de desarrollo sostenible, los huracanes, y el desarrollo de la capacidad de resiliencia ante el cambio climático le reclaman una visión nacional a nuestra actividad. Los 193 estados miembros de la ONU adoptaron en 2015 un total de 17 objetivos [5] de desarrollo sostenible para ser cumplidos en el año 2030. Muchos de ellos han sido satisfechos por las políticas socia-

les de la Revolución cubana; otros, en cambio, merecen la atención y prioridad de nuestro Estado de cara a los nuevos escenarios de desarrollo, de relaciones políticas y económicas, comerciales, culturales y climáticas. Objetivos asumidos como: igualdad de género; energía limpia y asequible; industria, innovación e infraestructura; ciudades sostenibles y acción clima reclaman la definición de una agenda nacional del diseño ante los mismos. ¿Es el fibrocemento la única alternativa para techar las casas que cíclicamente afectan los huracanes? ¿Cuál es la noción de modernidad asociada al descomunal esfuerzo del Estado por paliar el desastre del huracán Irma? ¿Hay alternativas a las casas de tabla de palma? ¿Cuáles oportunidades de participación se abren ante el cambio del 25% de la matriz energética nacional? ¿Qué puede hacer el concurso de nuestros recursos modestos de país pobre?

Para llevar adelante un proyecto de justicia social como el cubano hace falta audacia, y esta es precisamente una de las condiciones de la singularidad de la respuesta del diseño. Aceptar y entronizar usos degradados para funciones humanas, a partir de limitaciones objetivas y subjetivas de nuestra realidad, es un reflejo que debe revertirse. No debe aceptarse la precariedad como lógica de respuesta, y la improvisación como modelo. Los usos degradados degradan al ser humano, lesionan su autoestima y destruyen irreversiblemente la cultura de la nación. Hay que aspirar como diseñadores a insertarnos con mejores propuestas. Hay que inspirar a los mediadores. Hay que lograr que el diseño se respire. 

NOTAS:

1. “El diseño no es una actividad autónoma, requiere de demanda. Está mediado por quienes demandan de sí y por consiguiente establecen su cultura, sus comunicaciones y su hegemonía. Los mediadores y las mediaciones del diseño cubano —como en cualquier parte— le definen más que sus principales oficiantes: los diseñadores. Los mediadores sociales del diseño hecho en Cuba hasta ahora han demostrado poca necesidad y comprensión de la profesión, sea cual sea su especialidad. Corporeizados por una enajenación consistente, un registro inmune a las formas y métodos organizativos ensayados —actuales y pasados— y al margen del esfuerzo por su establecimiento social”. “Números, músculos y mediaciones”, Palabras al folleto de presentación de la Primera Bienal de Diseño, 2016.
2. Tremblay, Rodríguez. “Los cinco pilares del complejo militar industrial de Estados Unidos», <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=38360>, vía *Online Journal*, 6 de marzo, 2018.
3. Hace más de 20 años existe el excelente trabajo realizado por la pedagoga y tipógrafa, la Dra. Rosemary Sassoon, de la Universidad de Reading en Inglaterra, que ha sido recogido en más de 11 títulos publicados y una excelente tipografía: la Sassoon Primary. Comenzar a emplear esta familia tipográfica desarrollada para favorecer el aprendizaje de la escritura y lectura en niños de edad escolar pudiera ser un buen paso.
4. Ver información sobre el proyecto parawifi. <http://www.dekuba.com/parawifi>. —mobiliero-urbano-modular-para-las-zonas-wifi-en-cuba.-30-n.html
5. No pobreza, Hambre Cero, Salud y bienestar, Educación de calidad, Igualdad de género, Agua potable y sanidad, Energía limpia asequible, Trabajos decentes y crecimiento económico, Industria, Innovación e Infraestructura, Reducción de las desigualdades, Ciudades y comunidades sostenibles, Producción y consumo responsable, Acción Clima, Vida submarina, Vida terrestre, Paz, justicia e instituciones fuertes, Asociación para los objetivos.

EL CARTEL, LOS MENSAJES Y EL HOMBRE NUEVO

PEPE MENÉNDEZ

I.
Un hombre parado junto a un portacarteles, en un espacio que parece ser el interior de un taller. La foto no nos revela de qué taller se trata o en cuál ciudad está. Sabemos el año por los carteles: 1975. El hombre es joven y parece más un visitante que un obrero del lugar. Podemos asumir que se interesa en vestir bien, en cuidar la apariencia según los criterios de su tiempo y grupo social. La foto lo ha captado —tal vez estaba solo de paso— junto al sitio que, en aquel taller, “emite” mensajes gráficos de contenido ideológico. En la pesada columna que hay en segundo plano se dejan ver mensajes de otro tipo: está prohibido fumar y se señala el extintor de incendios con sus indicaciones de uso. Hay otras personas en tercer plano. Damos por sentado que se trata de una foto tomada en Cuba porque no hay otra forma de explicar la presencia de tres carteles alusivos al Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba.

La relación entre el individuo y la gráfica es enigmática en esta foto. Detenido junto a los carteles, nuestro “hombre nuevo” no parece estarlos leyendo. El sentido de compromiso que la propaganda transmite (y reclama) se hace notable en palabras rotundas como “pilares”, “unidad” y “fuerza”. Tal vez él ya leyó, comprendió y suscribe esas ideas. No sabemos. Una simple foto poco podrá revelarnos de la enigmática relación entre los individuos y la gráfica.



Foto: Archivo fotográfico Casa de las Américas

II.
A la indiscutida valía de la creación y producción cubana de carteles en la segunda mitad del siglo XX se le sobrepone la interrogante de su real eficacia. Los centenares de autores, miles de títulos y millones de ejemplares que pueden contabilizarse entre 1959 y 1989 —período de surgimiento, auge y estancamiento de un poderoso cartelismo— hacen suponer que los resultados fueron positivos o el experimento no habría durado tantos años. Admiradores y elogios le sobran al cartel cubano de la Revolución; estudios de sus rasgos de estilo y contextos creativos

también están a la mano. Pero poco se ha reflexionado sobre el impacto en sus destinatarios.

En una encuesta de El Caimán Barbudo (no. 42, 1970) Antonio Fernández Reboiro señala: “También hay algo de gran importancia: ¿Cómo se recibe un cartel? El mismo puede ser profesional; pero al pueblo no le dice nada. En este sentido, una labor de encuesta sería necesaria a fin de establecer un nexo, una indispensable ósmosis entre el creador y el núcleo que recibe la obra”.

El diseñador del ICAIC pone el dedo en la llaga, pues la encuesta es el único método certero de validar los resultados de una acción de comunicación. La plaza colmada de pueblo un 1ro. de mayo no debe ser atribuida simplistamente a la eficacia comunicacional de una campaña movilizadora de abril, ni el cine lleno de espectadores es índice seguro del acierto de un cartel promocional. Influyen múltiples factores que podrían ir, siguiendo con estos ejemplos, desde el poder de convocatoria de un líder hasta el precio de una entrada. Habría que intentar explorar siempre, con los métodos que sean posibles, si la campaña o el cartel puntual tuvieron el impacto deseado en el público al que apelaban.

Tampoco habría que conformarse con la mediocridad si en definitiva damos por hecho que la eficacia es multifactorial y no depende esencial o exclusivamente del diseño. El cartel cubano superó las limitaciones de la propaganda política de los primeros años 60 y creció hacia un código visual auténtico, a la par que educaba al espectador. “Simplificación grotesca y esquemática del obrero y su lucha contra el imperialismo” llamó el escritor Edmundo Desnoes a la tendencia realista y machacona de los carteles iniciales de la década de 1960.

Una clave de cómo deben equilibrarse asumidas limitaciones y reales potencialidades de la audiencia la aporta Reboiro: “El cartel debe decir de manera estricta, definirse en imágenes concretas; pero debe tener —sobre todo— poesía, ofrecerla por este medio a ese pueblo que se esfuerza por la construcción de una nueva vida y, al mismo tiempo, tener confianza en su sensibilidad y capacidad de comprensión”.

En el intenso debate ideológico de aquellos años fue superada la tendencia que subestimaba la capacidad de lectura del ciudadano común, camuflando las limitaciones propias de sus defensores. Junto a ella se escondían prejuicios de todo tipo y mimetismos de modelos muy ajenos a nuestra cultura y tradiciones. Lo confirma Desnoes en su artículo “Los carteles de la revolución cubana” (*Casa de las Américas*, no. 51-52, 1969): “Los carteles han contribuido a la educación visual del pueblo, han sustituido el realismo pedestre y estereotipado por un lenguaje visual simbólico. No se puede declarar irresponsablemente “el pueblo no entiende eso”; el pueblo no se forma en la



repetición de estereotipos sino en el descubrimiento de nuevas realidades y expresiones artísticas. Y una revolución, más que un sistema de mercados y consumo, puede dar el gran salto en la educación política estética de la población”.

Pero la pregunta sigue siendo ¿cómo se sabe que el pueblo entiende, se forma, da el salto? Es de suponer que, tras un período de desfase entre diseño y recepción, se produjo en Cuba una asimilación de los nuevos códigos que la vanguardia creativa propuso y las entidades divulgaron con sistematicidad. Entre desfase y asimilación hubo una transición necesaria y, como es de suponer, desconcertante. La comenta el escritor, con sencillez y humor: “El cartel del ICAIC (...) fue polémico en sus primeros pasos. Para empezar el público estaba acostumbrado a reconocer en el cartel cinematográfico la procedencia y hasta la calidad de una película. El cartel francés o italiano tenía una forma típica de ilustrar y reclamar la atención del público con actores y escenas eróticas; el cine soviético con imágenes de un academicismo socialista gris y melodramático; el cine norteamericano con technicolor y estrellas tontas. (...) De pronto, por los carteles del ICAIC, el espectador se desorientó: a veces una película mediocre tenía un excelente cartel y nunca dentro de un estilo históricamente reconocible; muchas veces el mejor cartel no correspondía con la mejor película, incluso la negaba. (...) Ahora, con el tiempo, el espectador fue olvidando sus viejas señales de tránsito cinematográfico para fijarse en el director, los actores y la procedencia señalada en el *film*: una película búlgara, coproducción franco-italiana, Claudia Cardinale, Michelangelo Antonioni...”.

Constancia y talento hicieron posible la evolución. La reiteración y la sintonía ideológica (dicho en términos generales) permitieron que fueran aceptadas las nuevas formas de comunicar en el diseño. Lamentablemente no disponemos de encuestas que lo confirmen. Esta carencia fue detectada tempranamente por el propio Desnoes: “La calidad gráfica, el diseño, es solo la mitad de cualquier cartel. La otra mitad es la mirada del otro, de los miles de individuos que le dan vigencia y función en el ambiente. (...) La primera mitad, la creación, está encaminada con rigor estético; la otra mitad, la recepción, quedó abandonada un poco al azar. No sabemos cómo funciona un cartel en el ambiente. (...) La falta de investigación sociológica es en parte producto de nuestro subdesarrollo cultural (...)”.

III.
El cartel cubano siguió acompañando y documentando la historia de este país, entrando al siglo XXI con nuevos bríos. Pero seguimos sin saber cómo se “lee” lo que nuestros carteles dicen. Un nuevo hombre está parado ahora en una esquina de la ciudad. Sabemos por los carteles que se trata de La Habana y 2014. Este individuo —igual bien vestido y de paso— sí parece estar leyendo, pero ignoramos cómo lo interpreta y qué hará con lo que obtuvo del cartel. ¶¶

Foto: Pepe Menéndez

APUNTES

SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO EN CUBA

JORGE R. BERMÚDEZ

I

Las manifestaciones gráficas se parecen más a su época que a sus cultores. La explicación es muy sencilla: este quehacer creador está íntimamente relacionado con la inmediatez de los medios a través de los cuales se expresa, los que deben su presencia y permanencia a su actualización en términos estéticos y comunicativos, sin obviar las tecnologías que los reproducen y generalizan. Particularidades y condicionantes, por demás, que obran por igual para los creadores gráficos; al menos, los de mayor talento y cualificación profesional. El plástico es la fuente de su propio mensaje; el gráfico, no. La obra de un pintor o escultor puede materializarse en una isla deshabitada, la del diseñador gráfico solo es factible de hacerlo en sociedad. Dos buenos ejemplos: el libro y el cartel. Una última observación, en nuestros tres grandes períodos históricos: Colonia, República y Revolución, siempre la gráfica anticipó a la plástica en la introducción de los medios y códigos visuales de vanguardia.

Durante la Colonia los álbumes grabados fueron los primeros medios visuales en dar testimonio artístico y veraz sobre la geografía, tipos y costumbres de nuestra sociedad. Su existencia ha devenido fuente principal de las obras fílmicas y televisivas sobre este

período de nuestra historia. También dio testimonio visual del paisaje rural, urbano y costero incluso, a color, décadas antes de que Esteban Chartrand los incorporara a la pintura. Mientras que las series litografiadas de los envases de cigarrillos sobre “la vida de la mulata” —referente social caracterizador del mestizaje que obraba en la sociedad colonial—, devenían verdaderas historietas visuales de la sociedad colonial en general y de la habanera en particular.

II

Con la instauración de la República, el 20 de mayo de 1902, una vez más las manifestaciones gráficas vinculadas a los medios de comunicación visual dominantes —periódicos, revistas ilustradas, anuncios publicitarios, carteles—, despuntaron como protagonistas de la nueva visualidad de la época. Una hornada de caricaturistas, ilustradores, diseñadores gráficos y portadistas [1], ubicó a Cuba a la altura de lo que se hacía en estos campos en el mundo desarrollado de la época.

Al caricaturista y editor Conrado W. Massaguer le debemos la publicación de tres revistas emblemáticas: *Gráfico* (1913-1918), *Social* (1916-1933; 1935-1938) y *Carteles* (1919-1960).

De estas tres publicaciones, es del mayor interés para la época y el tema que nos ocupa, *Social*, por sus contenidos artísticos, históricos y literarios, su despliegue fotográfico e ilustrativo, diseño gráfico y manejo tipográfico.

El 3 de noviembre de 1921 se inauguró el Primer Salón de Humoristas de Cuba. Los salones de humoristas —expresión de la naciente vanguardia gráfica— pusieron de manifiesto mucho más el talento de un número de jóvenes, que la mayoría de los cuadros colgados en las exposiciones relativas a los salones de Bellas Artes [2]. No es casual que durante las dictaduras de Machado y Batista se crearan los dos personajes emblemáticos de la caricatura cubana: el Bobo, de Eduardo Abela y el Loquito, de René de la Nuez.

III

Tales antecedentes devinieron la base formativa y gestora de la gráfica cubana de vanguardia de los 60. La fotografía, el cartel de cine y político, y el diseño del libro, marcarían las pautas de lo realmente nuevo en la cultura visual representativa del cambio que obraría a partir de enero de 1959. Estas manifestaciones, con excepción del diseño del libro, si bien ya tenían protagonismo en la República, con la Revolución alcanzaron la cualidad otra que las haría particularmente idóneas en términos estéticos y comunicativos para dar testimonio de la nueva sensibilidad y dinámica de un pueblo en revolución.

Lo inédito del hecho revolucionario condicionó el punto de vista. De ahí las particularidades expresivas que le dieron una indiscutida originalidad y organicidad temática a la fotografía y el fotorreporterismo del decenio. Entre los iniciadores de tal iconografía pública cabe destacar a Osvaldo Salas, Raúl Corrales, Mario García Joya, Ernesto Fernández, Chino-lope y Alberto Díaz (Korda).

IV

En paralelo con esta fotografía, se inició y desarrolló el nuevo cine cubano. El hecho de que a menos de tres meses del triunfo revolucionario se creara el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) evidencia la importancia político-educativa concedida al cine por el gobierno revolucionario, así como lo propicio de este ámbito cultural para el desarrollo de un nuevo cartel cubano de cine.

Como en casi todo proyecto inicial de la Revolución, en la consecución de un cartel de cine que se desmarcara de la producción anterior también influyeron múltiples factores. Tal fue lo que sucedió con la serigrafía: técnica de impresión a la que se recurrió en razón de su ya amplio destaque en la promoción del cine nacional y foráneo durante la República y la imposibilidad de la poligrafía cubana (impresión indirecta u *offset*) de asumir esta producción, enfrascada como estaba en el gran proceso editorial de democratización del libro.

Tal y como se aspiraba a un nuevo cine, también se aspiró a un nuevo cartel. Tan elevado objetivo, si bien era posible de cumplirse, no dejó de confrontar múltiples obstáculos en los primeros años, como consecuencia directa de los confrontados por el proceso revolucionario en el plano económico y político. Las carencias que obstaculizaron esta producción en un principio, desde la escasez de papel y tintas hasta los insumos a emplear en el proceso de impresión, fueron superadas con imaginación y talento por parte de creadores gráficos, entre los cuales tendrían un lugar destacado Eladio Rivadulla Martínez, Rafael Morante y Eduardo Muñoz Bachs.

Entre las características formales y conceptuales más señaladas de este nuevo cartel, pueden citarse la estandarización del formato, predominio de la codificación reflexiva por sobre la literal, simbolismo, apropiación de códigos de las artes plásticas foráneas —en particular, el *pop art* y el *op art*—, y su integración creativa a los mensajes filmicos, manejo de un colorido plano y contrastado o escasa presencia del mismo.

V

Desde un principio, la Revolución cubana vio en el cartel uno de los medios de comunicación visual con mayor arraigo histórico en los grandes procesos de ideologización y movilización de las masas. Y al igual que sucedió con el cartel de cine del ICAIC en relación con el hecho en la República, el nuevo cartel político buscó desde temprano desmarcarse del pasquín electoral republicano.

El cartel político tuvo su primer centro gestor en la Comisión de Orientación Revolucionaria (COR), adscrita al Partido Comunista de Cuba a partir de su refundación en 1965. Años después, la COR se convirtió en Departamento de Orientación Revolucionaria del Partido Comunista de Cuba (DOR-PCC). El mismo llegó a integrar un grupo de diseñadores gráficos de gran nivel profesional, entre los que cabe nombrar a Faustino Pérez, Félix Beltrán, René Mederos, Guillermo Menéndez, Olivio Martínez y los antes citados Sandoval, Forjans y Antonio Pérez (Ñiko).

VI

El diseño del libro será la tercera de las tipologías gráficas representativa de la visualidad de esta etapa. Su desarrollo y auge respondió al número de editoriales creadas y la diversidad de géneros literarios asumidos para dar respuesta a un creciente público lector resultante de las campañas de alfabetización, superación y culturización llevadas a cabo por la Revolución. De ahí que la primera tipología de la historia del diseño gráfico moderno: el libro impreso, por entonces, se viera asistida por un número importante de editoriales nacionales y provinciales que, a su vez, estuvieron respaldadas en la consecución del objeto libro por sus respecti-

vos departamentos de diseño, así como por diseñadores gráficos de probado oficio. En mayor o menor medida estos creadores se vieron penetrados por una concepción del diseño del libro más conceptual y menos literal, sobre todo, en los diseños de cubierta. Esta concepción también se puso de manifiesto en el perfil editorial de algunas de las colecciones más representativas del período, tanto por el diseño en sí, como por el formato.

VII

La década del 80 se caracterizó por el creciente desarrollo de una vanguardia plástica, en paralelo a la erosión que se manifestó en el código visual dominante hasta entonces en la propaganda gráfica estatal. En cuanto al mejor cartel, este pasó a manos de una nueva generación de diseñadores gráficos graduados de las escuelas de diseño y arte. De la calle el cartel pasó a determinadas galerías de arte o a los predios de talleres y grupos de interés, generando mensajes de real validez estético-comunicativa en relación con las particularidades sociales y económicas del llamado Período Especial. Esto explica que se asumiera la serigrafía como técnica de impresión preferente, en razón tanto de su historia en la imprenta cubana como por factores económicos.

No obstante, el cartel recobró su interés en manos de los jóvenes cartelistas, manifestándose con un lenguaje visual renovado, lo que llevó al ICAIC a reasumir el medio en su espíritu inicial. Esta realidad se concretó mediante convocatorias libradas en la década del 90 e inicios del nuevo siglo, con el doble propósito de promocionar los nuevos filmes del período, y crear nuevas versiones de los filmes emblemáticos del cine cubano en sus inicios.

Hacia la segunda mitad de los 90, la tecnolatría, como en el resto de la sociedad mundial, se entroniza en la nuestra. Todo diseñador gráfico aspiró a tener una computadora. Los diseñadores *freelance* predominaron. Las ventajas que en tal sentido ofrecía la computadora a veces solo fueron atendidas en razón de la inmediatez del pedido, la rapidez en la realización y las ventajas económicas derivadas de la misma. Como toda buena herramienta ahorra tiempo y trabajo; mas el chip de la creación siguió localizado en el cerebro de cada diseñador. Finalmente, se impuso el talento.

En paralelo, empezó a reactivarse la producción editorial y, con ella, la reincorporación de sus cuadros profesionales (editores, redactores, diseñadores, etc.), a los que se sumaron los jóvenes diseñadores de probada trayectoria profesional. En el mejor diseño de libro, es de observar una norma de codificación gráfica no ajena a las últimas tendencias de la plástica posmoderna, buen manejo de los recursos expresivos de la tecnología de la computación y un acuerdo entre el mejor legado gráfico precedente y el más actual, particularizado por poéticas visuales que irán del gesto y la irreverencia hasta el más sutil y sobrio diseño de cubierta.



Somos conscientes de que el tema abordado ni con mucho está agotado con el presente texto. En este sentido, quisimos ceñirnos en lo posible a los requerimientos de espacio de toda publicación periódica. La bibliografía mínima citada a pie de página, puede ser una vía inicial para ampliar los contenidos abordados y el interés de aquellos lectores por el tema. ¡Hasta la gráfica siempre!

NOTAS:

1. Nombre que se le daba al diseñador gráfico especializado en portadas de revistas. También es de destacar que, por entonces, el término “diseñador gráfico” no existía, aunque lo utilizamos en el presente texto para darle mayor claridad al mismo.

2. Bermúdez, Jorge R. *Massaguer: República y Vanguardia*. Ediciones La Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 2011.

Bibliografía:

Barros, Bernardo G. *Caricatura y crítica de arte*. Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2008.

Bermúdez, Jorge R. *La imagen constante: el cartel cubano del siglo XX*. Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2000.

_____. *Massaguer: República y Vanguardia*. Ediciones La Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 2011.

_____. *Jaime Valls: anuncios, dibujos, pinturas*. Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2015.

_____. *Eladio Rivadulla: carteles de cine*. Ediciones La Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 2013.



SEAMOS INCONFORMES, — APOSTEMOS AL — DISEÑO

PEDRO GARCÍA-ESPINOSA CARRASCO

“Mira Pedrrrró... yo también siento mucho orgullo por esto...”, me decía sonriente en pleno 1991, en el Laboratorio Brasileiro de Design, mi colega y amigo, el diseñador suizo Jacques Berset.

Habíamos estado conversando sobre las marcas, los signos que identifican a un producto, incluso a un país. Le había comentado la fuerza con que Suiza utilizaba la cruz de su bandera como un símbolo de todo aquello que producía con calidad. Sin embargo, él me respondió que la marca era un complemento importante, pero de lo que él sentía orgullo precisamente era de la calidad de los productos suizos.

Me decía esto mientras blandía en su mano un pequeño chocolate artesanal de su tierra. Yo, para “no quedarme dado”, le señalé el tabaco cubano que tenía en la otra mano, y que recién le había regalado. Su riposta fue demoledora; se quitó el reloj Swatch de su mano achocolatada y me enseñó la precisión de la unión entre la manilla y las diferentes hendiduras de la caja del reloj, me dijo: “...esta correa encaja perfectamente, pero no solo en este, sino en todos los relojes Swatch; eso es calidad de diseño y de producción, Pedrrrró. El diseño rentabiliza el producto y la producción cumple y garantiza esas exigencias. Para nosotros eso también es motivo de orgullo, la calidad es un símbolo de Suiza, de lo que hacemos...”.

Ahí mismo le di una mordida al chocolate que me había regalado Jacques, sonreí y comencé a hablarle sobre el calor que hacía esa mañana...

“No hay tiempo para mayores dilaciones, es el momento de hacer, de encontrar sin prejuicio las formulaciones administrativas, financieras y profesionales que permitan incorporar cada vez más diseño a lo que hacemos”



Cuentas de diseño — por pagar —

A pesar de los años transcurridos desde entonces, todavía hago esta anécdota para recordar y recordarme que aún tenemos en nuestro país una gran deuda acumulada en la calidad del entorno material que nos rodea, y empezar a saldar ese débito pasa por incorporar cada vez más diseño a nuestros procesos productivos y de servicios.

Sentimos orgullo al decir que somos un país instruido, que las garantías de salud y educación están cubiertas para todos, que hemos sobrevivido a crisis políticas y económicas frente al mayor adversario posible; todo ello es cierto, pero de poco sirve mostrar y enarbolar las caras brillantes de la moneda cuando su borde está desdibujado y feo. Ese borde, el cual le da equilibrio a la moneda y no se valora lo suficiente —por las causas que sean—, es nuestro entorno material y de infraestructura, es el mundo objetual que nos rodea en la casa, el trabajo o en la escuela. ¿Por qué ese mundo objetual tiende a ser como generalidad incómodo y feo? ¿Dónde está escrito que nuestro sistema social deba ser así?

La construcción de un modelo socialista próspero pasa también por actualizar y conducir todo nuestro potencial y conocimientos en función de lograr la mayor calidad en lo que hacemos, cuidar hasta el mínimo detalle. No entender que esa variable es aportadora de valor ideológico al entorno material que producimos es un error. Si fuéramos a traducir esta aseveración en un ejemplo concreto, visualicémoslos tratando de convencer a alguien de la superioridad de nuestro modelo económico, mientras le hacemos una colada en una cafetera de la industria nacional a la que se le derrite el asa o se le cae el agarre de la tapa con los primeros usos.

Descuidar la aspiración humana de perfeccionar cualitativamente aquello que responde a sus necesidades, deja espacio para la entrada de modelos consumistas que atacan simbólicamente nuestros resultados tangibles y peor aún, distorsionan nuestra cultura material, movilizandobuena parte del pensamiento social cubano a asumir las marcas globalizadas como únicos patrones de calidad.



Conquistar el — hecho en Cuba —

No hay tiempo para mayores dilaciones, es el momento de hacer, de encontrar sin prejuicio las formulaciones administrativas, financieras y profesionales que permitan incorporar cada vez más diseño a lo que hacemos, para reconquistar ese imaginario popular en el que la calidad —a veces ficticia— del “traído de afuera” prevalece sobre el “hecho en Cuba”.

Podemos tener las mayores dificultades económicas y ciertamente estar obligados a esforzarnos por producir más, por hacer crecer la economía y perfeccionar todo lo que sabemos que en este sentido es esencial; pero si a la par no trabajamos para fomentar la presencia y continuidad de un pensamiento patriota y un mundo objetual sostenible, del más alto estándar que pueda ofrecer el conocimiento humano, la economía y sus futuros logros la van a disfrutar otros. Ello depende de la creación de fórmulas financieras y profesionales que hagan posible una efectiva inserción del diseño en las cadenas de valor, pero también, de identificar retos presentes en nuestro contexto y ante los cuales no podemos conformarnos.

DI SE ÑO NO

1. Una cultura del detalle vs. Chapucería productiva
(el "déjalo así, que está más o menos bien...").

2. Estado del arte de las tecnologías, servicios y productos vs. Desactualización
(la subvaloración de la necesidad del estudio y la actualización constantes).

3. Ahorro necesario vs. Fetiche de los costos
(visión del diseño como un costo, no como inversión).

4. Calidad vs. Funcionalidad per se
(la desatención de los distintos factores de diseño que conforman un producto, más allá de su funcionalidad).

5. Necesidades reales vs. Mercadeo barato
(la certeza de, ante la escasez, lo que sea se vende, aunque sea una pésima mercancía).

6. Pensamiento prospectivo y proactivo vs. Obsolescencia del pensamiento
(la pereza para visualizar posibles escenarios, proponer un enfoque estratégico e implementarlo).

7. Todas las fuerzas productivas posibles (estatales, mixtas, cooperativas y privadas) vs. Fuerzas productivas estancadas
(la necesaria movilización de todos aquellos modos de gestión que le aporten cualitativamente al desarrollo de nuestro modelo social).

8. Profesionalismo vs. Intrusismo
(la urgencia de defender cada vez más los valores éticos de nuestra profesión para deslegitimar el actuar de pseudodiseñadores y de quienes malgastan recursos en algo que les parece "bonito", pero no es diseño).

FUN CIO NALI DAD

CO MU NICA CIÓN

9. Promoción e Imagen vs. Potencialidades desconocidas

(usar eficientemente las herramientas de la comunicación para conocernos entre nosotros, y no ir a buscar en otro sitio lo que tenemos en casa).

10. Producción nacional de excelencia vs. Importación barata

(la tendencia a comprar antes de pensar cómo hacer en Cuba y aprovechar el potencial profesional e industrial para sustituir importaciones con calidad).

11. Desarrolladores vs. Copiadores

(la preferencia a copiar o ensamblar antes de desarrollar productos autóctonos, subvalorando nuestras fortalezas).

12. Alianzas y encadenamientos transformadores vs. Alianzas dependientes

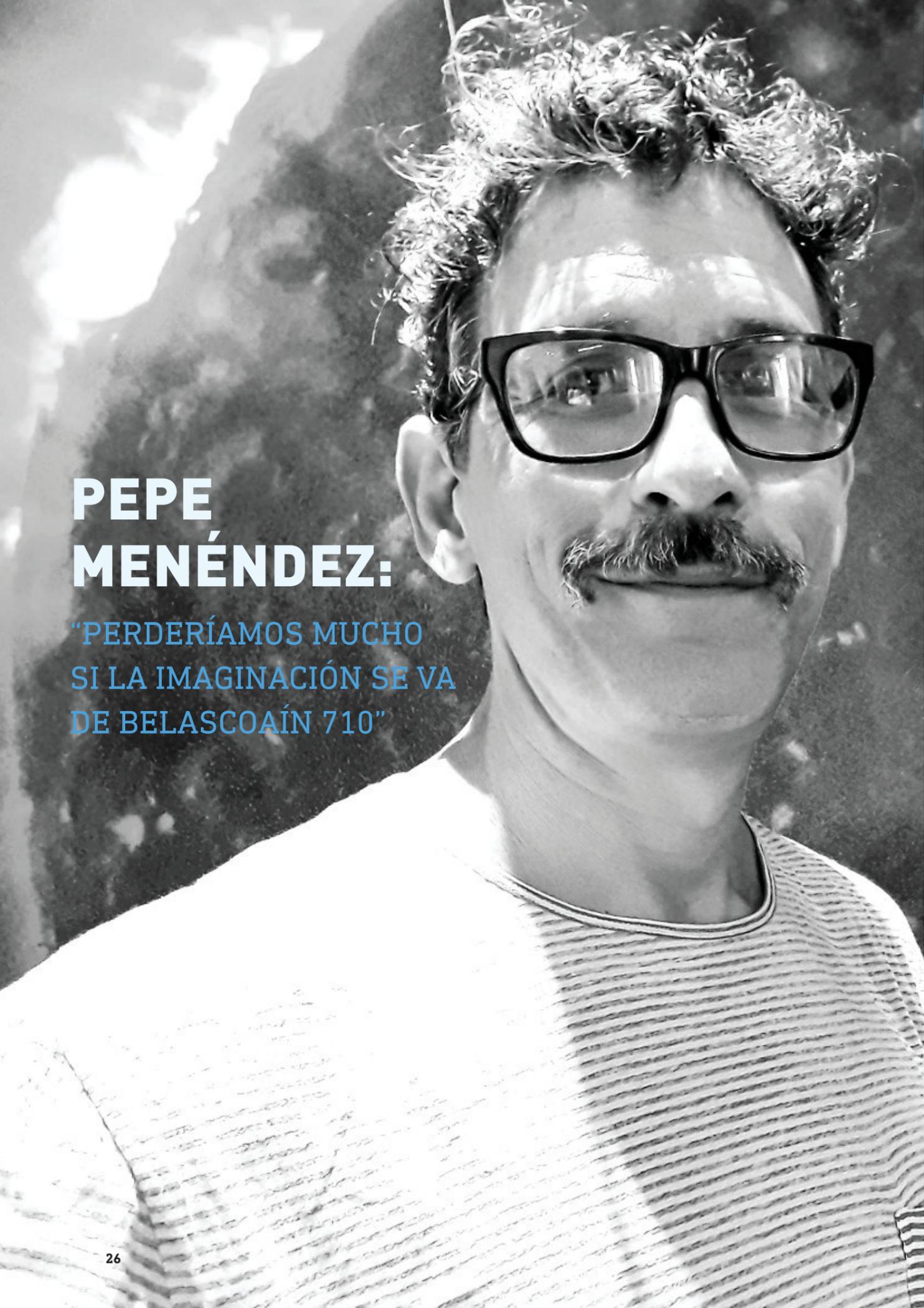
(conciencia de que Cuba necesita la inversión extranjera, pero no tan solo para obtener tecnologías, ampliar puestos de trabajo y producir un bien o un servicio. Ese bien y ese servicio deben incluir la formación del capital profesional y la creación de capacidades de proyectos para el desarrollo de productos y servicios en Cuba).

TRANS FORMAR

El escenario de construcción de un nuevo modelo económico y social en el que estamos inmersos presenta desafíos que solo podremos conquistar con una sabia conjunción de valores humanos y conocimientos profesionales, y digo conquistar porque esta hermosa profesión cuestiona, pero convence con hechos, con la concreción de todo aquello que sirve para que la vida de la gente sea un poquito mejor, al punto de hacerles sentir orgullo.

Eso me hace volver a recordar a mi buen amigo Jacques. Hace tiempo que no lo veo, pero desde aquel día en que conversamos, hace ya más de 25 años, siempre he tenido un sueño: despertar un

día y estar rodeado de buenos productos diseñados y producidos en Cuba; entonces podría, con similar orgullo al que él sentía por su reloj, mostrarle y regalarle algo más que un tabaco cuando lo viera nuevamente. Quizás ese día aún demore un poco, pero debe llegar, tiene que llegar. ■■

A black and white portrait of Pepe Menéndez, a man with curly hair, a mustache, and glasses, wearing a light-colored sweater. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus.

PEPE MENÉNDEZ:

“PERDERÍAMOS MUCHO
SI LA IMAGINACIÓN SE VA
DE BELASCOAÍN 710”

MIRIELA FERNÁNDEZ

Foto: Cortesía del entrevistado

—Hemos hablado casi dos horas.

—Sí, espero que te haya servido. Ahora te toca a ti dar forma a todo esto...

Así nos despedimos. La conversación había transcurrido en Casa de las Américas, institución a la que mi interlocutor ha dedicado gran parte de su trabajo desde 1999. Hubo que abrir las ventanas porque bajo aquel apagón imprevisto parecía que era una tarde de los 90. Él tiene porte de literato o músico argentino de rock. No sé. Tal vez son influencias sobre las que no pregunté. José “Pepe” Menéndez es profesor, curador, cartelista, diseñador gráfico perteneciente a la primera hornada salida del Instituto Superior de Diseño (ISDi) de La Habana, la escuela de Belascoaín 710, y recientemente, Premio Nacional de Diseño del Libro 2017.

Un olor luminoso desprendido de sus carteles, que atrapan la mirada desde la pared —ilustrada también con los trazos de Camaleón [1]—, iba disipando la oscuridad, lo mismo que sus palabras, las cuales extraían de épocas como las del Período Especial, experiencias alentadoras. Fue el caso de Next Generation, “por lo que no ganábamos dinero ni dejábamos una obra para el currículum, pero reafirmaba que lo que hacíamos tenía un sentido”; era “una tabla de salvación en medio del mar revuelto” de aquellos años, dice. Ahora lo animan proyectos con propósitos similares, como el Club de Amigos del Cartel, aunque con las características de otro tiempo.

De todo ello conversamos. Él posee, además, algo de filósofo y por eso sus respuestas son sinuosas, pero enriquecedoras. El diálogo igualmente se rehace con cuestiones que van apareciendo. No obstante, frente al espacio la escritura también precisa la síntesis. Algunos fragmentos quedarán para una segunda parte. Aquí se presenta a un hombre que ama su oficio, sobre todo el cartel, y vive atento a los cambios que insinúa la realidad para seguir pensando el lugar de “su” creación en un contexto donde peligra el patrimonio de la cartelística cubana, “como una piedra que se cae de una torre”, y donde “no se puede perder la oportunidad de que el diseño deje una huella”.

¿CÓMO SE SIENTE AL SER VALORADO POR DISEÑADORES MÁS JÓVENES, INTEGRANTES DEL JURADO QUE LE CONCEDIÓ ESTE PREMIO?

El jurado tenía dos jóvenes, Alexis Rodríguez Diezcabezas y Ranfis Suárez. Estaba quien obtuvo este mismo premio en el 2016, y además, un crítico de arte. El hecho de que se haya conformado así da cuenta de cómo está el diseño editorial hoy en Cuba. Aquí se producen dos grandes grupos: los veteranos y los formados en el ISDi. Antes de mí recibió este premio Nelson Ponce. Los otros, quitando a Masvi-

dal, lo han alcanzado a una edad muy avanzada. Me siento tan a gusto si soy considerado el más joven de los viejos como si me consideran el más viejo de los jóvenes porque provengo de esa universidad que fue un corte y representa la primera institución que sistemáticamente ha producido graduados universitarios, aunque haya habido otras escuelas como antecedentes valiosos.

Si alguien más joven atiende y busca lo que uno hace, es estimulante porque se supone que esa persona mira hacia lo que le ha antecedido con cierto recelo y con una actitud natural de desafío, sobre todo si lo tiene muy pegado en el tiempo. En mi caso, que he admirado la obra de Muñoz Bachs, Rostgaard, Conrado Massaguer, por mencionar algunos, al no considerarme retado por ellos, puedo darme el gusto de demostrar devoción por esos creadores. Pero si se coincide temporalmente es más difícil porque es la persona con la que tú estás en la fraterna lid de la creación. Si por alguna circunstancia recibo una palabra, un gesto de respeto de alguien que es más joven, lo agradezco mucho porque al menos no me están excomulgando. Eso es importante para mí, pues en lo que hago como diseñador, y en otras cosas, trato de ser inclusivo. Cuando firman un papel como jurado, Ranfis, que es un diseñador con inquietudes de todo tipo, o Diezcabezas, que es un profesional de un alto nivel, para mí constituye una suerte. Me siento honrado.

ENTRE LAS DIFERENTES ESPECIALIZACIONES POR LAS QUE HA TRANSITADO DENTRO DEL DISEÑO, ¿CUÁL LE HA REPORTADO MAYOR SATISFACCIÓN?

La docencia reporta mucha satisfacción y, aunque es muy agotadora, haberlo hecho significó un tiempo hermoso. El mundo del cartel es muy agradecido porque da mucha visibilidad y permite que el punto de vista del diseñador se asome, y se incorpore al del cineasta, el dramaturgo, el poeta, el artista de circo, si hablamos de un cartel cultural; también si es un cartel político se puede manifestar. Además, generalmente el cartel se hace en un corto tiempo. El diseño editorial, por su parte, es un trabajo de paciencia, sistematicidad. Es a largo plazo. Otros ámbitos del diseño gráfico tienen otras particularidades, con su virtud, pero el cartel da visibilidad y gratifica al creador si es diestro en ese campo.

¿CUÁLES PROYECTOS CONCRETOS MENCIONARÍA COMO EJEMPLOS DE ESA REALIZACIÓN PROFESIONAL?

El valor de un trabajo podría ser desde que logras redondear una idea hasta que aportaste una solución oportuna. Hice el cartel para un Festival de

Cine Francés y francamente no era algo extraordinario, pero es el que más me han pedido. Tomé la cara de la protagonista de Amelie Poulain del cartel original del filme y la puse sobre un fondo rojo muy brillante, con una composición agradable, y se imprimió bien, cosa rara porque de eso generalmente siempre nos quejamos. Fue un cartel eficaz en el sentido tradicional de que las personas se sienten a gusto con esa imagen.

Ha habido otros que por el alcance, por las circunstancias traen otras gratificaciones, un ejemplo es el cartel para el concierto Paz sin fronteras en la Plaza de la Revolución en el 2009. Tenía que hacer la propuesta en 24 horas al Ministerio de Cultura y la imagen fue aprobada a la primera. Los productores del concierto y el propio Juanes quedaron encantados con la idea y se hicieron dos impresiones descomunales como parte del escenario.

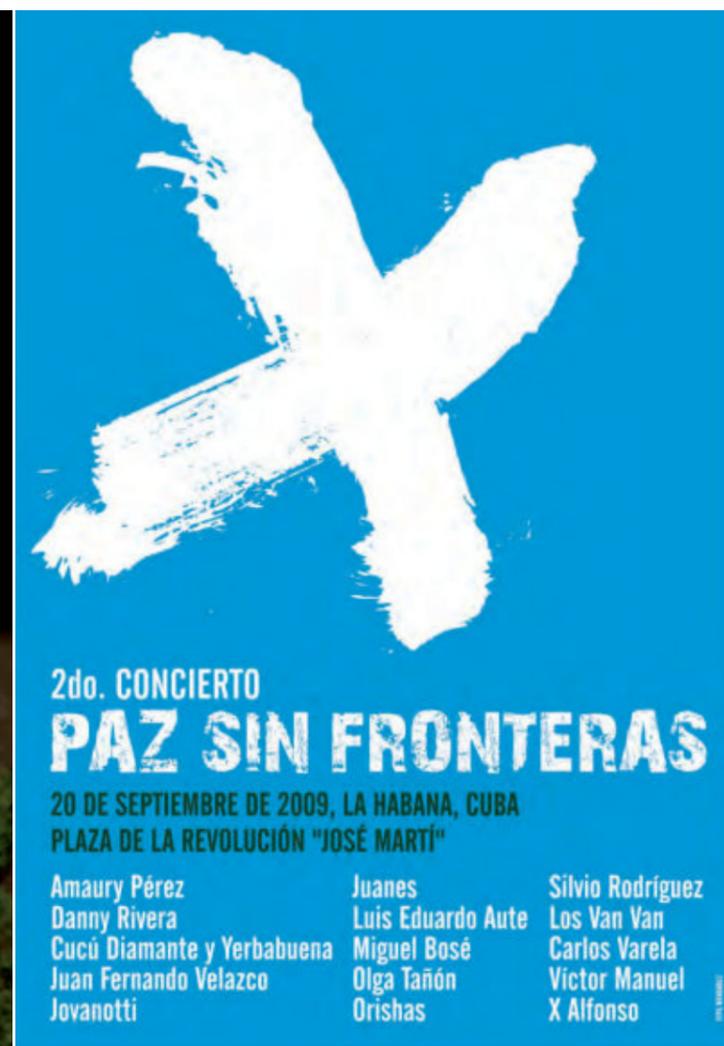
No puedo dejar de mencionar que mi trabajo en Casa de las Américas, donde llevo casi 20 años, me ha dado una satisfacción cotidiana, porque tengo la oportunidad de ver la revista *Conjunto*, los libros, y hasta las paredes forradas con carteles. Son la suma de pequeños pedacitos a lo largo de mucho tiempo y eso es una satisfacción con mayúscula.



AUN CUANDO EL DISEÑO GRÁFICO EN CUBA HA EXPERIMENTADO UN RENACIMIENTO, A VECES ME PARECE QUE EN LA EXPERIENCIA COTIDIANA FALTA ESA VISUALIDAD...

Quizás a la cultura es a la que mejor le ha ido. Muchos diseñadores se realizan en ese campo. Si reparas en los grandes eventos culturales puedes aceptar que detrás de esas construcciones de imágenes hay una creación profesional, nueva, propositiva. Si piensas en el festival Havana World Music; el festival de Cine Latinoamericano; algunos programas de televisión; las publicaciones, que sufren mucho en la calidad de impresión, pero también se han renovado...

Los sitios web de instituciones tienen intenciones de mejorar. Los servicios privados poseen una intención de comunicación donde también hay diseñadores. En espacios sociales como los policlínicos, tal vez todas las soluciones no son buenas, pero tienen gigantografías explicativas. Lo que pasa es que la realidad se está dividiendo en dos y hay una parte a la que todo eso no llega. La televisión la ve todo el mundo, el que tiene bajos y altos ingresos; pero hay un sector de la población que se ha seccionado,



que se sigue moviendo de la bodega a quien te pega la suela, a la guagua, a la escuela, que es otro lugar donde el diseño está muy desfavorecido.

La limitante económica continúa siendo fundamental. A todas las facetas de la sociedad les toca compartir ese drama. Aun así, y a pesar de los logros que demuestran una capacidad y una masa de creativos con formación —unos en el sector privado, otros en instituciones, o a caballo entre las dos, solos o en equipo— siempre están subutilizados, si hablamos de diseño gráfico porque en el industrial, están ignorados. Pero hay ganancia en torno a la percepción de la población sobre la importancia del diseño, aunque es enorme lo que desaprovecha en todas las esferas, y en el mundo no se pierde la oportunidad de asentar un mensaje, acuñar una idea con el diseño, dejar una huella.

¿CUÁL PODRÍA SER EL APOORTE DEL DISEÑO AL-CONTEXTO CUBANO ACTUAL?

Para mí hay un rol que está a otro nivel. El diseño se halla en el centro del desafío que tiene Cuba de preservar su identidad cultural. Por el camino que es-

tá el mundo, la erosión de la identidad cultural es muy violenta. Todo se tiende a homogeneizar, a parecer. Con el turismo puede que erosionemos la naturaleza y la cultura a pasos agigantados, y no es que vayas a cerrar la ventana porque ella ya no existe. Cuando estábamos muy cerrados creamos un diseño endógeno, había cosas que se colaban por debajo de la puerta y así brotó aquí algo que fue maravilloso. Pero ya eso pasó y lo que tenemos es un hueco al mundo. ¡Qué bueno!, pero hay cosas que pudieran borrarse. Siento que la tradición de nuestro cartel es un patrimonio. Si nos conformamos con que el taller de serigrafía del ICAIC hace más de un año no imprime ningún cartel, desaparece. Con ello, se cae una piedrecita de esa torre, una piedra que es un patrimonio. Por ese camino la torre se va a desmoronar.

La terrible paradoja es que a la vez que Cuba está postulando la producción histórica de cartel de cine del ICAIC, que cumple 60 años, como patrimonio de la humanidad, está cerrando el taller. En el contexto de la evolución actual del mundo y de Cuba, el diseño gráfico tiene una responsabilidad de la que no somos conscientes todavía, de la que no son conscientes casi ninguno de quienes nos dirigen.

USTED HA DEFINIDO EL DISEÑO COMO "BELLEZA ÚTIL" Y HA SUBRAYADO ENTRE SUS COMPONENTES A LA TÉCNICA, PERO TAMBIÉN AL ARTE. EN ESTOS TIEMPOS, ¿CÓMO LOGRAR QUE EL LENGUAJE DE LOS DISEÑADORES SE HAGA CON ESOS ELEMENTOS Y NO SOLO CON EL DE LA MERCADOTECNIA?

Perdemos mucho si se llega a percibir que la imaginación se ha ido de Belascoaín 710. Se deben dar las herramientas para enfrentarse a un tiempo que es el de la mercadotecnia, pues el mundo se mueve así y también paga las consecuencias de hacerlo de esa manera. Pero si la universidad destierra la imaginación se va a reducir a habilidosos imitadores de cosas que ya existen, porque es esta la que logra la diferencia. En el diseño la caja negra es la solución imprevista, la que va a ser un salto. Suscribo eso que dije de que es tanto un arte como una técnica.

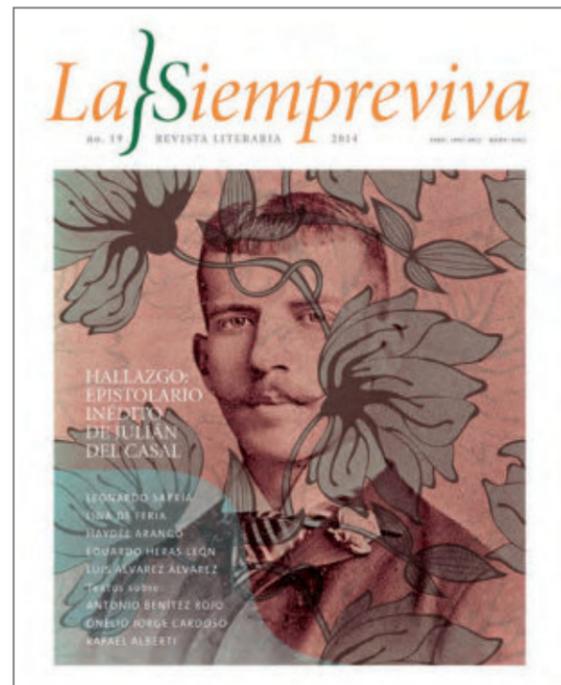
PARA QUIEN HA VIVIDO MOMENTOS DISTINTOS DEL DEVENIR MÁS RECIENTE DEL DISEÑO CUBANO, ¿QUÉ EXPERIENCIA DEJÓ NEXT GENERATION EN PLENOS 90?

Next Generation hay que entenderlo como la reacción de un grupo de diseñadores jóvenes salidos de la academia ante una realidad que todavía era hostil porque había poco reconocimiento, comprensión y, debido a la crisis de los 90, una circunstancia adversa para el desarrollo profesional. Fueron los primeros graduados del ISDi en busca de una visibilidad, repercusión de lo que ellos hacen y son. El nombre vino porque el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, la mayor organización de su

tipo, había creado un movimiento para diseñadores jóvenes que se llamaba así. Cayó en mis manos una información sobre eso y reuní a un grupo de amigos. Ese fue el origen. Teníamos la idea de hacer cosas que nos dieran sentido de grupo, con el pretexto de que participábamos en algo mayor.

Fue como una tabla de salvación en un mar revuelto. La sola idea de que desde el apogeo pudiéramos enviar algo para un libro sobre el tema del renacimiento del diseño y que cada uno pudiera hacer una página significaba que no estábamos solos o en el abismo. Cuando llegaron los libros para nosotros, fue un soplo de vida.

El Club de Amigos del Cartel en esta época es algo similar. El objetivo principal en estos 11 años ha sido hacia adentro, hacia la gente. Tiene una función de autoconciencia cuando nos reunimos una vez al año y ponemos todo eso en el piso, hay una conciencia de pertenecer a un mismo tronco que viene del siglo XX.



AL RECIBIR EL PREMIO DE DISEÑO, USTED DIJO QUE UN CREADOR COMO UMBERTO PEÑA MEREÍA TAMBIÉN ESTE RECONOCIMIENTO. ¿CUÁL ES SU IMPRONTA EN EL DISEÑO CUBANO?

Este es un diseñador que se fue de Cuba y para aspirar a un premio nacional hay que ser residente cubano. Es un creador con una obra muy valiosa, destacada en este campo del diseño editorial. Pertenece a esa generación de ilustradísimos de los 60. Trabajó en Casa de las Américas y aunque también hizo carteles, su fuerte estuvo en lo editorial; además, dio una visualidad muy particular, compacta, coherente y de trascendencia a esta institución. En

Reynaldo González. Narrador, ensayista y editor. Premio Nacional de Literatura y de Periodismo Cultural. Miembro de la Academia Cubana de la Lengua / Zaida Capote Cruz. Investigadora, ensayista y crítica literaria. / Emil Vokk. Investigador, ensayista y profesor de Arizona State University. / Gisela González-Díster. Investigadora, ensayista y profesora de la Universidad de Slippery Rock, Pennsylvania. / Olga García Yess. Investigadora, ensayista y profesora de literatura. / Esther Díaz Llanillo. Bibliotecaria, narradora y ensayista. / Laidi Fernández de Juan. Narradora, presentadora y crítica de literatura. / Yailina Vázquez Domínguez. Editora, ensayista y profesora. / Lourdes González Herrera. Narradora, editora y crítica literaria. / Carlos Aníbal Alonso. Editor, ensayista y profesor. / Román Gubera. Historiador y crítico de cine. // Las reseñas fueron escritas por Roberto Múñiz, narrador, poeta y ensayista, miembros de la Academia Cubana de la Lengua; Josefina M. Suárez Serrano, filósofa, ensayista y profesora. // Imagen de cubierta: Laura Lléida.



REYNALDO GONZÁLEZ
De mujer, pues puede ser

Ha llorado con fuerza de dolor desde que la Avellaneda pusiera en boca de su personaje esclavo-emulato Sab uno de los alegatos más interesantes sobre la servidumbre femenina, que sobrepuso a la arcaica esclavitud de los africanos y sus descendientes en los tiempos del cepe y el látigo. La regresión acompañó a las campañas literarias y algunas taparon con el pedregal de su ineficacia. Si comparada a la vida del siervo nuestro eminente poeta halla más fuerza y terrible la de la mujer, aprendemos que un argumento llevado a superlativo puede quebrarse. Permittámonos la cita:

«Oh! ¡las mujeres! ¡pobres y ciegos víctimas! Como las esclavas, ellas arrastran pacientemente su cadena y bajan la cabeza bajo el yugo de las leyes humanas. Sin otro guía que su corazón ignorante y ciego, eligen un dueño para toda la vida. El esclavo al menos puede cambiar de amo, puede esperar que juntado uno compare a digno día su libertad, pero la mujer, cuando levanta sus manos enfangadas y su frente ultrada, para pedir libertad, oye al monstruo de su sepulcro que le grita: En la tierra.

Otra intención tuvo, durante la vida después de Sab, la instrumentalización que los más media hicieron de la temática femenina, sin dejar fuera la poesía sentimental. Una armónica mezcla de mensajes dirigidos a las queridas omeñestradas, envueltos en melodías y otros orgánicos tonos de valores espirituales. Tanta aplicación al lenguaje del corazón ha dejado esclavidos, digamos, decorados.

Tomando a la Avellaneda como razón de este número, La Siempreviva acompaña sus páginas con textos de, sobre y para mujeres, buscamos cantos y damos porque la vida es plena, en entrecruce de género apartando los ruidos de banar «güñero» solamente al fermento y colmar las conversaciones con caprichos, como a cada paso dirigirse a «otras y señoras», «compañeras y compañeros... algo que mucho

“ El diseño es algo aprovechable y disfrutable porque es un trabajo que va directamente en sentido contrario a la rutina.”

Ahí hay una búsqueda de estímulos nuevos porque tienen otras estéticas. Ellos tienen otra sensibilidad y atienden mucho a eso ya que puedo extrapolarla también a lo que hago.

El diseñador debe saber verse a sí mismo, ser consciente de cómo trabaja, en qué se repite, qué soluciones reitera sin haberse dado cuenta, cuáles son más efectivas. Una cuestión importante es aprender a aprender, para lo que se necesita también madurez. Eso es una herramienta. Se trata de estar atento a por dónde va el mundo, pero también a uno mismo. Hay un enriquecimiento de la persona cuando además de su trabajo hace algo que le da placer. Eso el diseño lo tiene clarísimo. El diseño es algo aprovechable y disfrutable porque es un trabajo que va directamente en sentido contrario a la rutina.

El año pasado tuve el privilegio de asistir a una presentación de la Compañía de Danza José Limón en el Teatro de Bellas Artes. El programa incluía *La posada del mono*, una de las obras más conocidas de Limón, y *Psalm*, que vivió por primera vez y me dejó profundamente conmovida. La obra trata de la responsabilidad que a ciertos personajes les corresponde la responsabilidad por el destino de sus comunidades a la vez que esa conciencia les aleja de sus vecinos y familiares. La tensión dramática y la perfección formal de la obra no me permitieron dispersar la atención. El contraste en los miembros de esta obra fueron presentadas en la Universidad Autónoma de Sanhua dentro del Festival Internacional de Danza José Limón en Calacán, Sanhua, abril de 2006, y en inglés en el 40 Congreso sobre Investigación de la Danza (ICID) dedicado al tema Corregidos de Sigüenza. Patrimonio del Festival Cultural, dentro de una de las mesas de trabajo del simposio coreográfico de origen mexicano, José Limón. Nueva York, noviembre de 2007.

diseños espaciales, rítmicos y de dinámica, y las múltiples variaciones de líneas y formaciones grupales que mantenían al individuo fuera del grupo reconvincieron mi interés. A la salida me encontré con Luis Lópezler, un activista comprometido con la creación de economías locales alternativas. Es, además, el padre de la reconocida bailarina y coreógrafa Ester Lópezler. Ambos tenían claras de danza coreografía y con otros integrantes del Ballet Independiente en la Casa del Lago, hace décadas. Luis está siempre tramando soluciones de futuro para los territorios males económicos, ecológicos y de injusticia que aquejan al mundo en la actualidad. Me pidió mi reacción frente a la Compañía Limón. Le dije que me parecía maravilloso y perfecto el repertorio y las actuaciones que acabamos de presenciar. Me contestó de inmediato: “Si, es demasiado perfecto. Pero creo que no es para estos tiempos. Necesitamos algo carterico que nos sacada, que nos despierte y nos mueva a actuar, algo fragmentado, desgarrador, como el mundo actual.”

Respondí a Luis que permitía que necesitáramos representaciones de lo ideal y de lo mal y que ambas puedan motivarnos para luchar por el cambio.

Pensaba que tenía que haber lagar para una variedad de reacciones frente a la vida. Actualmente podemos hacer nuestras propias lecturas, distantes a las de la época de Palm, estrenada hace casi cuarenta años. Agregué que aunque siempre me atraen las obras estranjas y atadas, también me conmueve una visión de lo que puede ser lo humano y lo divino si asumimos la responsabilidad por los males que nos aquejan.

Quedé pensando: “¿Qué nos puede decir Limón hoy a través de sus obras y también con sus palabras?” Descubrí que las ideas de Limón sobre la afirmación de la cultura propia, la búsqueda de lenguajes propios y la fidelidad a uno mismo firman un mensaje al necesitamos recomponerlos, tanto los que creamos danzas en México y en la América Latina como los artistas de otras partes del mundo.

Desde los años 50 a los 60, y más allá en algunos casos, los bailarines mexicanos de danza moderna abordaban enérgicamente las situaciones que mejor conocían, las que pertenecían a su propia sociedad. Actualmente, sin embargo, la mayoría parecen absortados por estar al día en los estilos internacionales y las técnicas físicas cuyo dominio se ha vuelto pasaporte casi obligatorio para giras internacionales.

Afirmar con algo propio que comunicar a otros no se logra por decreto pero se puede facilitar al fomentar la escucha hacia lo que nos rodea, abriendo los ojos a las energías de los jóvenes y la experiencia de los mayores, observando y aceptando con generosidad la mezcla de formas y géneros que son parte de la cultura de hoy. Para dialogar con nuestros vecinos —nuestros prometedores políticos son casi siempre locales— necesitamos conocer y valorar la cultura propia para comprender al mundo sin que vivamos. Necesitamos comunicarnos con la urgencia y pasión de los que hablan desde el corazón mientras tratamos también de romper con la conformidad y las formulas fáciles del virtuosismo liso. Si, necesitamos una sacudida al mismo tiempo que recordamos las palabras de Limón, quien creyó que debería crear “un arte capaz de expresar la tragedia sublime y el éxtasis de la vida yendo más allá de los formalismos vacíos, del virtuosismo técnico, de las superficies pulidas, para capturar lo humano de la humanidad.”

Ann Vichon (bailarina de la compañía de Limón y directora de su Fundación) se a José como un hombre preso entre dos culturas, para quien ese mismo conflicto contribuyó esencialmente a su creatividad.” Cita la autobiografía de Limón donde expresa: “a los siete años aprendí a ser lo que sería durante el resto de mi vida, un

1. José Duarte, José Limón: An Artist Revisited. Harvard Press, Sidney, 2000, p. 11.

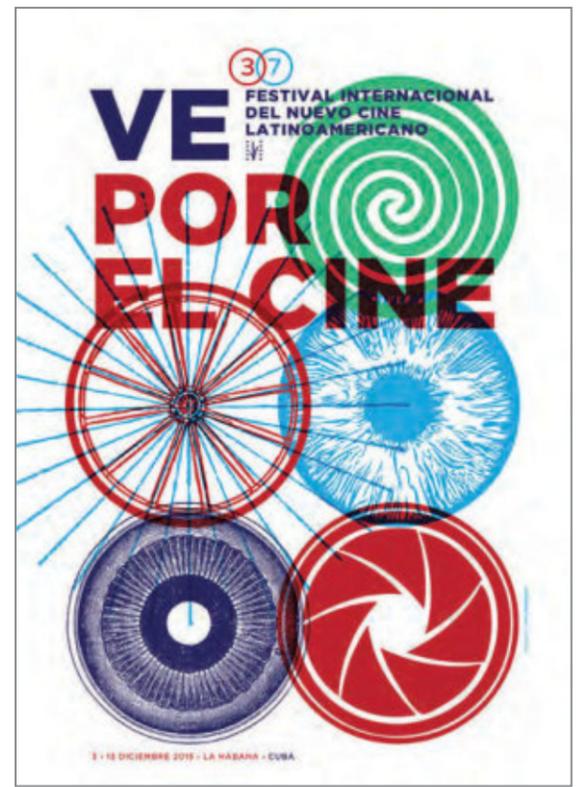
110
111

JOSÉ LIMÓN ¿TODAVÍA TIENE ALGO QUE DECIRNOS?
Anadel Lynton

ello fue un caso sin parangón. Por cerca de 20 años construyó solo el rostro de una institución, que se expresaba en sus publicaciones periódicas y no periódicas, exposiciones y en la papelería. El premio se ha dado 20 veces y no está Umberto Peña. Por eso lo dije, para que se repiensé, y ojalá este fuera el primero en el que se inaugure la posibilidad de que un creador que esté fuera de la Isla, si no tiene nada en contra de aceptar el premio, pueda ser reconocido.

EN ESTE MUNDO DONDE MUCHAS SOLUCIONES SE REPITEN, ¿DÓNDE ESTÁN LAS INFLUENCIAS MÁS ACTUALES DE SU CREACIÓN?

Ese es un anhelo que tiene la persona, el deseo de buscar. No me considero demasiado renovador ni inquieto. Creo en la utilidad de lo que hago y si el trabajo de otro es renovador, me siento estimulado. Siempre he trabajado aquí con gente más joven.



Diseño en coautoría con Lyly Díaz

NOTAS:

1. Grupo de ilustración, creado por el diseñador Nelson Ponce y sus alumnos David, Darien, Idania y Sarmiento, impulsor de una renovación en ese ámbito y en el diseño en general.



SEISA:

El diseño de la Seguridad Integral

Todo lo que forma parte de nuestra existencia, aquello que fue ideado y diseñado para satisfacer una necesidad humana, eventualmente vuelve a ser el objeto de interés de la actividad de diseño, pero esta vez para responder a una exigencia muy particular: la protección.

De ello se encarga la Empresa de Servicios de Seguridad Integral S.A. (SEISA), la cual arriba este año a tres décadas de labor con el compromiso renovado de proteger un sinnúmero de instalaciones de sus numerosos clientes, a través del diseño de sistemas de seguridad que salvaguarden lo mismo un centro de investigaciones biotecnológicas, que un depósito de combustible en una refinería, o el Gran Teatro de La Habana Alicia Alonso.

SEISA se enfoca en perfeccionar el diseño de sus sistemas de Seguridad Integral contra Incendios, actividad

en la que sus más de 700 profesionales le garantizan el liderazgo en el mercado cubano. También resaltan sus sistemas de Seguridad Integral contra Intrusos, para lo cual sus diseños están certificados por la Agencia de Protección Contra Incendios (APCI) y la Agencia de Certificación de Sistemas de Seguridad y Protección (ACERPROT).

La empresa ofrece sus servicios de forma completa, es decir, consigue un ciclo al enlazar diferentes actividades como la ingeniería, la gestión de los suministros, la instalación, el soporte técnico y la asesoría; y en ese camino de cómo ofrecer un mejor sistema de seguridad de acuerdo con lo requerido por el cliente, el diseño es un componente clave en el proyecto.

Los sistemas de seguridad diseñados por SEISA están orientados a prevenir diversos riesgos como el de incendio, que incluye la protección contra el impacto de

rayos, la detección automática del siniestro, el suministro de agua u otros agentes extintores para sofocarlo, así como el uso de extintores portátiles.

Adicionalmente, SEISA diseña sistemas de seguridad física (alarma contra intrusos, control de accesos y circuitos cerrados de televisión) y comercializa otros medios de seguridad como puertas, valijas y sellos de seguridad.

COMUNICAR LA PROTECCIÓN

En SEISA la comunicación y las esferas del diseño asociadas a esta actividad (gráfica, digital, audiovisual) se encuentran íntimamente ligadas al desarrollo de su objeto social. Existe una conciencia de su importancia estratégica tanto para la vida interna de la organización, como para la proyección de su imagen en el mercado nacional y en el internacional.

Para ello, la empresa cuenta con formas de acceso al diseño que combinan profesionales internos o diseñadores contratados, lo cual permite trabajar en paralelo varios proyectos y responder a más de una necesidad en la campaña de comunicación institucional.

Como ejemplo de los resultados de esta gestión de diseño, la identidad de SEISA se multiplica en los más diversos formatos y se extiende hasta alcanzar una heterogeneidad de públicos. De esta manera encontramos disímiles impresos y promocionales que, en gran cantidad de espacios, reactivan el recuerdo de esta institución o alertan sobre su existencia a quienes la descubren por primera vez. Así vemos la marca de SEISA reproducida en llaveros, gorras, *pullovers*, bolígrafos, agendas, almanaques, bolsas, entre otros promocionales.

La entidad también cuenta con producciones audiovisuales para informar sobre el presente y futuro de su actuar o para recordar el pasado. A ello se une el diseño de salas expositivas (*showrooms*) que sirven de apoyo a la actividad comercial y una consistente participación en ferias y eventos, así como la exhibición de *stands* siempre llamativos por la calidad de su diseño.

La propia identidad, que ha sido objeto de rediseños en función de los diferentes momentos por los que ha transitado la empresa —y por tanto, no se ha mantenido estática—, evidencia también una evolución de los trabajos de gestión de diseño. Dichas acciones han sido acompañadas debidamente de programas para la actualización del manual de identidad, y de todos los elementos comunicativos y promocionales personalizados con que cuenta la organización para el posicionamiento de la marca SEISA.

El trabajo sostenido en esta dirección hizo a la entidad meritoria del Premio de Diseño otorgado por el Comité Organizador de la Feria Internacional de La Habana 2016, en la categoría de comunicación visual. Según el jurado, *Con toda seguridad: campaña de lanzamiento de imagen institucional*, “se distinguió por su fidelidad a cada una de las pautas de identidad visual establecida para una marca, que se posiciona como líder en los servicios de protección y seguridad en Cuba. En cada uno de sus códigos tipográficos, cromáticos y de composición se reflejan los valores y atributos establecidos en la esencia de comunicación para la campaña”.

El arribo de SEISA a su 30 aniversario vuelve a ser una oportunidad para resaltar el trabajo de la empresa, sus fortalezas y perspectivas, en alianza siempre con el diseño. 

AUTORES

LEANDRO MACEO

Lic. en Periodismo (2010). Director de Comunicación y Relaciones Internacionales de la Oficina Nacional de Diseño (ONDi). Anteriormente se desempeñó como redactor-reportero en la Redacción Internacional del diario *Granma* y Subdirector Editorial de la Revista de Cultura Cubana *La Jiribilla*. Ha colaborado con diversas publicaciones culturales de alcance nacional e internacional.

OSCAR SALINAS

Maestro en Diseño Industrial. Doctor en Teoría e Historia de la Arquitectura. Profesor Investigador del Posgrado en Diseño Industrial de la Universidad Nacional Autónoma de México. Autor de diversos artículos y libros sobre investigaciones en Diseño. Director General de Editorial Designio, con distribución en México e Iberoamérica. Miembro de diversas organizaciones internacionales de Diseño.

GISELA DE LA C. HERRERO

Graduada del Instituto Superior de Diseño (ISDi) en la especialidad de Comunicación Visual. Jefa de la Oficina Nacional de Diseño. Gestora de Diseño, docente del ISDi y miembro de la Comisión que propone la Política de Diseño para Cuba. Ha liderado y gestionado disímiles proyectos, entre ellos, el Manual de Pautas Gráficas de la Marca País. Es miembro del Grupo Asesor para la Estrategia de Exportación de Bienes y Servicios del Ministerio de Comercio Exterior.

ERNESTO NIEBLA

Diseñador Informacional (1993). Máster en Ciencias de la Comunicación (2001). Director del Grupo Creativo del Comité Central. Se ha desempeñado con anterioridad como profesor del ISDi y jefe del departamento de la carrera de Diseño de Comunicación Visual. Fundador y director creativo del Grupo Creativo del Consejo de Estado (2004-2009). Docente, conferencista y jurado de diversos eventos. Diseña, asesora y dirige proyectos para diferentes sectores y clientes.

PEPE MENÉNDEZ

Diseñador gráfico (ISDi, 1989). Premio Nacional de Diseño del Libro 2017. Director de Diseño en Casa de las Américas. Fundador del Club de Amigos del Cartel y miembro de la UNEAC. Conferencista y articulista ocasional en temas de diseño gráfico cubano. Curador de exposiciones de carteles. Ganador dos veces del Premio Nacional de Curaduría.

PEDRO GARCÍA-ESPINOSA

Graduado en Diseño (1989). Fue Decano de las carreras de Diseño Industrial y Comunicación Visual en el ISDi; y Director General y Director Creativo en la Oficina del Grupo Creativo del Consejo de Estado. Director de la ONDi (2011-2015). Miembro de ALADI y de la Presidencia Nacional de la ACCS. Ha recibido múltiples premios de diseño, tanto nacionales como internacionales. Actualmente, continúa desarrollándose como profesor, diseñador, director creativo y estrategia para el diseño y la comunicación.

JORGE R. BERMÚDEZ

Doctor en Ciencias de la Información (España, 1994). Profesor de Arte y Comunicación de la Facultad de Periodismo de la Universidad de La Habana. Fundador y presidente de la Cátedra de Gráfica "Conrado W. Massaguer" de dicha Universidad. Sus artículos sobre arte y literatura han aparecido en la revista *UNIÓN*, *La Gaceta de Cuba*, *Revista Casa*, *Artecubano*, *Opus Habana*, *Caimán Barbudo*, *Signos* y *Lúdica*, así como en las digitales *La Jiribilla*, *Cubarte* y *Link*, entre otras.

MIRIELA FERNÁNDEZ

Periodista, investigadora y comunicadora popular. Trabajó en el equipo de Comunicación del Centro Martin Luther King, donde fue editora del boletín *Caminos*. Investiga la escena de la música alternativa en Cuba, principalmente la del *heavy metal*. Colabora con varios medios impresos y digitales en temas relacionados con cultura cubana.



2DA BIENAL
DE DISEÑO
LA HABANA



Diseñar más allá de la forma

BDHabana'19

del 20 al 26 de mayo



EDITOR JEFE:

Leandro Maceo Leyva

ASESORÍA EDITORIAL:

Liliana Molina Carbonell

DIRECTORA:

Gisela Herrero García

DISEÑO:

Marcos Ramos Corona
Camila Valdés Peña
Camila Lores Pérez

IMPRESIÓN:

Palcograf

ISSN: 2518-2927

ONDi OFICINA
NACIONAL
DE DISEÑO



LÍDER EN SISTEMAS DE SEGURIDAD INTEGRAL CONTRA INCENDIOS



...con toda seguridad

