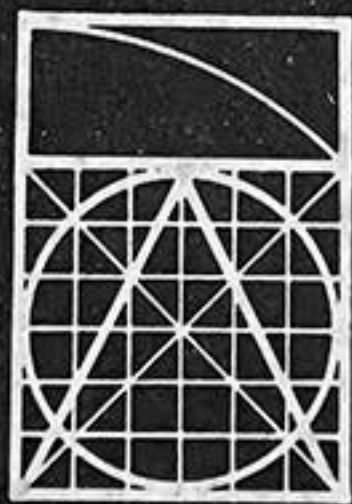


Félix Beltrán

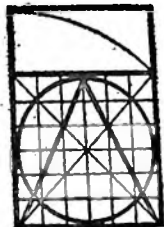
ACERCA del
DISEÑO



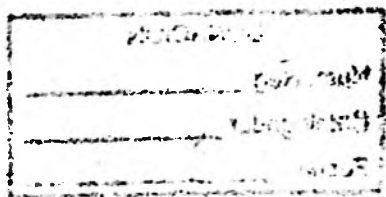


ACERCA del DISEÑO

DONACION
N.º m. Reg. <u>CCAG2</u>
Catalogador <u>N. M. P.</u>
Fecha <u>08 NOV '23</u>



SOBRE EL AUTOR



Félix Beltrán nació en La Habana, en 1938. Inicialmente se dedicó al dibujo humorístico. A partir de 1956 residió en los Estados Unidos, donde militó activamente en el Movimiento 26 de Julio. Allí estudió en la School of Visual Arts, Art Students League y otros centros de enseñanza de artes plásticas de New York. Posteriormente cursó estudios de dibujo en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Desde su regreso a Cuba, ha desarrollado una intensa actividad como diseñador en la Editorial Nacional de Cuba, en Expositiva (Expo 67 y Expo 70) y en el DOR del Comité Central del P.C.C. Impartió clases de diseño en las Escuelas de Periodismo y Arquitectura de la Universidad de La Habana, en la Escuela del DOR del P.C.C. y en el Instituto Superior Politécnico. Ha recibido alrededor de 100 premios y menciones por sus obras, muchas de las cuales se encuentran en las colecciones permanentes de museos nacionales y extranjeros. Es miembro de innumerables instituciones internacionales especializadas. Ha publicado: *Desde el diseño, Letrajeo y Acerca del diseño* (1ra. edición),

Félix Beltrán

ACERCA del DISEÑO



EDITORIAL LETRAS CUBANAS
CIUDAD DE LA HABANA, CUBA, 1984

709.7391
B442

Corrección / Sonia Carreras Jaime
Cubierta / Eladio Rivadulla

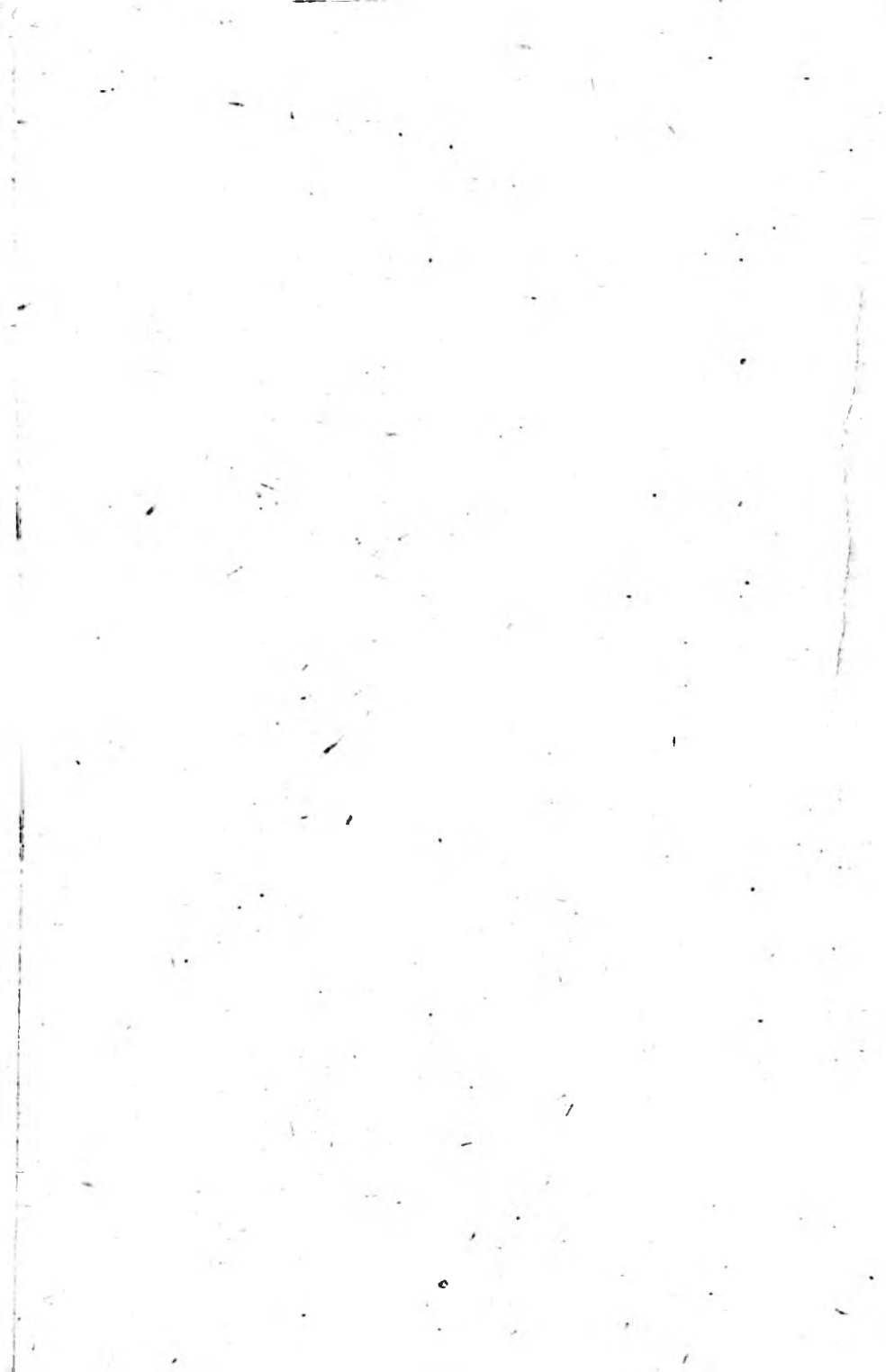
Primera edición: Ediciones Unión, 1975

- © Félix Beltrán, 1984
- © Sobre la presente edición:
Editorial Letras Cubanas, 1984

Este libro se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 1983, Año del XXX Aniversario del Moneda, en el Establecimiento 08 «Mario Reguera Gómez», Benjumeda 407, La Habana.

EDITORIAL LETRAS CUBANAS
Palacio del Segundo Cabo
O'Reilly 4, esquina a Tacón
Ciudad de La Habana, Cuba

*Al
pueblo chileno,
que aplastará al
fascismo.*



INTRODUCCIÓN

Acerca del diseño es una recopilación de artículos, entrevistas y opiniones. Su título es sólo parcialmente preciso: el concepto del diseño, y sus posibles implicaciones, es demasiado amplio. En este caso se limita, fundamentalmente, al diseño para la comunicación, al conjunto de acciones preparatorias de la comunicación certera a que aspira el especialista. El libro, además, hace referencia al diseño en la pintura, donde los contenidos son elegidos por el artista, a diferencia del otro diseño, que no por ello deja de ser arte. El diseño es arte, al igual que el arte es diseño, para la comunicación.

El libro a veces repite algunas ideas; ello se justifica como reiteración, como insistencia. Por otra parte, su papel es testimonial. El diseño que sólo aspira a ser agradable, se aliena. Cuando se asimila como pintura pierde su función. Lo mismo sucede con el diseño de objetos cuando se asimila como escultura. En ambos casos su función sólo se evidencia en la propia práctica. Según Carlos Marx, «un vestido se convierte verdaderamente en vestido cuando se lleva puesto». Esto equivale a una amplia aspiración social.

La Revolución abre nuevas posibilidades, crea nuevas imágenes. El incremento creciente de la industria, de las relaciones internacionales; la construcción, los eventos de índole diversa, el campo editorial; el amplio acceso al mundo de la cultura, conlleva el acceso a imágenes nuevas en las que el diseño ocupa un papel determinante, influyente, que cobra

sentido en la medida en que parte de la verdad, de intenciones diametralmente opuestas a las manifestaciones a veces sutiles de la ideología del imperialismo. «Puede afirmarse sin exagerar que los trabajadores de la cultura producen conceptos ideológicos, forman opiniones y criterios estéticos, estimulan tendencias en las costumbres de la población e influyen poderosamente en los niños y en los jóvenes.» Estas líneas de un discurso del comandante Raúl Castro definen el alcance de la responsabilidad social del especialista.

Es oportuno aclarar que diseño y propaganda no son exactamente lo mismo. El diseño se inicia en el momento en que el hombre comienza a transformar su medio; la propaganda, cuando unos hombres comienzan a influir en otros, como a partir de la lucha de clases. El diseño es la propaganda de ideas a un amplio círculo; es persuasivo como la agitación, el apoyo de la propaganda.

El especialista del diseño se inscribe inevitablemente en un campo donde su éxito dependerá del dominio de los intereses de su ideología, y de los medios y técnicas disponibles.

El especialista puede asimilar valores de la cultura universal, pero nunca como moda, o como algo artificialmente impuesto. Pero al mismo tiempo debe aspirar a nuevas técnicas expresivas, no viciadas semánticamente, para los nuevos contenidos, en el proceso de descolonización cultural.

Cuando el diseño es apropiado, las aspiraciones de la propaganda se posibilitan. No importa cómo es la propaganda, qué medios se han utilizado.

No quiero dejar de expresar mi agradecimiento a mi madre, que también aporta al libro. Al mismo tiempo deseo expresar mi agradecimiento a Luis Lápidus que escribió el prólogo, así como a Eloísa González que se ocupó de copiar parte de los materiales de esta recopilación.

Esperamos que el libro sea de interés no sólo para los especialistas.

F. B.

PRÓLOGO

En el diseño, las apariencias no deben engañar: el diseñador tiene una misión esencial en la conformación del vínculo entre el ser humano y el mundo artificial que lo circunda, en la articulación y organización de las redes de elementos que saturan ese mundo, para optimizar su comprensión, asimilación y uso por parte del hombre. En tal sentido, el diseñador es un catalizador de la lucidez. Por lo tanto, debe situarse en la avanzada política, tecnológica y cultural de la sociedad, a fin de que su producción tienda a transmitir fielmente los objetivos y circunstancias de la misma.

Sin embargo, a veces vemos resurgir la obsoleta concepción del especialista en diseño como ornamentador y maquillador, o como un subartista. Esta concepción se presenta como consecuencia del fenómeno del desarrollo desigual de formas y contenidos, tanto en el ámbito tecnológico como en el social. A fines del siglo pasado, algunos países experimentaron un súbito desarrollo de la técnica y la industria, y los nuevos materiales y procesos fabriles exigían contrapartidas coherentes en la configuración de los productos. Esta simple correspondencia, la necesidad de una transformación consecuente del mundo visual, fue apenas comprendida por algunos pioneros. Se extendió en cambio el llamado arte aplicado, que pugnaba por aprisionar los nuevos productos en las formas recargadas de ornamentación del pasado. El ímpetu de la Revolución Industrial confunde y

agobia a los creadores; se polemiza; algunos pretenden ignorar la máquina y cultivar el retorno a la artesanía; los más, llevan a las máquinas a realizar sustitutos aparentes de la producción manual. Debieron transcurrir varias décadas para que emergiera el predominio de un nuevo sentido estético, siempre en lucha con las fuerzas que pretendían frenarlo.

La transformación y el desarrollo social arrastran a menudo un efecto similar: las formas exteriores no progresan al mismo ritmo acelerado de los contenidos que encierran. Y en este caso, la situación que se provoca es, por supuesto, mucho más compleja. A las respuestas a las exigencias técnicas, el creador de formas debe añadir la solución a las nuevas demandas sociales y culturales. Pero estas últimas son aún mucho más susceptibles de polemización, de diversidad de interpretaciones contradictorias, tanto en las esferas de producción como en las de decisión. La carga ideológica de las formas se hace más evidente y gravita con mayor insistencia sobre la responsabilidad de sus creadores.

Las revoluciones liberan cauces por los que fluyen amalgamadas las aspiraciones sociales y las individuales. Se hace necesaria una actitud lúcida y desprejuiciada, una total objetividad, rigor ideológico absoluto con raíces en la teoría marxista-leninista, métodos de investigación y muestreo social que permitan detectar resultados confiables al margen de valoraciones particulares; tan sólo auxiliados por estas herramientas, podremos ir en busca de una evaluación correcta de la relación forma-contenido en el campo del diseño en nuestro país.

La eficaz interpretación y uso de las posibilidades técnicas disponibles, impulsando y previendo sus líneas de desarrollo; la fidelidad a los objetivos sociales e ideológicos; el rescate y continuidad de los valores culturales nacionales; la incorporación de los valores universales en la medida en que sus contenidos no sean antagónicos a las aspiraciones de la Revolución; la valoración y procesamiento de las tendencias internacionales actuales; el surgimiento y desarrollo, como re-

sultado, de una expresión propia sintetizante: éstos son componentes de una problemática que halla equivalencia en casi todas las escalas del diseño: el urbanismo, la arquitectura, el diseño de objetos, el diseño de comunicación, si bien los elementos ideológicos puedan ser más o menos evidentes, más o menos sutiles, en uno u otros.

Este libro trata problemas diversos del diseño de comunicación en las condiciones específicas de nuestro país, determinadas por el acontecer revolucionario. Ya es un hecho suficientemente reiterado el salto cualitativo que la Revolución ha impulsado en el campo de la comunicación visual: del burdo comercialismo prevaleciente en la seudorrepública, hemos pasado a alcanzar un nivel internacionalmente reconocido. Pero aún dista de predominar una comprensión cabal de la ubicación que le corresponde al diseño de comunicación dentro de un enfoque homogéneo, integrativo, del medio ambiental humano, sobre todo en la articulación del ámbito visual de una sociedad en trepidante crecimiento y transformación.

El cartel o valla alcanzan un determinado nivel estético y, a veces, comunicacional. Mejoran el contexto urbano, educan visualmente. Pero esto no colma las necesidades. Los grandes complejos educacionales o productivos creados por la Revolución carecen de estudios adecuados de señalización, complemento imprescindible para su eficaz uso; las nuevas agrupaciones urbanas que se multiplican en todo el país, y la red vial en vertiginoso crecimiento, experimentan una limitante similar; la televisión y otros medios masivos, que alcanzan sectores poblacionales cada vez más numerosos, marginan o subutilizan el importante aliado que puede ser el diseño comunicacional; el ritmo de aumento de la producción industrial supera al del estudio y solución de los problemas de configuración y envase; un efecto paralelo se produce en el sector de los servicios. Estos aspectos, entre otros, son expresión del vasto campo de incidencia, aún casi virgen, que se le ofrece al diseño de comunicación en nuestro país.

Avaladas y sólo posibilitadas por una práctica y una especialidad consciente, estas notas de un importante especialista del diseño representan la voluntad de trascender esa propia práctica, bucear y extraer conclusiones, teorizar en pos de un esclarecimiento de validez universal. En ese sentido, resultan pasos hacia una conceptualización que ya se hace urgente, y que sólo puede plantearse como causa y consecuencia simultáneas de la praxis técnica y revolucionaria.

LUIS LÁPIDUS

ALGUNAS IMPLICACIONES DE LAS IMÁGENES

Revista *Unión*, 1974.

Es cierto que el hombre se encuentra atrapado en la compulsiva civilización de la imagen, anticipo de la civilización oral que los avances de la técnica y la expansión inmediata de la comunicación harán posible. La aparición de nuevos medios a partir de la electricidad y los progresos abiertos por esos medios, ofrecen una nueva perspectiva al creciente mundo de las comunicaciones, convertidas en extensión de las facultades del hombre.

En la actualidad el hombre está bajo una lluvia de imágenes, que no siempre corresponden al orden artificial al que aspira la comunicación: Como parte de ese mundo de imágenes, se desarrolla en años recientes lo que llamamos su «nombre visual», aplicable coherentemente a los más diversos medios, como un sistema donde las partes tienen un papel específico, funcional, en relación al todo. La creación de «nombres visuales» es una antigua necesidad del hombre; en los últimos años, la diversidad de los medios de comunicación y la creciente complejidad de las entidades, han intensificado la necesidad de coordinación. El diseñador se convierte en especialista en el control y la eficacia de la adecuada aplicación del «nombre visual».

Desde antes de nuestra era existía la necesidad de la imagen para la identificación de los esclavos y el ganado. En la Edad Media la identificación a través de imágenes en los escudos fue un requisito. Tanto la religión como el Estado han encontrado y aplicado sus imágenes. A la necesidad de

imágenes seguía la de su aplicación por medios sencillos a distintos materiales. Ello exigía, al principio, una imagen simple, donde la línea era predominante.

Después, el perfeccionamiento de los medios masivos de impresión y la evolución de los estilos estimularon el surgimiento de imágenes complicadísimas, colmadas de detalles superfluos. En el presente se vuelve a lo simple, como requerimiento indispensable y, a la vez, contrapartida de esa misma complicación.

En la historia de las imágenes creadas por el hombre se aprecian dos tendencias principales: las imágenes arbitrarias y las equivalentes. Las imágenes arbitrarias no representan directamente a la entidad, sino la sustituyen arbitrariamente, como en el caso de la escritura. Las imágenes equivalentes corresponden a la apariencia de la identidad en mayor o menor medida.

En el nivel en que las entidades son más complejas y diversas en sus partes, es más difícil encontrar imágenes totalmente equivalentes. Ello determina que el símbolo, como reflejo indirecto, tenga el papel determinado de evocar lo más relevante de una entidad.

En la actualidad se observa cierta tendencia a la creación de imágenes que, aunque simples, legibles y atractivas, se apartan de su objetivo esencial: el reflejo de la entidad. Esto es consecuencia, en parte, de una sobrevalorización del acto creativo como un fin en sí mismo, y no como un medio. La eficacia de una imagen depende de la medida en que sea fiel a la entidad. Este conflicto radica en la divergencia emocionalismo-funcionalismo en el campo del diseño. El funcionalismo no constituye un estilo, aunque no elimina las posibilidades imaginativas: por el contrario, las canaliza según las necesidades y las condicionales. Considerar la creación como medio es un paso decisivo en el logro de una imagen adecuada. El contenido es la esencia de cualquier fenómeno y el aspecto de la imagen debe reflejar su contenido.

Además de la imagen en sí misma, son determinantes en su efectividad cualidades como el tamaño, la ubicación y el color. El tamaño puede reflejar el contenido y es relativo con respecto al contexto. La ubicación en el contexto tiene

también implicaciones comunicativas, así como el color, propiedad inseparable de cualquier imagen.

El nombre visual se aprende, arraiga en el público, y finalmente éste reacciona ante la comunicación, cerrando un ciclo que se cumple en el tiempo.

La imagen es captada a través del acto de la percepción, que se define como el reflejo del conjunto de cualidades y partes de las imágenes que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos. La sensación es un nivel parcial de la percepción, bastante frecuente. La sensación es el reflejo de cualidades aisladas y destacadas de una imagen; pero no siempre lo destacado coincide con lo esencial. La percepción se completa con las experiencias anteriores del público. Una misma imagen puede tener distintas interpretaciones. Este fenómeno es de vital consideración, en busca de que la imagen sea lo menos equívoca posible. Este aspecto es una de las principales problemáticas del diseñador; en él inciden factores culturales, sociales, e inclusive, biológicos. A pesar de los avances de la Semiótica, no siempre se cuenta con los suficientes datos objetivos para la toma de decisiones al respecto: la búsqueda de la imagen queda en gran medida su-peditada a las relativas capacidades deductivas del diseñador.

La imagen de algo puede ser, según su propio modelo, simple o compleja. Cuando una imagen es simple, se percibe más fácilmente. Se afirma que el público tiene preferencia, o se inclina hacia una imagen simple, de acuerdo a un principio de hedonismo. Lo simple está en relación con la cantidad y diversidad de elementos componentes. Lo simple se define, frecuentemente, como algo cuantitativo en orden a la estructura. También se refiere al modo en que se organiza una estructura con clara definición del lugar y la función de cada una de sus partes.

Pero lo simple no puede sólo definirse por el número de partes, aunque esto tenga una influencia, ya que, en algunos casos, las imágenes de mayor número de partes o elementos tienen la más simple estructura. Algo es simple en la medida en que es menor la variedad estructural. Una imagen simple puede reflejar, como sustituto, a una entidad compleja, destacando lo esencial en ésta. En la simplifica-

ción dada por una imagen lo importante no es *cuánto* se elimina, es *qué* se elimina.

La tendencia a la línea pura, curva o recta, resultado del uso de instrumentos, es frecuente en muchas imágenes. La eliminación de partes, consideradas innecesarias, tiene sus antecedentes actuales en la pintura moderna. En el extremo de esta tendencia de simplificación y desarticulación se encuentra gran parte del arte abstracto, que es alejamiento de lo real como se presenta normalmente. La imitación directa de lo real, en el caso del reflejo de una entidad, es, en general, imposible, pues la entidad es una realidad diversa y cambiante a través del tiempo. Pero en el arte moderno, con frecuencia, el alejamiento de lo real es ausencia de significado. También ocurre así en el emocionalismo, que descuida el significado, al valorar el aspecto por sobre el contenido. Cuando se trata de la creación de la imagen de una entidad, el significado no debe quedar distorsionado. Captar la atención es determinante. Un estímulo fuerte puede ser inmediatamente efectivo; uno débil, puede serlo por repetición. La repetición frecuente puede conducir a la monotonía. La práctica evidencia que la repetición con leves variaciones es más efectiva que la repetición exacta. Muchas imágenes están creadas consecuentemente bajo este principio.

El estímulo que más atrae la atención es el que se destaca más, o que refleja la más fuerte necesidad por parte de quien lo recibe. Los intereses del público influyen en la respuesta al estímulo, inclinándola en favor o en contra. Siendo el estímulo visual el mismo para todos, no siempre obtiene la misma respuesta. El fenómeno de la apreciación exploratoria consiste en el ajuste de la atención, la cual no es estable, sino que salta continuamente de un aspecto a otro. Esta fluctuación puede producirse voluntaria o involuntariamente, aunque este último caso no está plenamente esclarecido. La distracción de la atención consiste en dirigir ésta a algo que no es la actividad principal en ese momento. Cuando la distracción predomina, la atención cambia involuntariamente.

Los estímulos que compiten por el mismo órgano de los sentidos cuya atención queremos captar, pueden ser considerados perturbadores; la interferencia aumenta la distrac-

ción. La falta de interés puede también causar distracción de la atención. Estas consideraciones son fundamentales en la creación de la imagen adecuada y la decisión de sus cualidades subordinadas.

La proximidad entre imágenes hace que se capten como partes de un modelo. En un conjunto de imágenes, las que son semejantes se agrupan frente a las diferentes. La inclusión de las partes en un todo es otro factor. La imagen que puede hacer uso de todas sus partes en un conjunto integral es más rápidamente captada. El contexto es importante; el todo depende de la influencia del significado de las partes. La importancia del contexto y las relaciones entre las partes y el todo se ejemplifica en la percepción de colores.

El público no es un ente aislado, atemporal; una imagen no es nunca totalmente nueva, siempre tiene relación con el medio y las experiencias pasadas. El conjunto de estímulos entrena al público para alertar sus capacidades deductivas. En algunos casos, la dificultad estriba en encontrar el equilibrio entre las necesidades de reflejar el contenido en una imagen, y de que sea al mismo tiempo simple y estimule la atención.

La comunicación a través de imágenes no siempre es clara. La comunicación es un proceso de socialización; la información puede encontrar discrepancias, ser captada o no, pero siempre motiva una respuesta más o menos inmediata. La recepción de la comunicación no es aceptación pasiva. Además, la interpretación de la información es también un descifrar que no siempre tiene resultados claros o precisos.

La imagen de una entidad debe insertarse adecuadamente en el proceso de la comunicación, pues no se cumple en la imagen misma, se cumple en el público. Por una parte el hombre se encuentra atrapado en la lluvia de imágenes; por otra, las busca, busca la información. En las sociedades en que la estructura económica depende de la creación constante de necesidades de consumo para evitar así la ruptura de su propio ciclo, la información es parte de las circunstancias alienantes. En consecuencia, la información tiene

implicaciones éticas. La obsesiva aspiración de estar informado no es diferente a la necesidad de adquirir lo último.

La otra alternativa es una comunicación que aspire a cumplir un papel ordenador y desalienante.

Esto es el aspecto fundamental en las implicaciones éticas de las imágenes.

DIVERSIDAD DE LAS IMÁGENES

Revista *Propaganda*, 1973.

En cualquier imagen sobre un plano es indispensable la consideración de tres aspectos: la imagen misma sería *el cómo del qué*, es decir, la visualización de un determinado contenido; la dimensión, *el cuánto*, o sea, cuánto ocupa una imagen, en el plano; y la situación, *el dónde*, que es su ubicación en el plano.

También hay que considerar la dirección, que indica el desplazamiento visual de una imagen.

Si presentamos dos líneas que se cortan, se aprecia que su sentido es diverso. Si desplazamos hacia la diagonal esta imagen, su sentido se altera, pues se convierte en algo diferente de la anterior.

El cambio de situación transforma el sentido, que altera al mismo tiempo las implicaciones de la comunicación. La dimensión cambia igualmente el sentido. No equivale a algo cuantitativo, sino al aspecto cualitativo. No es lo mismo una palabra compuesta de tres letras que de más. Desde luego, la palabra compuesta de tres letras puede ampliarse hasta sobrepasar a la de más letras.

Constantemente se afrontan problemas de situación en la comunicación. En muchos casos las letras no están situadas correctamente. Si escribimos la palabra «peso», su sentido no es el mismo si está arriba o abajo en el plano. El que se encuentra abajo ofrece más la sensación de peso, de gravedad visual, por asociación.

La palabra importante no resulta igual en el centro del plano que desplazada hacia abajo o arriba. Si dibujamos tres puntos, apreciamos niveles de importancia distintos, y cómo el último nivel corresponde al que está en la esquina inferior derecha. Esto se debe, en parte, a que la lectura en los países occidentales está condicionada de izquierda a derecha. Un oriental consideraría que el punto inferior izquierdo es el menos importante.

Las imágenes son divisibles en dos sectores: las equivalentes y las sustitutas.

Las primeras corresponden a las que reflejan parcial o totalmente cualidades de una imagen; las segundas, las que no las reflejan, sino que las interpretan de un modo abstracto.

Algo ocurrido puede servir para explicar las clases de imágenes a que nos referimos. Hace cierto tiempo se nos pidió que fuéramos a un centro en las afueras de La Habana. A las seis de la mañana debíamos tomar el transporte que traslada diariamente a los empleados del lugar. En una esquina estaba esperándonos alguien llamado Tomasa. Tuvimos una asociación errónea con el nombre de Tomasa; no pensábamos que fuese una joven sofisticada, de pelo negro, suelto, delgada, espejuelos para el sol, atractiva... Realmente su nombre no era un equivalente asociable a su físico; era un sustituto no correspondiente a la imagen.

Cuando conversamos por teléfono con alguien que no conocemos, y cuyo nombre es un diminutivo, y más tarde al verlo personalmente apreciamos que se trata de un hombre corpulento, se evidencia una contradicción en cuanto a su nombre.

Esto ocurre también en el mundo visual; es decir, contradicciones que afectan constantemente la comunicación.

La palabra «libro» en ruso sólo será comprensible para aquellos que conozcan su significado, porque no equivale a la imagen de un libro en sí. Esta imagen es una representación sustituta del libro mismo. Surge así, en cierta medida, la limitación consecuente de las imágenes sustitutas.

Es interesante observar cómo la palabra «grande», que se refiere a algo grande, tiene menos letras que la palabra «pequeño». Es evidente una contradicción que afecta el sen-

tido y reitera la importancia de la forma para reflejar un contenido específico.

¿Qué es el símbolo? ¿Qué clase de imagen es? Es una imagen equivalente, indirecta. El símbolo es la comunicación de algo a través de otra imagen que pueda contar con una misma cualidad destacada. Esto lo explicamos así. Si tenemos que sugerir que una brigada es rápida, hay dos posibilidades: la primera, por la representación directa (la propia imagen de la brigada: los integrantes cortando rápidamente, promediando mucho, o la lista donde aparece la computación de los cortes, cantidades); también pudiera ser el ritmo de corte del machetero; la segunda, que consistiría en seleccionar un símbolo adecuado y comprensible socialmente que facilite la comunicación clara y precisa para reflejar ese complejo fenómeno. ¿Cuál sería el símbolo? Podría ser la liebre. ¿Por qué no otra imagen? La liebre tiene una comunicación en sí, al igual que otro animal. La liebre se destaca porque es rápida, y está representada hasta en los libros infantiles.

¿Por qué aplicar esta imagen para reflejar la rapidez de una brigada? Porque esta imagen posee una cualidad aprendida socialmente.

En el lenguaje también ocurre lo mismo. Una de las partes más impresionantes de uno de los discursos del compañero Fidel,¹ es aquella en que, después de situar históricamente a Martí, lo describe como radiante estrella que surge en el firmamento. La descripción de Martí es, en este caso, indirecta; es decir, la comunicación verbal puede ser también a través de símbolos.

El símbolo puede destacar cualidades positivas al igual que negativas; una liebre representa la rapidez; en cambio, a alguien que sea delgado es posible que se le compare con un palillo.

A veces se habla de símbolos cuando sólo se trata de imágenes sustitutas, aunque no equivalentes. La palabra Tomasa a la que nos referimos anteriormente, no es equivalente a la joven atractiva que lleva ese nombre. Si conversamos con

¹ Fidel Castro: «Conmemoración del Centenario del 10 de Octubre de 1868» en Ediciones COR, núm. 21, p. 14, La Habana, 1968.

alguien completamente desconocido cuyo nombre es Sonia, y posteriormente podemos percatarnos de que se trata de una anciana, el impacto desilusionante se debe a la confusión que experimentamos ante el nombre, que suponemos corresponde a una persona joven.

Estos fenómenos no podemos sustraerlos de la vida diaria, de su problemática.

En el plano verbal podemos remitirnos al cartel «Clik» para el ahorro de electricidad, que jugó un papel frente a las tendencias no funcionales de un momento de nuestro diseño. Cuando escribimos «klik» en distintas dimensiones, observamos que las más grandes, desde un punto de vista fonético, no son equivalentes a «klik». Las más grandes serían más expresivas para transferir el sonido «clak», o «clok», de connotación fonética más fuerte. «Clik» expresa el sonido débil del conmutador eléctrico cuando se apaga. En tal sentido, se impone la utilización de una letra fina, débil, y no una grande, fuerte.

Cuando se escribe la palabra revolución, no causa el mismo efecto una letra fina que gruesa, inclinada o estable, dinámica o estática. Es interesante observar las innumerables, infinitas posibilidades a través de las cuales un contenido puede ser visualizado, y cómo éste debe determinar su forma, la cual sabemos puede afectarlo o desvirtuarlo.

Supongamos que en un plano aparece escrito: «Cuba obtuvo tantas medallas.» La noticia es importante. Ahora, si ocupa toda la página, consideramos que la dimensión es excesiva, que sobrepasa los límites de lo que aspiramos a reflejar. La noticia, en dimensiones más reducidas, sería más adecuada. ¿Por qué? Porque se produce un desequilibrio entre lo que es el contenido y el sentido correspondiente. Claro está que esto tiene un valor relativo o circunstancial de acuerdo con la trascendencia de la noticia. Es inadecuada la dimensión del titular porque se trata de un campeonato de menor trascendencia. Sería oportuno destacarlo, si este éxito hubiera tenido lugar en las Olimpiadas Mundiales y frente a Estados Unidos.

¿A través de qué medios es posible la comunicación de las imágenes?

La lengua es el medio de comunicación auditivo, temporal y directo más antiguo ejercido por el hombre a través de su historia. Después, tenemos la imagen que se dibuja en una superficie, la cual es visual y permanente, pues conserva una expresión invariable. También como medio es indirecto; el que realiza la imagen no está presente en el acto de comunicación. El pintor de las cavernas establece una comunicación miles de años después de realizadas sus imágenes.

La escritura, en todas sus etapas y manifestaciones se considera igualmente visual, permanente e indirecta como medio.

El telégrafo también es auditivo como la comunicación oral y temporal, pues cuando desaparece el estímulo, sólo queda el efecto en quien lo recibe. Al mismo tiempo es un medio directo, pues se establece en el instante de la comunicación. El teléfono, como medio, se define de la misma forma que el telégrafo.

Surge la televisión, y años antes el cine, que es el primer medio audiovisual. Debido a que en el cine, al igual que en la televisión, la imagen deviene, se clasifica como temporal, directa o indirecta; el que ofrece la comunicación no siempre está presente en el caso de la televisión.

El acto de comunicación depende, pues, cuando es visual, de la certeza de las imágenes. Los especialistas tienen una responsabilidad social incalculable; a través de la comunicación se influye poderosamente en el pueblo, por lo que se debe estar siempre a su altura.

El presente y el futuro del diseño están llenos de duras pruebas e imponen a los artistas nuevas exigencias para reflejar los intereses del pueblo y la dinámica de nuestra Revolución.

IMÁGENES EN LA COMUNICACIÓN

Una de las principales cualidades del hombre es su capacidad para crear. A diferencia del animal, el hombre tiene conciencia de esta condición.

Crear implica una diversidad de acciones. Crear es la relación activa con el mundo, en su estado más elevado o en su sentido más elemental. Únicamente dejaremos de crear en un estado de parálisis mental absoluta, que sólo sería posible cuando no existiera un mínimo de alucinaciones. Crear es la causa de la comunicación. Toda sociedad humana, desde sus inicios hasta el presente, está influida por la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones y sus deseos, para sí mismo, para los demás, el presente o el futuro.

A través del acto expresivo no sólo transmitimos imágenes.

La cultura sólo ha sido posible a través de la comunicación.

El acto de la comunicación está compuesto de la parte activa, la del comunicante; y la parte pasiva, la del receptor. El medio de la comunicación, es la técnica; las consecuencias, su parte principal. -

La función de la comunicación a través de imágenes es igual que toda la comunicación del hombre; la intención es la misma, es influir en un receptor para causar dos posibles consecuencias: información y persuasión.

Información, cuando se transmite un conocimiento y se aumenta sólo la que posee el receptor. Persuasión, cuando el conocimiento estimula una acción.

Orientarse en el mundo es una necesidad del hombre. El animal que está dentro de la naturaleza no puede trascenderla, no tiene conciencia de sí mismo, no necesita un sentimiento de identidad que en el hombre es orientarse en el mundo.

La capacidad de crear del hombre —que evoluciona históricamente como síntoma de su sensibilidad— lo sitúa en un mundo de imágenes, en el cual el hombre actual está inevitablemente atrapado.

La comunicación por medio de imágenes es ahora más certera. El hombre las recibe al instante, a través de sus extensiones, de sus medios de comunicación.

El mundo actual de la imagen es amplísimo. Ofrece más estímulos, divisibles según sus distinciones.

Los símbolos, como los signos, son imágenes; aunque no siempre las imágenes son signos o símbolos. Es posible establecer distinciones en la comunicación a través de imágenes.

Cuando en una calle se indica una curva a través de un signo del tránsito, se influye en la acción del chofer, antes de que éste se enfrente a la curva, lo que causa la disminución de la velocidad.

He aquí la definición del signo como estímulo sustituto de otro que no está presente. En este caso el signo-estímulo es sustituto del estímulo ausente de la curva. El signo-estímulo influye en la acción del chofer como hubiera influido el estímulo ausente.

El signo es un sustituto, igual a la imagen misma de la curva que no está presente.

¿Hasta qué punto un signo afecta la acción de un perceptor? Este problema ha sido causa de muchas discusiones. Es evidente que el perceptor de imágenes, como la del fuego, no recibe el mismo estímulo a través de signos sustitutos que a través del mismo fuego.

Es oportuno el análisis de los tres signos siguientes: la letra S, la silueta simplificada de un hombre y el signo dólar. Como imágenes son evidentemente diferentes, lo cual permite distinciones. Cuando escribimos una S, o cualquier

otro signo, producimos una clase de signo particular correspondiente al sonido S. La silueta del hombre y el signo de dólar no representan sonidos orales.

Como estas imágenes son independientes de los sonidos orales, tienen la importante posibilidad de atravesar las diversas barreras idiomáticas.

Es evidente la diferencia entre la silueta del hombre y el signo de dólar. La silueta del hombre se refiere al objeto mismo: es equivalente a un hombre simplificado, mientras que el signo dólar, también independiente del sonido oral, pertenece a la clase de los sustitutos.

Existe pues, una principal distinción entre las imágenes. Una simplificación, que no siempre es un símbolo, como la silueta del hombre, no puede considerarse igual que el león que representa al imperio británico, el cual es un símbolo, equivalente a éste en cualidades.

Cuando un caracol representa la lentitud, nos referimos a una cualidad del caracol; como el animal jaguar, que es equivalente a la cualidad de velocidad.

El caracol es lento, pero también es defensivo, suave, entre otras cualidades. Lo que indica que la imagen del caracol no siempre puede indicar inevitablemente la lentitud.

Cuando un signo es socialmente conocido dentro de su cultura, es cuando está convencionalizado para ser identificable como símbolo.

Muchos no han observado la triple relación que existe entre la imagen de la cruz: instrumento romano para la pena de muerte, la cristiandad más reciente, la Cruz Roja.

La comunicación mediante símbolos, al igual que toda clase de comunicación, se considera certera cuando evita las distintas interpretaciones.

Cuando el nivel cultural del público es bajo, lo indicado es la simplificación de los símbolos o la utilización de los símbolos conocidos, procedentes de percepciones pasadas.

Equivalencias más simples logra el cine cuando presenta imágenes, con lo que se logra que el público sienta y escuche indirectamente lo que representa directamente a través

de acciones. Esta equivalencia se define como un símbolo producido a través de otros individuos, en una situación que pasó y que, en el presente, influye sensorialmente en el público.

Las relaciones entre las imágenes de objetos y sus sustitutos o equivalentes las acepta el público siempre que la identificación sea posible, en el marco de sus limitaciones.

La palabra C A R A es sustituto de una parte del cuerpo que es la cara; al igual que una cara simplificada o fielmente reproducida. Si situamos un cristal frente a un árbol, al dibujarlo logramos un sustituto del objeto árbol, que es equivalente.

Considerando el nivel del público en la comunicación a través de imágenes, se ha demostrado que el conocimiento basado en las imágenes es determinante cuando se trata de comunicación de ideas; son más certeras cuando la cantidad de imágenes es mínima, representadas realísticamente aunque simplificadas. Una representación demasiado imaginativa limita en muchos casos la interpretación de las intenciones del comunicante. La certeza de los símbolos depende de la posibilidad de identificación del público, de las relaciones entre el sustituto equivalente y la imagen que representa.

La parcialización es otra posibilidad de las imágenes. Cuando se representa un tablero de ajedrez para la comunicación del juego, es más estimulante que el público pueda aportar las imágenes que faltan, que representen todas las piezas de que consta el tablero. O sea, el uso de una parte por el todo; así, se representaría sólo el cuadrado de la torre o de la reina.

Las caricaturas poseen otras de las posibilidades, utilizando como medio la exageración. Lo certero de la exageración en la comunicación radica en que se destaca la parte o las partes más importantes para el público. Otras imágenes estimulantes son las síntesis de elementos no relacionados inicialmente, como el centauro —compuesto de hombre y caballo—, lo cual estimula la observación más cuidadosa por parte del público. Esta clase de imágenes es usual en la pintura surrealista y en otros medios de comunicación.

Las imágenes en la comunicación deben percibirse en movimiento desde diversos puntos, y a través de los medios disponibles, lo que es principalmente aplicable a los carteles.

El mundo de la imagen es reciente.

El análisis, como la elección de las imágenes más certeras, como la consideración de sus consecuencias, es la principal responsabilidad de los diseñadores.

EL DISEÑO, SUS CONSECUENCIAS

Estamos atrapados entre las imágenes que el hombre históricamente ha creado. Las diferentes épocas han producido sus imágenes características con intenciones distintas. Las sociedades industrializadas descubrieron las posibilidades de estimular mediante imágenes el consumo de su producción.

Muchos creadores de nuestra civilización de imágenes, incluyendo muchos pintores y diseñadores, no consideran las consecuencias causadas por sus creaciones en el hombre.

El diseñador, en las sociedades capitalistas, al solicitar de un público atrapado en su mundo de imágenes, de un público motivado por estímulos prácticos, un consumo constante de productos, canaliza sus deseos adquisitivos. Consecuentemente, el diseñador estimula el crecimiento de los capitales mediante la eficacia de sus diseños, olvidando las condiciones sociales existentes. En parte, esto es responsabilidad de los diseñadores. Su capacidad creadora de medios de comunicación en escasas oportunidades ha adoptado actitudes esencialmente éticas.

Muchos pintores en las sociedades capitalistas, con sus exclusivos objetivos estéticos, independientes de otras necesidades sociales, y los diseñadores, influidos por los mismos objetivos o cumpliendo las exigencias de los clientes y las necesidades especulativas industriales, olvidan cínicamente las posibilidades de estimular cambios en las sociedades capitalistas mediante la responsabilidad social de sus medios de comunicación, que no están opuestos a la creatividad.

En el socialismo, los medios de comunicación pueden ser los mismos que en el capitalismo; la técnica puede ser la misma, técnica que no es consecuencia del sentido ético del hombre, que es instrumento del imperialismo. En cambio, en el socialismo, el sentido de la técnica es social.

La función principal del diseñador es comunicar a través del diseño. Es la misma de toda comunicación del hombre. El hombre hasta el presente es consecuencia del proceso de comunicación de sus intenciones, deseos, sentimientos, acciones. La cultura misma es evidente a través de las consecuencias de la comunicación.

El diseñador debe informar o persuadir. Informar es transmitir un conocimiento al público; persuadir es estimular una acción. La comunicación es siempre el intento de informar o persuadir.

El pintor en la sociedad capitalista ha considerado respectivamente las posibilidades combativas de sus medios de creación. La actitud combativa se encuentra en pintores aislados. Otros consideran que estas posibilidades son opuestas a los objetivos de la pintura actual, lo cual es consecuente con los conceptos del imperialismo, donde la responsabilidad social se encuentra en casos aislados.

La función del diseñador en el capitalismo consiste en estimular la estructura del sistema; función a la que debe oponerse progresivamente como responsabilidad social.

El diseñador aspira a comunicar usando imágenes, en muchos casos existentes; imágenes de otras épocas o imágenes creadas por él, siempre de acuerdo con las necesidades de los clientes, necesidades económicas. Las modas, las últimas tendencias, no deben ser los únicos medios del diseñador, porque limitan sus posibilidades creadoras, como ocurre a muchos pintores. Con demasiada frecuencia, determinadas tendencias estéticas son aplicadas a medios con intenciones enteramente opuestas, inoportunas, a las que corresponden a su efectividad.

Tanto el diseñador como el pintor en las sociedades capitalistas pueden inclinar la intención de sus trabajos aceptando o negándose a estimular el poder de los clientes sobre

el público: alternativa esencial de los diseñadores en las sociedades imperialistas.

En las sociedades socialistas la responsabilidad del diseñador consiste en estimular los objetivos de su sociedad en evolución y mantenerse alerta al declinamiento de las posibilidades de efectividad de sus diseños, cuidando también de las posibilidades innovadoras en el campo de las relaciones entre los productos y el público.

En Cuba, específicamente, después del triunfo de la Revolución, desaparecidos los monopolios junto a otras manifestaciones del pasado, el diseñador participa de los objetivos de la nueva sociedad, estimula el estudio, la salud, el trabajo, la defensa; todo aquello que contribuye a la formación del hombre nuevo.

En el campo del diseño se desarrollan nuevas tendencias al servicio de la nueva sociedad, tendencias en muchos casos efectivas, a través de las cuales la comunicación es directa.

En Cuba, algunos diseñadores se formaron después del triunfo de la Revolución, y algunos pintores han ampliado su radio de creación trabajando en este campo.

Sus trabajos son evidencia de nuestros objetivos sociales. Su efectividad es el medio estético adecuado de comunicaciones más certeras, innovadoras entre ese enorme repertorio de técnicas, en constante evolución, y la creciente responsabilidad social igualmente en expansión. Esto es lo fundamental del diseñador en las sociedades socialistas.

EL DISEÑO EN LOS MUSEOS

Conferencia, Primera Reunión Nacional de Historiadores de las FAR, 1972.

Puede afirmarse sin exagerar que los trabajadores de la cultura producen conceptos ideológicos, forman opiniones y criterios estéticos, estimulan tendencias en las costumbres de la población e influyen poderosamente en los niños y en los jóvenes.

RAÚL CASTRO

Aunque el motivo que origina estas líneas es abordar algunas cuestiones acerca del diseño en los museos, es necesario aclarar conceptos generales y ciertas especificidades del acto de diseñar, precisamente porque el museo se da como un ejemplo de partes al cual ha de proporcionársele una organización, una estructura propia a su misma naturaleza y una forma que, siendo atractiva al visitante, sea a la vez funcional. Entonces no es posible pensar que el museo pueda ser una entelequia polvorienta, ajena a los aportes más recientes en el campo de las ciencias que estudian la percepción visual, sino un reto al cual debemos responder con actitudes de diseñadores revolucionarios, a la altura de la época actual y a los contenidos éticos y culturales nuestros.

Aparentemente el diseño puede resultar ajeno a nuestras actividades diarias, pero no es así. Desde el mismo instante que adaptamos una materia cualquiera a nuestras necesidades, dándole la forma más conveniente u organizando elementos en un espacio de dos o tres dimensiones, estamos diseñando.

Se puede diseñar bien o mal; depende de nuestras posibilidades y de la capacidad de cada cual. Pero podemos asegurar que todos, en una medida u otra, somos diseñadores. El diseño es una actividad inherente a la condición selectiva y racional del hombre y a su capacidad de transformar el mundo en sus innumerables fases y detalles. Por tanto, nuestra relación con el diseño es cercana; nos rodea, nos con-

diciona y casi siempre influye en nuestra manera de ver las cosas y evaluarlas. En su *Introducción a la crítica de la economía política*, Carlos Marx ha dicho que «la producción no produce, pues, sólo un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto». Es decir, de igual modo que conformamos el ambiente y los objetos que nos rodean, nos estamos preparando nosotros para apreciarlos, entenderlos y disfrutarlos. Eso lo ejecutamos de modo consciente, a tono con nuestra libertad de formar y diseñar; el mismo Marx aclaraba que «lo que desde el principio distingue al peor arquitecto de la abeja más experta, es que él ha construido la celdilla en la cabeza, antes de construirla en la colmena. El resultado al que llega el trabajador preexiste idealmente en la imaginación del trabajador».

Así podemos decir que en la actividad de diseño se conjugan el proyecto, nacido de la observación de aquello que se desea crear, y la realización posterior de ese proyecto mediante las diferentes técnicas y manifestaciones del trabajo manual e intelectual.

La capacidad informativa del diseño no se da sino a través del diálogo indirecto entre un emisor y un receptor. Este fenómeno de comunicación consiste en hacer posible que los contenidos emitidos, por complejos que sean, se transmitan de forma clara y simple. En un museo, el emisor será quien ordene y disponga las piezas museables, y el receptor no será otro que el visitante que acude allí a conocer tales piezas; la información reside en la pieza museable misma, y su posibilidad de recepción por el visitante depende de lo que se considera la premisa básica de lo que se ha denominado diseño para la comunicación: transmitir lo complejo mediante lo simple, sin caer en la arbitraria sustracción de partes necesarias y originar un «simplismo» injustificado. Así mismo, la simplificación aludida no debe consistir en la eliminación caprichosa de elementos, aunque sí en la eliminación de las partes que interrumpen la relación de la forma con el nivel receptivo de aquellos a quienes se dirige.

Para la elaboración de todo diseño, siempre que se desee comunicar, es imprescindible contar con tres factores, que

son: la simplicidad, el agrupamiento y el contraste. La simplicidad, porque lo simple es más fácil y rápido de percibir que lo complejo. El agrupamiento, porque la ordenación de elementos agrupados posee un mejor centro de interés y se aprende con más facilidad que en los elementos dispersos. El contraste, porque las diferencias visibles entre dos formas, tonos o estructuras atraen más la atención del ojo humano y permiten establecer niveles de importancia visual y, por tanto, de contenido. No es acertado establecer diferencias por el solo hecho de establecerlas, sino tratando de que sirvan para acentuar visualmente una idea, ya que el fenómeno de contraste depende de las exigencias del asunto y de los contenidos.

De ningún modo el proceso de diseño debe conducir a desvirtuar o distorsionar los contenidos, ni a matizarlos con imágenes inadecuadas o alejadas de los contrastes. Su verdadera función real es la de reiterar los contenidos mediante la forma más certera. En un museo, por ejemplo, no deben utilizarse las piezas museables o los documentos como elementos para decorar, como tampoco es lícito olvidar que la trascendencia de esos objetos cobra actualidad y despierta el interés del visitante cuando están colocados y ambientados con un diseño acorde al modo histórico de percepción correspondiente, y a determinadas condiciones visuales actuales. Vale la pena tener en cuenta que cuando el hombre mira va descubriendo los objetos e imágenes poco a poco. Primeramente identifica las formas peculiares, después percibe las diferencias de tamaño con respecto a otros o al espacio que los envuelve; luego define el grado de claridad u oscuridad de tales objetos, y finalmente precisa el color característico: azul, rojo, amarillo, negro, etcétera. A partir de aquí es que conoce el objeto y está presto a su análisis y modificación por la acción del diseño.

El color es uno de los componentes principales del diseño visual, y su utilización redonda en la eficacia del acto comunicativo. A manera de noticias útiles, podemos caracterizar algunas dimensiones del color que condicionan su función en cualquier circunstancia. Nos referimos al tinte, el valor y la intensidad. Así, el verde, el azul... El valor, en cam-

bio, es el grado de luminosidad que posee un color, y que en los pigmentos se logra adicionándosele blanco o determinado tinte, como ocurre con los diversos matices del rosado, etcétera. La intensidad es la pureza de un tono; por ejemplo: el bermellón y el rojo escarlata tienen mayor intensidad que el carmín.

Todo ello pone en evidencia que cuando se tiene en cuenta la existencia de esas dimensiones entre otras, se obtienen del color los resultados pretendidos. Pero hay más; las cualidades asociativas de los colores también influyen en la corrección de su uso en diseño. Por medio de ellas obtenemos sugerencias y presentaciones alusivas de los significados. Tenemos la sensación de peso, que no se refiere a que ciertos colores pesen más que otros, sino a que algunos se asocien más con lo liviano y otros con lo pesado; los claros parecen livianos y los oscuros, pesados. Otra es la sensación de distancia, mediante la cual hay colores que parecen cercanos, pero el azul (y más si es claro) parece estar más lejos. Y la sensación de temperatura, que es la más difundida, ya que se habla de colores cálidos, como el rojo y el amarillo, y fríos como el azul y determinados verdes. Pero todas estas asociaciones deben emplearse con un sentido dialéctico, puesto que los colores varían de acuerdo a las circunstancias. El rojo es un color caliente, pero si situamos rojo sobre rosado no es igual que si lo hacemos sobre blanco, sobre negro o sobre otro tono de rojo. Esta flexibilidad en el uso y la interacción de valores, intensidad y cualidades asociativas recibidas mediante el proceso perceptivo no es sólo atribuible al color; la línea, por sólo mencionar un caso, puede ser más o menos indecisa, más o menos clara, más o menos pesada, y su aplicación ha de considerar estas peculiaridades.

Ahora bien; además de la situación de los objetos y documentos, el museo requiere de los enunciados al público, o sea, de las inscripciones y rótulos que contribuyan al reconocimiento de un estilo, un período histórico, el origen de la pieza en cuestión, la fecha de procedencia, etcétera. En esos casos es necesario utilizar letras fáciles de percibir por el público, con textos más bien cortos, ya que los bloques

de textos muy largos y espesos, y las letras con caracteres imprecisos resultan difíciles de leer y hasta abrumadoras.

Es recomendable una letra simple, de estructuras geométricas definidas, desprovista de ornamentos, curvas y rasgos innecesarios. Pero no debe confundirse la legibilidad con el tamaño; no siempre las letras en altas son más legibles que las bajas. Por el contrario, el uso dosificado de bajas y altas permite una mejor recepción, porque el contraste que se establece entre ellas le imprime movilidad y alternancia a las líneas de los textos. Podríamos asegurar que lo mismo ocurre con los catálogos y demás publicaciones. Aunque en esos casos, el diseño enfrenta una problemática distinta a la del museo: debe trabajar con el bloque de texto, títulos, ilustraciones y fotografías. Es entonces imprescindible en lo que a letras se refiere, determinar su colocación de conjunto dentro de cada página, las relaciones entre texto e imagen, definir qué tipo de letra es más adecuado para cada caso, sin olvidar aquí que cada letra del alfabeto equivale a una larga evolución, determinada por la función de distintas lenguas y estilos. Consecuentemente, la longitud de las líneas de texto no debe ser demasiado extensa, porque provocaría cansancio visual, ni así tampoco los entrelíneas pueden colocarse de modo arbitrario: un interlineado muy espaciado podría suprimir la coherencia del texto, y si la distancia entre líneas es mínima, puede confundir al lector. La elección de letras y la composición en el plano es un importante acto de diseño.

Dicho todo eso, podemos referirnos al diseño del museo en sí mismo y, por supuesto, a sus connotaciones actuales. El comandante Raúl Castro se refería a que «hay que recoger y preservar todos los materiales y documentos que forman parte de nuestro devenir... la inauguración de un museo, se lleva a cabo con el objeto de destacar la importancia y el interés que para el pueblo y las generaciones futuras tiene la conservación de tales recuerdos históricos». De ese modo nos estaba situando de lleno en el significado de un museo en la Revolución, aportándonos la premisa esencial de la que debe partir todo aquel que tenga algo que ver con la formación de museos y el mantenimiento de monumentos.

El diseño queda fuera de esas reglas. Dar formas a un museo es, fundamentalmente, dar forma a un conjunto de información y a contenidos determinados.

Preparar y ejecutar el montaje de un museo con todo lo que él implica, requiere, ante todo, un proyecto que tenga en cuenta:

—El carácter de la institución, sea histórico, científico, artístico, etcétera.

—La región donde estará establecido, así como las posibilidades de acceso a él.

—El local que se adaptará a esa función o el que será construido.

—La disposición interior del espacio y la cantidad, tamaño y género de las piezas que allí se exhibirán.

A partir de entonces se tratará de que, tanto mediante el ordenamiento, como mediante la circulación del público a través de ese ordenamiento, los elementos de exhibición respondan a su propio significado real e interés testimonial, etcétera, lográndose que valoricen y destaquen sus características singulares. El lugar donde se coloque el objeto debe ayudar a la mejor percepción de éste, proporcionando la eficacia del contacto entre las formas inanimadas y el animado público que asiste al museo. La concepción del museo como viejo almacén de bienes culturales se objetiva en un diseño pasado, provisto de vitrinas más o menos iguales, exagerando en la ornamentación por el uso de maderas con relieves e incrustaciones en láminas de oro y bronce, monótono y oscuro, tendente a generar sensaciones de soledad y de refinamiento neoclásico en el visitante, sin contar con que éste estaba condicionado a otro modo de vivir, pensar y mirar.

En la concepción moderna y revolucionaria del museo se debe, por el contrario, utilizar los estantes y mobiliarios en función de lo que muestran, posibilitando una mayor legibilidad y despertando el interés del visitante, educándole también la visibilidad; en este caso podríamos decir —utilizando palabras de Martí— que «el lenguaje ha de ser matemático, geométrico, escultórico. La idea ha de encajar exactamente en la frase, sin quitar eso mismo de la idea». Una bandera, un escudo, un manuscrito, un gráfico, no pue-

den transformarse ni en adorno ni en pretexto mixtificador; sí deben actuar como material didáctico, apoyados en los datos científicos e históricos pertinentes, que motiven en el espectador la emoción y el contenido de la propia condición de pertenencia. Un museo es un libro de imágenes, y su diseño debe poseer la capacidad de durar y de resistir los hábitos de ver y leer del presente y del futuro.

Eso es más o menos lo que hemos leído de una forma algo precipitada. Y no sé si el procedimiento ha sido el más adecuado. Ahora bien, aspiramos a que la participación no sea activa sólo en lo que me corresponde, y esperamos recibir algunas preguntas de parte de ustedes sobre el diseño, no sólo de museos sino de publicaciones y quizás de exposiciones en un sentido mucho más reducido. Así que espero las preguntas.

PREGUNTA: *¿Qué papel juega el espacio en el diseño?*

RESPUESTA: En la intervención anterior del compañero Benítez se reiteró el análisis que exige cada caso. Lo mismo se aplica a la problemática del diseño. En lo que hemos leído aquí se insiste en que todos, en mayor o menor medida, somos diseñadores. Es decir, el acto de diseñar es inherente e inseparable de todos nosotros. Aquí hemos pretendido particularizar, aunque la problemática del diseño es sumamente amplia. El espacio es uno de los problemas del trabajo tridimensional. Es indudable. El espacio es un problema en la medida en que no coincide con nuestras necesidades. Es posible que aquí se tenga que colocar una exposición y el espacio sea excesivo.

Yo creo que hay que tener en cuenta estas cuestiones. No podemos establecer reglas aplicables indiscriminadamente. Creemos que ante todo, y esto lo reiteramos en las líneas leídas con anterioridad, es necesario situarse en cada caso con un sentido muy analítico, con un sentido muy cuidadoso, para poder desembocar en un trabajo más adecuado de comunicación. El espacio presenta problemas. El espacio puede ser excesivo o mínimo. Éste es un problema que se transfiere también al trabajo bidimensional, es decir, al tra-

bajo plano. A veces, por ejemplo, tenemos que diseñar un cartel y debemos colocar una cantidad de materiales en ese cartel, colocarlos en imágenes, que son excesivas. Esto es importante tenerlo en cuenta porque evidencia que la problemática no sólo, repito, está adscrita al trabajo tridimensional. Ahora bien, la cuestión sería lograr una compatibilidad entre las necesidades y el espacio con que se cuenta. Eso se puede llevar a cabo a través de un análisis sencillo. Es decir, ¿con qué material se cuenta? Esto se evidencia también en el periódico. Tiene que haber una compatibilización entre el espacio disponible y el material que va a ocupar ese espacio. Es el caso de las exposiciones, del trabajo de pannelería, del trabajo de fotos: se debe hacer un análisis y ver con qué material se cuenta, cómo se logra una síntesis que no sea eliminar partes imprescindibles. Apartándonos del espacio en las exposiciones (y de eso me he podido percatar en algunas exposiciones que he visto en mi país y fuera de él, como la Expo 67 y la Expo 70 que se celebró en Osaka), uno de los problemas es que el público prácticamente no tiene tiempo para leer. A veces no nos percatamos de esto. El público tiene que afluir delante de la pannelería y prácticamente no tiene tiempo de leer. Esto obliga a que la comunicación sea muy sencilla, muy directa, muy precisa. Sin embargo, hay que evitar que esto conduzca a la eliminación de cuestiones de interés en cuanto a lo que pretende comunicar.

Volviendo a la cuestión que se me pregunta del espacio; es importante hacer un análisis para poder compatibilizar el espacio disponible y su utilización. En algunos casos es hasta recomendable cerrar el espacio, reducirlo. A veces se bajan los techos. Por ejemplo, si aquí utilizamos, si aquí intercalamos una exposición, es necesario lograr un gran contraste, porque las paredes no son planas; establecen un contraste, compiten visualmente con lo que pretendemos intercalar. Yo no sé si ha quedado más o menos contestada la pregunta.

PREGUNTA: *¿Debe el diseñador determinar el recorrido del público en una exposición?*

RESPUESTA: Aquí se toca, aunque levemente, que el diseñador determine el recorrido del público. Es decir, yo puedo colocar prácticamente un espacio a través del cual debe circular el público. Este espacio debe estar determinado por la función. ¿Qué es lo que se pretende? ¿Cuál es el papel? Debe ser algo funcional, que cumpla con las intenciones. Por ejemplo, si una rueda es redonda es porque es necesario que circule, que gire. El espacio no debe estar determinado por una concepción decorativista o formulista. El diseñador también es un creador de espacios, porque los cambios de forma delimitan el espacio.

Estas cuestiones las iré reiterando sucesivamente en el curso de la expresión. Y no creo que me exceda. Todo debe corresponder a la función. Desde luego, la función puede ser un impedimento o una posibilidad, que es la técnica. ¿Cómo podemos hacer uso de los medios, de los materiales disponibles? Si se debe hacer una secuencia, supongamos, entre la guerra del 68 y la del 95, el diseñador debe reflejar ese lapso desde el punto de vista del diseño. El diseñador puede, por ejemplo, evidenciar un intervalo; el diseñador, a través del color, que tiene un sentido asociativo y psicológico, debe transformar el espacio de acuerdo a la función. En nuestro país hay ejemplos muy concretos. Se han hecho exposiciones que han sido indudables logros en este sentido. En cambio, ha habido espacios muy difíciles en el mismo Pabellón Cuba. Todos hemos visto, por ejemplo, distintas exposiciones en las que el espacio a veces es excesivo. Algo, desde luego, recomendable, pero que implicaría dificultades de índole técnica y material, es que todo espacio debe ser transformado por el diseñador. Por ejemplo, en nuestro Pabellón de la Expo 70, una de las paredes era de cristal. Teníamos unas transparencias en las cuales aparecían la imagen del Che y de distintos combatientes latinoamericanos. Esto presentaba un problema: nos exponía a la temperatura y a la luz natural. Nos expusimos y sufrimos las consecuencias: el día que amanecía nublado en Osaka nuestro Pabellón quedaba prácticamente a oscuras. No al extremo que lo estoy planteando aquí, pero afectaba la iluminación interna del Pabellón. En este sentido, el diseñador debe controlar

la luz, debe tener un control del espacio, y éstos son problemas que hay que tener en cuenta.

Por eso es necesario hacer un análisis dialéctico en cada caso.

Tener un gran sentido de las contradicciones es indispensable de parte del diseñador.

También es inconveniente preparar primero el envase y después encontrarle el contenido. Esto ha ocurrido mucho y ha ocurrido prácticamente en nuestras exposiciones: la Expo 67 y la Expo 70. Se ha trabajado un poco a la inversa: se ha hecho un envase, un pabellón, y después se ha buscado un contenido. Es cierto que en muchas oportunidades el diseñador tiene que trabajar con un espacio que no puede transformar. Todo el esfuerzo que se ha hecho en museos en nuestro país a partir del triunfo de la Revolución ha sido, en gran medida, con espacios dados. En general ha sido inevitable y a veces ha sido conveniente. Ahora, cuando ese espacio se puede determinar por parte del diseñador, debe ajustarse al contenido que pretendemos visualizar. El «envase» debe ser a posteriori y no a priori. Y esto es algo que el diseñador tiene que tener en cuenta. A veces no ocurre así, aunque dé la impresión que es una cosa elemental... Esto es un problema que hemos afrontado y que ha tenido sus consecuencias. No sé si ha sido útil el que yo lo intercale. ¿Quedó más o menos ahora contestada su pregunta?

PREGUNTA: ¿Qué importancia usted le concede al color en el diseño?

RESPUESTA: Reiteramos que en las líneas leídas hacemos una cierta referencia a los colores. El color es muy importante, aunque hay prejuicios condicionados. Por ejemplo, de nuestro país a veces se dice que es muy colorido. No creo que sea así. Hay un gran predominio de luz, pero estoy seguro de que con el desarrollo de nuestra sociedad se hará un uso cada vez más racional del color. El color debe corresponder a la función, el color es una de las cualidades inseparables de la forma. Sería contradictorio, por ejemplo, pintar una bomba de rosado. El ejemplo es quizás arbitrario. Pero ¿por

qué no pintar una bomba de rosado? Porque ese color es infantil, suave, delicado y la bomba es todo lo contrario. El color debe ser una consecuencia reiteradora de la forma.

Muchas de estas cuestiones están condicionadas y las aceptamos, pero son inequívocas. Quizás pudiéramos —no sé— atentar, como estamos en una revolución, contra todos estos cánones establecidos en cuanto al uso del color: el negro por ejemplo, que es fúnebre; el rosado, propio para las niñas, y el azul para los niños. Quizás pudiéramos tratar de transformar eso. Es cierto que un color delicado simbólicamente se corresponde con la imagen de los niños. En lo que respecta, por ejemplo, a la interpretación de próceres, hemos afrontado ese problema. En algunos casos la imagen del Guerrillero Heroico, del Che, podemos verla en color azul, rojo, violáceo. Todos estos colores se alejan de lo que es en sí el color natural de la piel del Che. Ahora bien, el color debe corresponder a su función y no debe desvirtuar el contenido. Es lógico y creo que para todos es obvio, que el color más adecuado para representar al Che es el color luminoso, el color fuerte, por lo que él simboliza. El color rojo, naranja, el color cálido y más aún, el color de la lucha, porque es el color del comunismo, que nos corresponde por encima de todos. Quiero ejemplificar que el color no puede utilizarse arbitrariamente. La creación no es un objetivo en sí misma, sino un medio. La cuestión no es crear por crear, aportar algo nuevo, transformar por transformar. Debe ser un medio en la transformación del espacio y debe corresponder a una función, a un papel. Es importante que lo tengamos en cuenta. Si nos vamos a referir a una batalla, no podemos utilizar colores delicados, demasiado claros. Si vamos a plasmar el triunfo o la toma del poder en 1959 por la Revolución, tenemos que utilizar colores que reflejen esas circunstancias. A veces, esa simbolización es inevitable, mucho más de lo que podemos suponer. Hay cuestiones que corresponden a un mundo abstracto, y es también tarea del diseñador o de todo el que trabaje directa o indirectamente en el diseño, ser consciente de las posibilidades de lograr una visualización adecuada. Por ejemplo, si representamos a través de colores un vals, no

podemos usar los mismos que para un «guaguancó». Y éstas son cuestiones en las que, aunque nos den la impresión de que son evidentes y obvias, incurrimos en el error al no ponerlas en práctica como es debido. Hemos visto letras de enormes dimensiones, quizás no con los colores más adecuados y quizás no con la forma más propia.

Y éstos son problemas que constantemente afrontamos. No hay que olvidar que la cuestión consiste en establecer una comunicación. Éste es un principio que debe orientar siempre nuestro trabajo en el diseño. Como consecuencia, debemos hacer un uso radical del color de acuerdo con las posibilidades. A veces, y esto también es elemental, decimos: no tenemos verde y queremos lograr —no sé— una sensación selvática. No tenemos verde, pero sí tenemos azul y amarillo y con su mezcla se logra verde. Si aplicamos un poco de negro se logra un verde aún más oscuro para el follaje que corresponda. Si nosotros vamos a hablar de la Marina de Guerra, creo que el color adecuado no sería el violeta sino el azul. Creo que éstas son cuestiones que cobran sentido en la práctica y que se evidencian, además, en la realidad, que es una verificadora exigente.

PREGUNTA: ¿Cómo juega el sonido en el contexto del diseño referido a una exposición?

RESPUESTA: El sonido indudablemente implica un trabajo mucho más tecnificado y difícil. El sonido es muy importante y no debe ser un desvirtuador, al igual que la forma y al igual que el color. El sonido, al contrario, debe reiterar la forma real o simbólica. No tenemos que escuchar el efecto de un bombardeo, del tableteo de ametralladoras, pero sí escuchar sonidos asociados. Es decir, resulta necesario dar un carácter realista a la descripción. Ahora bien, todo esto debe estar determinado por el papel y la función. La música y el sonido deben ser reiteradores y nunca desvirtuadores de los contenidos.

Uno de los problemas más importantes, aunque más difíciles, desde el punto de vista técnico, consistiría en la sonificación de sonidos. Volviendo a la Expo 70, en la cual no

sotros participamos, ya hablamos de las paredes de cristal que nos presentaban el problema de la luz natural incontrolable. Pretendimos sonificar el sonido. Desde luego, es un trabajo difícil; hay problemas de decibeles de sonoridad, hay muchos problemas técnicos. Debemos aspirar, y esto llegará, a que los sistemas expositivos o los medios expositivos sean audiovisuales. Desde luego, esto requiere alta tecnificación, pero es más fácil ver y escuchar que leer, como se evidenció en estas dos grandes exposiciones y en otras que he tenido oportunidad de ver, de nivel internacional, en las que se hacía alarde de todas las posibilidades técnicas modernas. En la Expo 70, el predominio estaba dado por la imagen movible y a través del cine y el sonido como reiterador. No siempre contamos con esas posibilidades y debemos hacer el uso más racional. Es decir, el sonido debe corresponder a la referencia.

La música debe ser utilizada adecuadamente, sea simbólica o no. Podemos utilizar música concreta, música moderna, para tratar de afianzar algo inherente a los mambises del 95. Pero, a lo mejor, es inadecuada, porque la asociamos con un vuelo interplanetario. En conclusión, la música debe ser una visión reiterativa.

PREGUNTA: ¿Hasta qué punto el dominio de la técnica es básico en el montaje de una exposición?

RESPUESTA: La técnica es posibilidad, pero al mismo tiempo es límite. Uno de los pasos esenciales que hay que dar en el trabajo de preparación de una exposición consiste en conocer las posibilidades técnicas. En primer lugar, cuál es el contenido, cuál es la intención, cuáles son las posibilidades técnicas. Todo esto es relativo en la medida en que estas posibilidades pueden aumentar o disminuir, porque pensamos que vamos a contar con cuatro proyectores y después, bueno, uno de los proyectores no funcionó debidamente. Ésos son problemas concretos. Y tener en cuenta dónde, en qué marco se va a desenvolver esta comunicación.

Haciendo referencia de nuevo a la Expo 67, que también tiene cualidades, comenzamos desde el Descubrimiento, pero

usado como frase popular para resumir la referencia básica. Pude ver, por ejemplo, lo que ocurría al espectador. Una de las cuestiones, y creo que allí hubo un problema de análisis conceptual, fue que por poco tenemos que colocar la Revolución en la azotea del Pabellón, porque no teníamos espacio. Se debió simplemente, a que comenzamos a incluir, sin percatarnos de que el espacio tiene un límite. Tenemos que tener en cuenta cuáles son el marco y los límites en los que nos vamos a desenvolver. Es más, hubo una falla de índole conceptual. Consistía en que no nos interesaba tanto (específicamente en Canadá, donde el 99 % de los visitantes eran estadounidenses), evidenciar nuestro pasado como nuestro presente y nuestra perspectiva inmediata. En cambio, tuvimos muy poco espacio para evidenciarles esa perspectiva y los logros alcanzados. Porque realmente les narramos toda la historia. Y la historia de cinco siglos era casi imposible de situar en un pequeño pabellón. Eso pasa en algunos casos en los carteles.

Uno de los análisis que hay que hacer es el de los medios. Hacer una elección más adecuada de los medios. Pretendemos narrar una historia en un cartel, y no se puede. Porque el cartel es un medio de comunicación temporal. ¿Quiénes han podido leer todos los letreros que salen en los créditos de una película? Un medio temporal que fluye, como el cine, no permite leer todos los letreros.

¿Qué quiere decir esto? Que el análisis del medio es indispensable.

¿Qué pretendemos canalizar y por qué medios? Aquí estamos particularizando exposiciones, un trabajo bidimensional y tridimensional. Y debemos considerar qué posibilidades hay en cuanto a este medio. Al principio toqué algo importante: que se ha podido apreciar, mediante algunas encuestas, que la afluencia del público es bastante rápida. Como consecuencia, la captación tiene que ser rápida también. No hay que olvidar que una exposición no es un medio dominable como un periódico. El periódico lo comenzamos a leer en una esquina y después lo doblamos y lo guardamos y lo leemos por la noche, si tenemos tiempo, o al día siguiente. Pero no podemos hacer lo mismo con una ima-

gen de cine. En una exposición es lo mismo, pero a la inversa: somos nosotros los que pasamos.

Éstas son cuestiones elementales de análisis del medio, que hay que tener muy en cuenta. Lo más importante es hacer un análisis: ¿Cuál es el contenido? ¿Cuál es la atención? ¿Cuál es el espacio con el que se cuenta?, y ¿cuáles son las posibilidades técnicas con las que se cuenta? Porque a veces tenemos un guión extraordinario, pero objetivarlo es muy difícil de acuerdo a las posibilidades técnicas.

PREGUNTA: *¿Qué puede decir del balance de las formas y el esquema visual previo?*

RESPUESTA: A veces hablamos de composición, de ritmo, de balance. Es decir, que ambas partes, no siendo simétricas, puedan tener un mismo peso visual. Ese peso no es sólo visual, porque es de contenido. Con esto quiero significar que a veces una de las tareas fundamentales del diseñador es visualizar y encontrar equivalentes visuales a los contenidos.

¿Qué ocurre? En muchos casos se habla de balance, pero todo ello tiene que estar determinado por la función. Por ejemplo, en algunos casos he trabajado con fotos muy borrosas, fotos realmente históricas. Y alguien ha dicho: «Pero está muy mala esta foto.» Y yo le he dicho: «Al contrario, la considero buena.» Justamente para mí sería una contradicción que esa foto fuera nítida, con una serie de características que no son las adecuadas, que no son las que corresponden a la historia.

Los cortes de la foto deben estar determinados no sólo por el espacio sino por el «papel» de esa foto. Si nosotros tenemos un hombre corriendo que aspiramos a que se vea en una pose de velocidad, no vamos a cortar la foto verticalmente porque el correr produce un desplazamiento horizontal, y sería una contradicción, justamente, desde el punto de vista del corte, desde el punto de vista visual.

Es decir, el corte, la proporción, el espacio, debe estar determinado por la función. Una foto de grupo, donde aparezcan veinticinco compañeros, es ilógico que lleguemos a

reducirla demasiado. Es decir, el tamaño, las dimensiones están determinadas por la función. Se supone que una foto donde aparezcan veinticinco compañeros, que aspiramos a que se vean y puedan ser identificados, no debemos reducirla al mínimo. El tamaño es importante; hay que tenerlo en cuenta: el corte es importante y la proporción es importante. Se supone que una foto en la que aparezca un grupo alargado no sería correcto hacerle un corte vertical, sino alargado. Es decir, para que no haya una contradicción entre el formato y el contenido que va a determinarlo. Aquí volvemos a reiterar que la forma debe estar determinada por el contenido, por su papel, y esto es muy importante.

PREGUNTA: ¿Cómo resumiría usted lo más importante a tener en cuenta respecto al diseño?

RESPUESTA: El trabajo del diseño es muy complejo. Hay muchos factores que hay que tener en cuenta y es difícil que en seis páginas nosotros podamos resumirlos sin caer en esquematismos. Nosotros hablábamos de tres puntos fundamentales, tres principios: en el acto de comunicación intervienen un emisor y un receptor o receptores. El hombre tiene posibilidades de comunicación de acuerdo con una serie de medios con los cuales se ha completado. Ahora bien, esos receptores tienen también posibilidades y tienen límites. Así que, si hacemos una exposición, colocamos una panelería al centro, fotos a un lado, como consecuencia se verá un lado; el lado opuesto no se verá. Es decir, que el ojo humano tiene posibilidades. Y otros tres principios que hay que tener en cuenta: la simplicidad, el contraste y el agrupamiento. Lo simple se percibe con más facilidad que lo complejo; el contraste también es importante en la comunicación. Ahora, el contraste tiene una implicación que es la subordinación. Siempre que establecemos un contraste establecemos una subordinación dialéctica, una gradación de valores. Lo que no podemos es lograr una neutralización, que sería la palabra adecuada. A veces vemos en el periódico, claro, el titular, y después en la esquina inferior más pequeña, una noticia de cuatro líneas, pero en un marco

rojo que se convierte en el punto de atracción de toda la página. Éstas son cuestiones elementales. El agrupamiento es importante, porque a veces imagen y texto aparecen divorciados. Por ejemplo, el texto debe estar cerca de la imagen. Ésa es otra cuestión; la distancia del texto de aquello a lo que hace referencia es importante. A veces vemos en muchos trabajos ilustrados que las fotos no se corresponden ni remotamente con el texto. ¿Alguna otra pregunta, por favor?

Les doy las gracias por haberme invitado aquí a hablar con ustedes.

LOS JÓVENES Y EL DISEÑO EN LA CUBA ACTUAL

Desde el triunfo de la Revolución Cubana hasta el presente, el diseño es parte inseparable de la existencia de nuestros jóvenes. El diseño se evidencia en sus actividades cotidianas: en el vestir, en murales públicos, en centros de diversiones, etcétera. El cartel mismo se relaciona con ellos de tres maneras: en su proceso de creación, en su percepción como miembros de la colectividad, y en la posterior modificación de su uso al incorporarlo como elemento plástico, como cuadros en interiores. Se cuentan por miles los jóvenes que han experimentado la necesidad y el placer de diseñar algo: una imagen para la comunicación, un objeto utilitario, determinado producto artesanal, su propia ropa, la ubicación de los muebles, el lugar de reuniones del centro de trabajo y otras.

Al cambiar los contenidos de la realidad, como consecuencia de las transformaciones materiales y espirituales que supone construir el socialismo, los más jóvenes han participado también en la modificación de la estructura formal de las representaciones y objetos nacidos en esa realidad cambiante. Rediseñar la existencia va resultando un empeño paralelo al crecimiento de las nuevas generaciones. Por eso, entre diseño y juventud se han tejido profundas relaciones que identifican y funden ambos conceptos.

Si partimos de la idea planteada por Vladimir Ilich Lenin en el discurso del Tercer Congreso de la Unión de Juventudes Comunistas de Rusia (2 de octubre de 1920) de que

La línea central es, sin embargo, profundizar en el estudio de la especificidad del diseño. Los jóvenes, cada vez más lúcidos y racionales, han comprendido la necesidad de poner en práctica ideas tales como: *transmitir las complejidades mediante lo simple, sin caer en la eliminación arbitraria de elementos; reiterar los contenidos por la forma más certera; usar el color como acentuador del mensaje; conjugar el agrupamiento y el contraste; entender el diseño como un medio y no como fin; buscar lo legible por múltiples caminos.* Todo ello ha sido consecuencia de la interacción diaria, de la praxis que se produce entre el diseñador y el pueblo para quien trabaja; de la relación interdisciplinaria entre el diseño y otras especialidades.

Los salones, exposiciones y concursos; la joven que muestra el diseño de un vestido; el cartel sobre una pared; el perfil del libro; la simbolización identificativa de eventos e instituciones; la articulación de las partes de un periódico y revista; el envase y envoltura de un producto, constituyen algunos índices elocuentes de que *lo joven y lo nuevo* del arte visual cubano está en el diseño, cuyo desarrollo refleja la misma dinámica y operatividad de las transformaciones sociales que lo originan.

A los jóvenes diseñadores o aficionados al arte de diseñar en la Cuba actual les corresponde una inmensa tarea. El legado leninista, de que es necesario *estudiar, estudiar y estudiar*, se impone como ruta en nuestra circunstancia. Es imprescindible, además, trabajar tesoneramente; comprender las reacciones y procesos perceptivos del pueblo al que se pertenece; ser autocrítico; encontrar los símbolos más eficaces para representar los nuevos valores y realidades sociales de la edificación socialista; intensificar la visión fundamentada en concepciones materialistas dialécticas; plantearse como meta la consecución de un diseño nacional por su forma y universal por su contenido. Los jóvenes están en trance de diseñarse a sí mismos para poder diseñar mejor las imágenes y objetos de su nueva vida.

El especialista del diseño se inserta en un campo donde el éxito dependerá del dominio de los intereses de su ideo-

logía y de los medios y técnicas disponibles. Puede asimilar valores de la cultura universal, pero nunca como moda, o como algo artificialmente impuesto. Al mismo tiempo, en el proceso de descolonización cultural, debe aspirar a nuevas técnicas expresivas no viciadas para interpretar los nuevos contenidos, y a que su labor permita afirmar los mejores valores ideológicos, éticos y estéticos de la sociedad que representa. Ésta es una de sus problemáticas fundamentales.

Solamente cuando la existencia toda haya sido rediseñada de acuerdo con las nuevas relaciones sociales, en constante crecimiento, el joven diseño de la Revolución Cubana habrá logrado su plena madurez.

CONSIDERACIONES SOBRE LA LECTURA

Conferencia en la UPEC, 1973.

Legibilidad significa fácil lectura. Esta definición plantea al mismo tiempo el principal objetivo de la letra impresa. La legibilidad depende de varios factores: forma, tamaño, espacio entre letras, palabras, líneas, largo de las mismas, impresión nítida, e incluso iluminación. Además, el interés en el asunto, el nivel cultural, las motivaciones, tienen efecto sobre el resultado.

Es indispensable para la legibilidad, la relación frecuente con las formas de las letras en palabras reconocibles.

Un texto es de difícil lectura cuando estas formas no resultan familiares. Para un niño que aprende a partir de ellas, las mismas dejan de ser algo difícil, ajeno, incomprendible. Desde luego, no todas las formas influyen favorablemente en la lectura. Se afirma que las formas más familiares son más fáciles de interpretar. La forma, en un sentido amplio, es la característica esencial de los objetos. Se refiere al aspecto de algo, exceptuando su estado y orientación; no indica dónde se encuentra, o cuál es su inclinación. La forma no sólo determina los límites de ese algo, también concierne a los perfiles y los espacios internos.

La experiencia previa es fundamental en la identificación de las letras. Esto reitera que no se aprende al instante de la lectura o que el aprendizaje sólo corresponde al pasado.

La lectura rápida capta lo esencial, obliga a diferenciar las estructuras y formas de las letras, para evitar la confusión que causa el parecido y el orden consecutivo.

Algo que también puede afectar la lectura consiste en adaptar las estructuras-formas establecidas a través del tiempo, a dos tendencias principales: curvas o rectas. Las letras, en particular de formas rectas, se afectan en la tendencia opuesta, como las curvas a la inversa.

Las letras *sans serif* se consideran expresión de la época por ser eminentemente más simples que las otras, compuestas de espesores desiguales además de los *serif*, partes adicionales.

Las letras altas, como las bajas, presentan aspectos propios que influyen en la legibilidad: aparentemente las letras «en altas» son más visibles: ciertamente es así; pero cuando se trata de altas y bajas, la lectura es más fácil, sobre todo en textos con perfiles desiguales que permiten diferencias y contrastes.

Cuando se hace referencia al tamaño de un tipo en puntos, la medición se refiere a la dimensión total del tipo, desde la parte de arriba de las ascendentes terminales (b-d-f-h-k-l) a la parte inferior de las letras descendentes (g-j-p-q y). Las letras restantes ocupan en bajas la parte central, exceptuando la «t» que no alcanza la línea superior, o el caso de otras letras complementadas en su parte superior, como ocurre respecto a las «i-ñ». La altura de un tipo es relativa, según lo que ocupen las ascendentes o descendentes. Toda alteración de las letras bajas influirá en el tamaño visual del tipo: dos letras pueden tener exactamente el mismo alto y parecer diferentes, al aumentar la parte central.

Es posible confundir el tamaño de los tipos según su identidad: algunos se crearon hace cientos de años y aumentan en apariencia su tamaño visual.

El tamaño de las letras es determinante. Resulta indispensable, por tanto, hacer una selección apropiada. Para un niño que aprende a leer, un texto debe estar compuesto con letras de 18 puntos, aproximadamente; para un adulto, el mismo texto debe ser de 10 puntos.

El espacio tiene una función concreta de acuerdo con las necesidades. Es preferible un texto algo más corto en puntos adecuados que un texto en letras reducidas al extremo.

Si son posibles las variaciones en el tamaño de las letras en cuanto a la altura, son evidentes las mismas posibilidades en lo que respecta al ancho. Una letra grande ocupará invariablemente más anchura.

La proporción entre alto y ancho de las letras tiene dos variantes: condensada y extendida. Cuando la alteración de las proporciones es muy acusada se afecta la lectura.

El espacio entre letras es importante, pues cuando están muy unidas, pueden integrarse unas en otras afectando la lectura.

Tal como el caso en que la forma y tamaño de la letra facilitan la lectura, debe ocurrir con las líneas, respecto a las cuales el movimiento horizontal debe ser fluido. Para esto es indispensable el cuidado de dos aspectos en conflicto: por una parte, las líneas deben estar unidas, suficientemente, para no interrumpir la identificación horizontal; además, la separación entre palabras debe garantizar su independencia entre sí. Esta contradicción sólo puede ser resuelta mediante el equilibrio.

El espacio entre palabras se logra mediante la inserción de espacios puestos más abajo para evitar la impresión del metal. El ajuste de los espacios de las líneas para largos iguales, es importante. Los espacios deben estar en relación con las letras.

Si el espacio entre las palabras es decisivo para un recorrido rápido de los ojos a lo largo de la línea, el espacio entre las líneas es también determinante.

Cuando la separación entre las palabras se excede, los espacios entre las líneas, visualmente, producen un vacío que es difícil de atravesar. Una composición donde el espacio entre palabras al igual que entre líneas resulta proporcional, es, por tanto, de fácil lectura.

El espacio se logra intercalando líneas de metal de diversos espesores. Es frecuente que las composiciones de textos se mejoren mediante la adición de una discreta cantidad de interlíneas; esto es algo esencial.

Cuando la estructura de las letras afecta la corriente horizontal, como en algunas letras modernas, mejora la legibilidad a través de las interlíneas. En el caso de las *sans serif* desprovistas de *serif* horizontales, las interlíneas también se convierten en algo necesario.

En el proceso de la lectura, la vista se mueve a lo largo de las líneas. Es obvio que el largo correcto de las líneas permite a los ojos captar las palabras con un mínimo de movimientos.

La experiencia indica que ocho o diez palabras constituyen una línea de lectura fácil. Cuando una línea es mayor, se debe introducir la interlínea para que el ojo pueda identificar las estructuras, no confundiéndolas con las líneas cercanas. Las líneas más cortas que esta norma precisarán menos esfuerzos, pero presentan más problemas técnicos: al disminuir el número de palabras, se cuenta con menos espacios para lograr líneas de largos iguales. Cuando el espacio es desigual, se afecta la legibilidad.

El prescindir de algunas de estas consideraciones afectaría el objetivo de la letra impresa: la legibilidad.

PERFIL HISTÓRICO DE UN MEDIO

Conferencia en la Biblioteca Nacional, 1972.

A lo largo de la historia el hombre ha preservado sus pensamientos a través de diversos medios. Entre ellos, la escritura ocupa un lugar determinante, y el libro, como instrumento para su multiplicación.

Posiblemente el más trascendental de los últimos inventos medievales fue la imprenta, aunque desde siglos antes se había practicado en China con tipos móviles. Hasta el presente no se ha podido precisar si los europeos recibieron o no la influencia de aquel país.

Desde luego, se debe a China algo esencial para la imprenta, como es el papel. El papel fue inventado allí, y hasta finales del siglo VII no traspasó los límites del imperio. Poco después fue usado en Samarkanda, ciudad situada en la ruta de China, en el floreciente imperio de los árabes. A continuación aparece el papel en los países dominados por el Islam, tales como Bagdad, Egipto, Marruecos, y llegó a España —puente de los árabes con las civilizaciones europeas— hacia el siglo XI. Posteriormente, pasó al sur de Francia; a Italia en el siglo XIII, a Alemania en el XIV y sucesivamente a otros países.

DISTINTAS ETAPAS

La imprenta en su primera etapa consistió en la impresión sobre bloques de madera, siendo preciso tallar página a pá-

gina. La segunda etapa fue a través de letras móviles —al principio de madera— y después perfeccionadas en metal por los ayudantes de Juan Gensfleisch (nacido en Maguncia), conocido generalmente por Juan Gutenberg. Así era posible disponer de varios cientos de letras en cada estilo, que el impresor podía combinar en un bastidor, componiendo el modelo de cada página. Era necesario tallar los diversos centenares de letras hasta que poco después fue posible fundirlos, facilitándose así la producción de los mismos en cantidades considerables.

En China, la impresión en madera es verificada desde el siglo vi. Las letras móviles de arcilla fueron usadas en los primeros años de nuestra era.

La etapa que corresponde desde los primeros impresos de Juan Gutenberg a mediados del siglo xv, hasta los primeros años del siglo xvi, es la llamada «época de los incunables». La palabra incunable fue empleada por primera vez, relacionada con la imprenta, por Bernardo Mallinckorodt, en una publicación de Colonia durante el siglo xvii, para la celebración del segundo centenario del inventor de las letras móviles. Entonces la imprenta estaba en pañales. Poco después el jesuita francés Felipe Labbé, empleó la palabra incunable como equivalente al período inicial de la imprenta. Durante el siglo xviii, hombres cuyo latín era deficiente, aplicaron el término a los libros impresos durante este período, al igual que escritores del siglo xix que no sabían latín en absoluto, acuñaron el singular incunable para clasificar los libros surgidos durante el siglo xv.

Esta delimitación del período de los incunables ha inducido durante largo tiempo a que los investigadores de todo el mundo se concentren en el siglo xv, dejando de lado los principios del siglo xvi. Así se ha creado la impresión de que el cambio de siglo significó el final de una etapa y el principio de otra en la historia de la imprenta.

MULTIPLICIDAD DE LETRAS: LOS ESTILOS

Durante esta época no sólo se abren imprentas en toda Europa, sino también se diseñan más de 2 000 variedades de estilos de letras, surgiendo entre éstas las letras inclinadas, de rasgos muy finos, bajo el nombre de itálicas; predominan tanto las características de los manuscritos, como la abundante ornamentación. Durante años siguen en la imprenta los iluminadores para pintar las ilustrativas iniciales y orlas complementarias.

En la amplísima variedad de estilos de letras aplicadas a los libros, es distinguible una variedad, vertiente influida por las minúsculas de los manuscritos, y otra vertiente por las letras romanas, de las minúsculas carolingias, denominadas así por haber surgido en la época de Carlomagno. Estas letras facilitaban la escritura en forma rápida con una pluma, lo que desarrolló el llamado estilo cursivo, con el cual se puede trazar una escritura más continua y levantar menos periódicamente la pluma. En última instancia, todas nuestras letras bajas derivan de este sistema.

Las letras angulosas de la primera vertiente predominan al norte de los Alpes, al paso que en Italia se emplean las góticas redondeadas. La Fraktur se desarrolla sobre todo bajo la influencia de la caligrafía imperial. Estas letras se distinguen por lo quebrado o rectilíneo de sus partes, la inclinación de las minúsculas, la prolongación de ciertos trazos altos, la acentuación más o menos pronunciada de los trazos bajos y la especie de trompa de las iniciales. La rígida escritura gótica corre pareja con una ornamentación muchas veces complicadísima, y la escritura armoniza así con las formas dinámicas del estilo barroco. Los calígrafos practican esa escritura con un placer particular, con lo que evidencian su maestría. Las letras móviles de imprenta oponen las posibilidades de variación y adaptación de las letras manuscritas.

Para las actas y documentos oficiales se sigue recurriendo a la caligrafía hasta principios del siglo XIX. Durante nuestro siglo la escritura gótica ha desaparecido considerablemente ante las letras latinas, redondas, que corresponden a la segunda vertiente.

Para imprimir las obras de autores clásicos que se habían descubierto, los humanistas del siglo XV adoptaron las letras derivadas de las minúsculas carolingias. Estas letras eran empleadas en los manuscritos en que se transmitieron aquellas obras, y por ello se las consideró como la escritura antigua original. Entre los siglos XV y XVI se fijan las características fundamentales de las letras romanas, que no sufrirán después cambios sustanciales. Al contrario de las letras góticas de trazos dinámicos y duros, las romanas tienen una armonía estética. Cada letra tiene su individualidad y debe su aspecto a la justa relación con el espacio que ocupa. Contribuyen a perfeccionar este tipo de letra impresores célebres de toda Europa, como los franceses Claudio Garamond y Francisco Didot; el italiano Juan Bautista Bodoni y el inglés Juan Baskerville, entre otros.

En las letras redondas se llegan a distinguir tres tendencias en los trazos terminales o pies: los triangulares, lineales y rectangulares. Los trazos horizontales guían la lectura a lo largo de las líneas de letras.

LA PRIMERA PALABRA

Los libros de la biblioteca de Alejandría, al tratar de seguir las costumbres de las asirias y egipcias, estaban catalogados de acuerdo a los *incipits*, por la primera palabra, las primeras del texto.

Durante toda la Edad Media perduró esta indiferencia por la designación propia de los libros, hecho que fue origen de innumerables atribuciones erróneas o dudosas, así como de esperanzadas búsquedas entre los códices com-

puestos de fragmentos misceláneos de varios autores no designados.

No fue el nombre del autor o del libro lo que despertó interés en lo que acabaría por convertirse en la portadilla actual; tampoco esta portadilla fue colocada donde estamos acostumbrados a encontrarla, en la primera o tercera página del libro. Siguiendo el hábito de los copistas de la Edad Media, a quienes gustaba incluir sus nombres, la fecha de terminación, alguna oración, o breves líneas al final, los primeros impresores instituyeron lo que se conoce como el colofón. Entre las características de la portadilla moderna, el antiguo colofón mantiene lo siguiente: el lugar y fecha de impresión, el nombre y marca del impresor, el título del libro, pero no el nombre del autor.

CAPÍTULO: INVENTORES

Se considera a Pedro Schoffer como el inventor de la verdadera portadilla, aunque éste no advirtió la importancia de su invento, el que abandonó poco después. Temporal fue también el intento de Arnaldo Therhoernen, impresor de Colonia, a finales del siglo xv, para introducir la portadilla. Su principal importancia radica en que presenta una de las primeras publicaciones foliadas.

Los números de las páginas, aunque constituyen una ayuda evidente e indispensable al lector, no se establecieron plenamente hasta principios del siglo xvi. Las páginas foliadas fueron precedidas por la inserción de reclamos, es decir, la repetición de la primera palabra o sílaba de una página al pie de la página anterior. Los reclamos aparecen primeramente en el Tácito, impreso por el italiano Juan Speier a mediados del siglo xv. La portadilla se convierte en algo más: cubierta protectora y, al mismo tiempo, medio eficaz para informar sobre el libro. Más que ninguna otra parte del libro, la portadilla ha sido desde entonces el exponente más claro de los diversos estilos: barroco, clásico, art nou-

veau, expresionismo y surrealismo. Cada período de arte ha producido portadillas en su propio estilo.

HACIA LA EXPANSIÓN Y EL DESARROLLO

Las dificultades no impiden la expansión de la imprenta en América. México la recibiría a mediados del siglo XVII; al Perú llegaría a finales del mismo siglo. También a finales de otro, el siglo XVIII, se extendería a Cuba y así sucesivamente.

La técnica de la imprenta se conserva hasta principios del siglo XIX con la composición a mano y la prensa de madera, como únicos recursos.

Debido a las presiones de algunos sectores sociales influidos por la ilustración y el liberalismo, se produjo en la imprenta un rendimiento más amplio por medio de la reproducción mecánica. Pocos años después, Federico Koëning inventa la prensa de vapor que imprime 4 000 pliegos por hora, a diferencia de la prensa de mano que sólo alcanzaba, aproximadamente, 300 pliegos. Nuevos adelantos son también la fundición mecánica de las letras con una máquina construida por Guillermo Chure, y la composición mecánica, con la de Giuseppe Mazzini. En este mismo siglo, aparecen letras más simples, las *sans serif*, desprovistas de pies y gruesos desiguales en sus trazos, y que reflejan el mundo moderno.

UNA NUEVA CONCEPCIÓN PARA EL DISEÑADOR

Las rotativas modernas facilitan la impresión de miles de ejemplares. Diversos factores técnicos han determinado, incluyendo la foto-composición, el aumento en la velocidad de las tiradas.

A través de los siglos el libro se desplaza de aquello que era una fuente de placer estético, a un nuevo concepto donde se convierte en algo manuable, fácil, que penetra en todas las esferas sociales como medio de informa-

ción, un objeto destinado a comunicar de modo visual a un público amplio o específico. En este sentido, la tarea del diseñador del presente no consiste sólo en crear un atractivo envase; lo importante está en lo legible de esas informaciones. Comunicarlas en forma inexacta, equivale a desvirtuar el mensaje. El diseñador juega un papel importantísimo en lo que concierne a obras educativas, pues determina la estructura del libro, sobre todo como instrumento de comunicación, donde el aspecto no es sólo un atributo, sino la resultante consciente del análisis de una necesidad de comunicación, o de las dificultades de ella.

Algo que también ha tenido un papel determinante es la creación de una imagen editorial. Es necesario concebir el libro como algo producido en serie, de modo tal que cada título o colección presente su imagen distintiva. Desde luego, la estructura del perfil estará determinada por su función específica.

El libro tradicional, a diferencia del filme, escapa del devenir. Además, no está en función de un programa establecido de antemano, como ocurre con el filme, donde el ritmo y la disposición están decididos a priori. La tesis según la cual nuestra época es más visual que las precedentes, se confirma en el hecho de que los lectores se comportan, actualmente, como espectadores de un filme, debido a la persistencia de las imágenes. Cada una de ellas se relaciona con la precedente e influye a las siguientes. Se puede crear infinitamente con el contraste y similitud que existe entre las imágenes para hacer comprender mejor el mensaje, motivar sentimientos o facilitar la memorización de las informaciones transmitidas. En general, es admitido que los diagramas y otras clases de representaciones (síntesis visual), permiten transmitir las informaciones en forma más eficaz y rápida que las descripciones sólo verbales.

En conclusión, el desarrollo de la imprenta, el libro como medio, causó un impacto tan profundo en la sociedad como otros inventos relativos a la aplicación de la energía a las máquinas o el papel del transporte. Los efectos podemos apreciarlos al evaluar la imprenta en el mundo moderno.

El libro influyó considerablemente en la expansión de la cultura, al debilitar las grandes diferencias entre las clases. La imprenta fue una revolución comparable a la producida por el descubrimiento del hierro.

En nuestro país, el libro constituye uno de los principales medios de información, educación, determinante para nuestro futuro, donde el diseñador tiene un puesto decisivo.

SOBRE EL DISEÑO VISUAL DEL LIBRO DE TEXTO

I. EL LIBRO

El libro ha sido tradicionalmente definido por su capacidad para preservar ideas. La necesidad de conservar y difundir la palabra dio origen a que, mediante la escritura, fuese transferida al plano visual e inscrita sobre distintos medios transportables.

Desde el Medioevo, el libro ha tenido poca evolución; son las técnicas para reproducirlo y su difusión las que registran grandes cambios, no el perfil fundamental del libro como tal.

En las condiciones actuales, el libro, tal como era generalmente concebido, empieza a caducar. Arrastra desde sus inicios ciertas características que lo ponen en desventaja respecto a otros medios de difusión de ideas aparecidos posteriormente. Por ejemplo, conserva cierto tipo de lectura que hace el proceso demasiado lento para las circunstancias actuales. El mismo código que usa, el alfabético, ha evolucionado muy lentamente y también caduca. Todos podemos ahora poseer muchos más libros de los que podemos leer; la lectura se atrasa respecto a la proliferación de nuevas ideas, la comunicación se dificulta.

Esto, desde luego, no equivale a una propuesta de desplazar el libro, sino de trascender su nivel tradicional. Han surgido otros medios de comunicación que llegan más rápido, que reproducen el movimiento, que condensan en minutos ideas más complejas. En cambio, el libro conserva ciertas ventajas: es económico, más sencillo, manuable, puede combinar la ima-

gen y la palabra, y su lectura puede repetirse fácilmente casi en cualquier lugar y momento.

II. EL LIBRO DE TEXTO

Estas deficiencias y ventajas gravitan sobre el libro escolar. El libro destinado al estudiante es un libro en el cual se supone que la lectura no se realiza a la ligera, sino que requiere una actividad más detenida para una asimilación más profunda. Como la información científica se multiplica cada vez más pronto, y el estudiante se integra a la práctica productiva y a la investigación, la lentitud de los procesos de lectura tradicionales se vuelve un factor cada vez más limitante para la adquisición de conocimientos.

Respecto a los libros que no son escolares, el libro de texto se distingue porque debe establecer una comunicación mucho más clara. La exposición de las ideas debe ser mucho más definida y ordenada, más unívoca. Es posible que interpretemos una novela de una o de otra forma, o que, para aumentar la tirada, los editores usen papel más barato y una letra reducida, lo que es indispensable cuando se trata de un tipo de lectura más ligera. Pero esto no es lo propio del libro de texto, que tiene una función de más urgencia y tiene requisitos más rigurosos que otras clases de libros.

El libro de texto debe ser más compacto, construirse como una síntesis: ideas precisas, seleccionadas, como resultado de un estudio de qué es lo indispensable a comunicar. Las limitaciones del libro tradicional no son sólo de tiempo. Naturalmente, el tiempo es fundamental: si se nos trasmite poca información esencial por página, y hay que invertir más tiempo y trabajo para localizar lo medular, el proceso de lectura se hace más costoso.

Pero también hay otro aspecto: a veces el ordenamiento de las ideas, aunque contemos con tiempo suficiente, es el que hace costoso el aprendizaje. La lectura es un proceso de identificación de ideas.

Las reducciones y simplificaciones que habría que hacerles a muchos libros de texto consisten en esto, en que no

sólo agrupan erudición o disquisiciones innecesarias, sino que les falta una metódica sistematización en la exposición de los conocimientos. Habría que segregar las nociones, definir las con precisión y darles una secuencia ordenada —a la vez lógica y concatenada—, de modo que cada una esté bien identificada y se encuentre en su sitio. Esto aligera extraordinariamente el proceso, disminuye el costo del aprendizaje.

III. EL DISEÑADOR Y EL LIBRO DE TEXTO

Pueden preguntarse: ¿qué hace el diseñador incursionando en estos temas? La respuesta es sencilla: el diseño tiene bastante que ofrecer para lograr libros escolares más eficientes, pero no se puede diseñar bien lo que está insuficientemente definido. Hay que empezar por determinar cuáles son las ideas que hay que transmitir, y cuáles no, y cuál debe ser su ordenamiento y relaciones. De lo contrario, disminuye la calidad pedagógica del libro. La primera tarea del diseñador es reclamar una definición precisa de qué es lo que realmente hay que decir, a quién, y para qué efectos, y sólo después determinar cómo expresarlo, mediante qué medios. Y esta regla metodológica no es ajena ni a los editores, ni al redactor, ni a la enseñanza.

Debemos, pues, ocuparnos ante todo de los objetivos. Que se logren los resultados necesarios a través de unos o de otros medios que concuerdan con nuestras posibilidades técnicas. Lo que debe suceder es que los medios que elaboremos sean eficientes para cumplir los objetivos: comprender, repasar, que sean económicos, manuales, portátiles, que puedan usarse en diversos lugares, que sean resistentes... pero sobre todo, el resultado: que sean eficientes para lograr los objetivos previstos.

El autor de libros de texto empieza él mismo por una actividad de diseño: la de programar y diseñar el texto y la de concebir la estructura que el libro tendrá. ¿Cómo nosotros definimos el diseño? Diseño es estructuración. Es decir, es algo que no parte de la nada, sino que empieza

por seleccionar entre los elementos existentes pero dispersos, a los cuales se relaciona, se agrupa en un orden determinado, dirigido a un fin.

IV. FUNCIONES DEL DISEÑO

Pero hay que entrar en otra consideración más acerca del diseño: el diseño no resulta adecuado cuando sólo responde a las necesidades del propio especialista (autor o diseñador), sino cuando responde a los demás, a aquellos a los que está dirigido. Esto, que parece simple, en la práctica es motivo de frecuentes contradicciones, porque muchos especialistas tienden a responder a sus propias inquietudes o vocaciones individuales, según su propia escala o intereses, sin atender a que lo diseñado tiene una proyección que no es para sí mismo.

El diseño debe responder a la función principal que le es asignada. En ocasiones, podemos encontrar que el libro tiene un diseño agradable, hermosa cubierta, un atractivo papel, que la función estética se ha cuidado con esmero... pero que no se cumple la función principal. Debe tenerse en cuenta que todo lo que figura en el diseño debe desempeñar un papel específico. En el libro de texto, la presentación, el papel, la tipografía, la composición, todo ha de responder a la misión específica de este género especial de libro, dentro de las posibilidades técnicas y económicas disponibles. El diseñador debe trascender las limitaciones técnicas y económicas extrayendo a los recursos dados el mayor partido posible, para cumplir la misión concreta que corresponde a este libro. Esto significa que los recursos propios del diseño participan integralmente en el mismo, asumiendo sus propias tareas pedagógico-informativas; que el diseño no es un agregado decorativo que se añade después, sino uno de los factores integrantes del proceso de comunicación de los conocimientos.

Hay que tener en cuenta que muchas veces estudiamos de noche, cansados, para encontrarnos con una composición o emplane que no ayuda, con una letra que es muy chica,

o que no encontramos la ayuda de subtítulos, cuadros sinópticos, etcétera. Hay que tener en cuenta hasta los factores ambientales que intervienen, como la iluminación con que se cuenta durante la lectura. El tipo de papel y letra, los márgenes y los blancos, el tamaño de los párrafos, la continuidad de la mancha tipográfica, etcétera, no pueden ser los mismos que en el libro destinado a la lectura ligera (un libro de texto debía hasta tener espacios para hacer anotaciones y resúmenes, interlineado suficiente para subrayar, etcétera).

El libro convencional tiene insuficiencias que el especialista debe compensar conformándolo de otras maneras, según el contenido, el lector, los objetivos y demás. El código convencional —escritura alfabética, tipografía y párrafos uniformes, la densa y monótona columna tipográfica— es insuficiente. Se afirma que hoy en día acontece una civilización de la imagen. Hay incluso instituciones internacionales especialmente dedicadas a lograr formas de comunicación a través de varios tipos de imágenes, y superar las limitaciones del código tipográfico tradicional. Claro, la práctica evidencia que todo esto es relativo y que lo que hay es que cambiar las posibilidades, la palabra-base cooperando con la imagen. No se puede renunciar a la palabra, que tiene inmensas posibilidades para aprehender, generalizar y sintetizar. Se expresa con palabras «un millón», más exacta y sintéticamente que con una imagen, por ejemplo. Pero en otros casos sucede a la inversa: un gráfico, mapa o fotografía pueden superar a las palabras, cuando la imagen da más clara y directamente un conjunto de relaciones o un proceso complejo. Hay que combinar dialécticamente los recursos de ambos géneros, buscando en cada caso su síntesis más eficiente para lograr cada comunicación.

Lo que hay es que determinar, cada vez, cuál es el límite que, si se rebasa, puede conducir a la incomunicación o comunicación inadecuada. Y esos límites son difusos, variables según el contexto dado. Por ejemplo: una circunferencia puede interpretarse como un cero, como una rueda, o como la luna, pero si le colocamos un número 3 al lado, entonces es un cero y no la luna. El especialista maneja los

medios como un conjunto de factores que debe entrelazar para producir un resultado definido, previsto y no como piezas aisladas. Es la combinación, el sistema de medios verbales y gráficos el que comunica las ideas y no las partes separadas.

V. EL EQUIPO ESCRITOR-DISEÑADOR

Conceptualmente, el especialista en el diseño debía ser también especialista en la disciplina de la cual trata el libro que diseña. En la práctica, generalmente esto no es posible, pero debe procurar familiarizarse lo más posible con esa disciplina, en colaboración con el especialista en la redacción. El que escribe el texto debe familiarizarse también con los problemas y alternativas de solución que le ofrece el diseño, a través de esa misma colaboración.

Entra aquí el concepto de trabajo en equipo, entendido como interacción donde los participantes se influyen y modifican mutuamente. Las deficiencias del libro convencional deben superarse conjuntamente, ya que el libro no comunica sólo a través del texto ni sólo a través del emplane y las imágenes, sino unitariamente a través de la interacción de los factores verbales y gráficos. El autor de la redacción y el autor del diseño tienen que desarrollar una común conciencia pedagógica de la naturaleza del trabajo que realizan conjuntamente.

Para esto, desde luego, el diseñador no puede estar dominado por los intereses artísticos a la moda, ni tampoco por las soluciones ya estereotipadas. Cada objetivo a lograr y cada contenido a comunicar, así como cada tipo de estudiante, puede adquirir su propia clase de soluciones técnico-formales de diseño, que no tienen por fuerza que ser las mismas que las empleadas en otros libros o en otras páginas del mismo libro.

La participación del diseñador gráfico en la elaboración del libro de texto consiste en ocuparse de la visualización de las ideas, de la composición del material según la composición de las ideas y de su comunicación; de estructurar el

material a través de imágenes, incluida la organización visual del propio texto escrito. Para hacer la comunicación más eficiente, no se trata de que produzca ilustraciones que sean una adición a lo que ya dice el texto escrito, sino que debe buscar soluciones gráficas que lo digan mejor, ya sea cambiando la forma de presentar gráficamente el texto escrito, ya incluso sustituyéndolo con medios visuales (en colaboración con el escritor). Debe procesar el libro de tal forma que éste se haga más fácil, más comprensible, disminuyendo el esfuerzo y el tiempo de lectura, y facilitando la retención de lo leído.

La participación del escritor en el diseño del libro de texto debe ser, en primer lugar, clasificar las ideas, ordenarlas adecuadamente (después de haberlas seleccionado, diferenciado y sintetizado). Procesar esas ideas adecuadamente, para que pasen al diseñador —que va a llevar esas ideas al plano visual— en una forma en la que se pueda lograr una comunicación más precisa y adecuada. A veces un libro está bien estructurado formalmente, la composición está bien, la letra es adecuada, el papel es bueno, pero en cambio las ideas no están claramente expuestas. Si el escritor no conoce ciertos aspectos del diseño, no podrá visualizar el libro adecuadamente. A la vez, debe tener ciertos conocimientos de los aspectos editoriales, las normas, posibilidades y limitaciones técnicas que condicionan el proceso de reproducción del material. Esto no sólo le valdrá para no pretender imposibles, sino principalmente para que procure explorar las ventajas que también existen y que, sin embargo, a veces no usa o usa a medias.

VI. LA SIMPLIFICACIÓN

La elaboración del libro de texto exige tener en cuenta ciertos requerimientos fundamentales sobre la comunicación. Desearía subrayar algunos que afectan tanto al escritor como al diseñador gráfico, aunque los abordaré principalmente desde el punto de vista del diseño. Uno de estos requeri-

mientos es el de la simplicidad. Podemos percatarnos de que muchos libros adolecen de excesos: exceso de datos, exceso de citas, exceso de ilustraciones, exceso de páginas, etcétera. El especialista debe ser eficiente encontrando cierto nivel de eliminación de lo que puede considerarse dispensable en el libro.

Lo simple se logra no sólo en la medida en que haya menos partes, sino sobre todo en la medida en que haya menos diversidad de relaciones entre esas partes.

Hay que distinguir lo que es simple respecto a la imagen, de lo que es simple respecto a las ideas. Una idea muy compleja puede expresarse a través de una imagen muy simple. Hay que procesar las ideas de forma tal que permita encontrar modos más simples de expresarlas en el plano visual. Debemos procesar libros para verter las ideas con mucha más precisión y síntesis.

El especialista debe dominar las posibilidades para lograr visualizar procesos invisibles. Fenómenos o procesos complejos han podido ser visualizados mediante imágenes simples, lo que posibilita identificarlos y retenerlos fácilmente. Por ejemplo, la historia de nuestro país podría explicarse a través de imágenes, símbolos, diversos medios gráficos, esquemas, cuadros, mapas, que explicaran las estructuras socioeconómicas, las formas de la lucha de clases, y diversos procesos muy complejos. Estas imágenes son más susceptibles de comprenderse y retenerse que el uso exclusivo del texto escrito, que frecuentemente no permite hacerse una clara idea de las interrelaciones, recorridos, etcétera. Pero cuando en lugar de cooperación de imágenes y textos, tenemos dispersión de los mismos, su disociación se vuelve un estorbo que hace más difícil la comunicación.

Lo simple se percibe más fácilmente que lo disperso y que lo diverso: se destaca más. Cuando en el libro aparecen ilustraciones dispersas con relación al texto, se dificulta integrar la percepción, se dificultan la comunicación y la comprensión. No hay que dispersar, sino agrupar y relacionar, buscando la solución más directa y simple.

condición de país subdesarrollado y bloqueado, tenemos que asimilar crítica y creadoramente lo que hay a nivel internacional, pero nunca copiar miméticamente, porque nos alejaríamos de nosotros mismos. Muchas veces hemos discrepado de que nos contentemos con «fusilar» un libro, sino que creemos que más bien debemos tratar de superarlo, aunque no sea más que reajustándolo a nuestros programas, condiciones, medios y fines. No podemos conformarnos con la imitación dócil, sino aspirar a trascender lo que recibimos. Copiar el libro foráneo equivale a ajustar nuestros programas a otros ajenos, que no reflejan nuestras realidades y objetivos. En las condiciones de un país subdesarrollado, es común que exista una sensación de insuficiencia para lograr un nivel en este sentido, es común cierto sentimiento autoinferiorizante. No debe «fusilarse» el libro sino preguntarnos: ¿qué tiene de insuficiente este libro? Y entonces reajustarlo.

Si el programa fue bien concebido según los objetivos esenciales de la especialidad y el libro de texto se ajusta al programa, no tiene por qué haber exceso, ni falta de unidad. Ciertas críticas al libro no son al libro por su naturaleza y posibilidades, sino a programas y libros que fueron mal concebidos. Otras críticas obedecen a la confección tradicionalista de lo que es este medio. Es el caso del libro que comunica la información solamente a través del texto, que consta sólo de una compacta e ininterrumpida mancha tipográfica, en lugar de sintetizar la cooperación del texto escrito, la composición tipográfica y distintos tipos de imágenes.

Si hay estos antecedentes, saltarán a la vista las ventajas del libro: es económico, portátil, manuable, puede volverse a usar reiteradamente casi en cualquier lugar y momento, etcétera. Como medio de comunicación, el libro convencional en distintos aspectos ha quedado a la zaga de los medios audiovisuales; pero una concepción versátil y un buen diseño pueden acortar esa distancia, pues el libro puede apropiarse de muchos de los recursos de esos medios, de modo que la identificación de las ideas sea clara y metódica y la lectura sea más fácil y rápida.

IX. CONCLUSIONES

1. Los aciertos y errores en el diseño gráfico de libros gravitan con más intensidad cuando se trata de libros de texto.
2. En el libro de texto la comunicación debe ser más clara; sus partes deben estar más diferenciadas y deben exponerse en una secuencia especialmente ordenada.
3. Para obtener un buen diseño gráfico del libro de texto, es condición imprescindible una nítida definición previa de qué es lo que realmente hay que expresar, y a quién, y para obtener qué resultados.
4. En la elaboración del libro de texto hay que precisar las ideas de forma que permita encontrar los modos más simples para expresarlas en el plano visual.
5. En el libro de texto hay que combinar dialécticamente los recursos verbales y los gráficos, buscando en cada caso la síntesis más eficiente para lograr la comunicación.
6. En el libro de texto hay que considerar las condiciones ambientales que intervienen durante su uso, y las posibilidades fisiológicas de los lectores. Hay que tener en cuenta el tipo de papel, de letra, de emplane, y organizar los componentes de la página conforme a la estructura del proceso de estudio.
7. Es esencial la colaboración, en equipo, del autor del texto y el diseñador gráfico. El diseñador debe familiarizarse con la disciplina de que trata el libro, y el escritor debe familiarizarse con los recursos que le posibilita el diseño.

EL CARTEL COMO MEDIO EN LAS CONFRONTACIONES POLÍTICAS

Los inicios del cartel moderno como medio persuasivo acorde con la competencia, están relacionados con el desarrollo de las técnicas de impresión, el auge de la producción industrial y la consolidación de la burguesía en el reino de la concurrencia.

Estos primeros carteles, destinados a un amplio público, pueden ser considerados un derivado de la pintura. Sus objetivos, sin embargo, están ya definidos: transmitir un mensaje simple para incitar a una acción.

Diversos factores, a partir de 1900, acentúan la relación cada vez más activa entre el cartel y la promoción de ventas: nuevas necesidades sociales impulsadas por la creciente urbanización, el surgimiento de modernas técnicas y productos, la ampliación de mercados y la exportación de capitales. Estos cambios ejercen influencia directa sobre los hábitos y formas de vida, y afectan proporcionalmente las tendencias y la función del cartel en las sociedades burguesas.

Orientado a informar de modo rápido y directo, el estilo cambiante del cartel expresa las transformaciones económicas y las exigencias sociales de cada época. Un estudio a fondo de este medio permitiría seguir la evolución política, de clases, de la sociedad capitalista durante los últimos cien años, e indicaría que el cartel ha sido utilizado básicamente como instrumento de promoción comercial y condicionamiento de las ideas.

El cartel en ese caso persigue desde su inicio objetivos de lucro mediante una función mercantilista. Esto se advierte incluso hasta en los carteles de propósito cultural. Tras la obra plástica se aprecia con nitidez una forma específica de comercialización. No se busca, ni pretende, otro propósito. El arte tiene aquí un papel subordinado.

Cuando la radio no era todavía un fenómeno de masas, y la prensa servía intereses de las élites y la pequeña burguesía en las grandes urbes, la técnica del cartel contaba con cierta relevancia, sobre todo en Francia, Inglaterra, Alemania, Austria, Polonia y Estados Unidos.

Con el advenimiento de la Gran Revolución de Octubre y las guerras mundiales, el cartel participa directamente en campañas políticas. En el país soviético deviene medio determinante para perfilar la nueva conciencia con imágenes altamente efectivas. Desde ese momento aparece el cartel que representa a las fuerzas de la justicia y del progreso social, como nunca antes en el mundo.

En la década de 1930, después de la crisis financiera internacional, este medio experimenta un aumento considerable. Los conflictos sociales, la irrupción del fascismo en Europa y la expansión de los monopolios impulsan su utilización, propiciada de un lado por una corriente publicitaria nacida del proceso imperialista de inversiones, y del otro, por la fuerza que cobran las ideas de los sectores más progresistas del mundo.

Ese papel negativo del cartel indica que el público es manipulado por el sistema social burgués, que constituye tanto un objetivo político como económico. Sólo la Unión Soviética y una minoría de artistas y teóricos progresistas defienden la función social y educativa del cartel, opacada y disminuida en gran parte del mundo por la presión de intereses mercantiles.

El cartel será prontamente asociado a los métodos del anuncio comercial y la política imperialista, basados en la creación de condicionamientos mentales típicos. Este fenómeno se aprecia especialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial, al generalizarse en Estados Unidos las teorías motivacionales.

En este período, se exploran nuevas técnicas y materiales, y se ensayan métodos diversos para ejercer influencia sobre el público. La inducción y la captación indirecta pasan a ser recursos instrumentales de la propaganda, como resultado de una relación operativa entre investigadores sociales y especialistas en relaciones públicas.

El cartel trasciende su marco convencional y se suma a la invasión de imágenes y mensajes propia de la segunda mitad del siglo. Es la época del transistor, de las revistas ilustradas de gran tirada, del comienzo de la televisión. Es también el minuto de la hegemonía norteamericana, tras una guerra de la que Estados Unidos sale indemne y más poderoso que antes. Después de 1945, Estados Unidos y las grandes casas bancarias se convierten en los prestamistas e hipotecarios de las naciones capitalistas en quiebra; este período marca una nueva fase de penetración colonial.

El imperio del dólar, unido a la amenaza de la bomba atómica y la influencia creciente de las nuevas técnicas de telecomunicaciones, sirven a Estados Unidos para ampliar sus mercados. Su estrategia global de dominio, basada en patrones de consumo burgueses, utiliza todos los recursos, incluido el cartel, que impone —durante un tiempo— su técnica y estilo.

Las tendencias «op» europea y «pop» norteamericana influyen sobre el diseño y se multiplican a través de todas las variantes gráficas. El cartel pasa a ser un fuerte instrumento de confrontación política. El cambio de equilibrio de fuerzas en el mundo, el auge internacional del socialismo, la erradicación de algunas viejas estructuras coloniales y el surgimiento de poderosos movimientos de liberación nacional determinan el nuevo enfoque del cartel.

Aunque el público no se percata plenamente de la intención que entraña la propaganda capitalista que inunda al mundo, comienza a apreciarse una monótona similitud entre las imágenes, mensajes y símbolos que la sociedad burguesa genera. Estados Unidos es su principal promotor: domina los canales de circulación a través del cine, la televisión, la radio y los medios impresos. Impone sus intereses y auspicia estilos. Dirige, de común concierto con otras

potencias imperialistas, una ofensiva ideológica para preservar el sistema de clases, el *status quo*, la filosofía individualista y la cultura del consumo. Estas tendencias se aprecian en el prestigio adquirido por ciertos estilos que encarnan el modo de vida burgués, en la defensa de la hegemonía norteamericana y en el intento de implantación de ciertos patrones estéticos.

No olvidemos que Estados Unidos cuenta con 12 000 filiales de gigantescas corporaciones, además de 50 000 expertos en relaciones públicas en más de 100 países, y que 21 de las 25 agencias publicitarias más importantes a nivel internacional son norteamericanas.

Sus diseños y anuncios impresos acompañan a los 60 millones de revistas de todo tipo que hacen circular en 145 países. No contamos la publicidad por televisión, que representa el 35 % del espacio programado en las naciones con economía de mercado, más de la mitad de ella elaborada por expertos publicitarios o filiales de Estados Unidos.

Otros métodos de penetración, que incluso ejercen directa influencia sobre la formación artística y el gusto estético, están relacionados con el control transnacional de la edición de libros de texto, la investigación técnica, la dotación de becas a través del sistema de Fundaciones, la acción sobre estructuras docentes y programas universitarios en países dependientes, y la disminución de una extendida red de publicaciones. Todo ello forma parte de un cuidadoso diseño estratégico, uno de cuyos objetivos es profundizar la dependencia cultural en los países coloniales y neocoloniales y consolidar su hegemonía en los países industriales desarrollados.

La «cultura de masas» que Estados Unidos impulsa con especial interés es un ejemplo concreto de estas prácticas. No sólo la utiliza como instrumento para crear una visión homogénea y deformada del mundo, sino que forma parte de la ofensiva ideológica general con que se pretende frenar el sentido crítico y la toma de conciencia de los pueblos sobre la marcha actual de la historia. El cartel es parte de este contexto.

En este ámbito juegan también los «libros de bolsillo», la música «pop» y «rock» (profusamente extendida a través de discos, cassettes y video-cassettes), las carátulas de todo tipo y los símbolos. Todas estas vertientes, enlazadas de modo coherente, conducen a un mismo punto de referencia, en muchos casos inadvertidos: la subordinación a la cultura imperialista.

No debemos olvidar que las técnicas capitalistas de administración y mercado tienen una función específica en la circulación de patrones comerciales. Esto afecta a los valores estéticos. Este fenómeno de cambio irracional y constante impuesto por la permanente tendencia comercial descansa en un mecanismo consubstancial: el de la «planificación» de la transitoriedad para todo tipo de productos. Ello expresa el carácter efímero, de renovación constante, que tienen en la sociedad capitalista los artículos de consumo, incluidos los de tipo cultural.

La gestión empresarial de «lo nuevo» o de la «novedad» —tan útil a su sistema de beneficios— se refleja también en una movilidad social afectada por constantes crisis y cambios periódicos, lo mismo que en la manipulación de la demanda por parte de las transnacionales, o en las modificaciones introducidas por innovaciones tecnológicas lanzadas sin transición al mercado.

Es fácil calcular la influencia de las empresas transnacionales sobre la creación de modas y modos de conducta, si conocemos que estos gigantescos consorcios, vinculados de modo horizontal y vertical a los veinte grupos bancarios más poderosos del mundo, controlan a nivel internacional cine y televisión, monopolios de prensa, institutos de investigación social e industrias electrónicas; agencias publicitarias y compañías aéreas y hoteleras. Todos estos productos y servicios reflejan un estilo y una línea de pensamiento muy semejante. Todos forman parte de una misma estructura financiera, estrechamente interrelacionada.

EL CARTEL EN LOS PAISES SUBDESARROLLADOS

El cartel en los países subdesarrollados es igualmente un espejo de las circunstancias sociales donde se crea.

Nuestra época prerrevolucionaria es un ejemplo de ello. Existía en Cuba, antes de 1959, una próspera industria del *silk-screen*; periódicamente, en las etapas de fraudulentas elecciones, calles y comercios aparecían empapelados de carteles. Más de veinte agencias publicitarias, la mitad de ellas filiales norteamericanas, dirigían vastas campañas comerciales.

No existía, sin embargo, una técnica acreditada, ni cartel propiamente dicho. Mientras los pintores carecían de mercado y debían subsistir ateniéndose a actividades ajenas al oficio, abundaban los dibujantes comerciales. La cultura cubana se forjaba a pesar de las corrientes oficiales, enfrentada a una economía dependiente respaldada por gobiernos venales. El diseño como legítima actividad artística, no existía.

La proliferación de carteles políticos burdos era la tónica en la sociedad del pasado. Las pocas agrupaciones culturales con que contaba la capital, carecían de recursos. Los carteles de algún nivel estaban destinados a servir intereses comerciales. Su concepción estética se plegaba a los modelos que imponía el sistema; su contenido jamás alentó propósitos de utilidad social.

Un flagrante índice de dependencia en Cuba y otros países subdesarrollados era la elaboración foránea de carteles turísticos, concebidos y diseñados por especialistas extranjeros y basados en criterios de consumo de países industriales desarrollados.

Un rápido recuento de la panorámica del cartel en estas áreas —salvo aciertos reducidos en número— indica que la mayor parte son productos de los propósitos comerciales vinculados al cine, principalmente a las casas distribuidoras de Estados Unidos. Su mensaje sensacionalista está enmarcado, como es el caso, en la violencia y el erotismo más escandaloso.

Impacta en las grandes ciudades una ola de comercialización, expresada en la saturación de anuncios, a veces ubicados

en los lugares más inesperados. En este contexto, el cartel ofrece una evidencia adicional de subdesarrollo y dependencia, reflejo de largos años de tutela colonial y neocolonial. Es, por tanto, difícil, exigir un producto cultural de elevado nivel técnico a países sometidos a la hegemonía extranjera, limitados por estructuras vulnerables, e incapaces de tomar decisiones autónomas de verdadero alcance.

LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA COMO FACTOR DE CAMBIO

El desarrollo de las telecomunicaciones registra un auge paralelo a la expansión monopolista del comercio internacional. En este sentido, los medios de difusión masiva han sido factor acelerado del control y la concentración financiera capitalista en los países con economía de mercado.

La transmisión global instantánea vía satélite mediante el video-teléfono, y la información por computadora a través del sistema en «línea» —que enlaza automáticamente diversos «bancos de datos» en cualquier parte del mundo—, han hecho posible la centralización máxima de las tomas de decisión a nivel de las grandes corporaciones. Es un hecho característico que la Ford posea el mayor sistema de comunicaciones privadas de Europa, que la British Petroleum cuente con la más grande flota aérea particular del mundo, y que el National City Bank opere por sí mismo dos redes de telecomunicaciones internacionales arrendadas a la ITT, denominadas «Swift» y «Globecom.»

El impacto actual de los medios de difusión masiva —tanto en cuanto a su desarrollo, como a su dominio transnacional— es difícil de cuantificar. No obstante, resulta cada vez más evidente el efecto que la superabundancia de imágenes y mensajes de la radio, cine, televisión y prensa, tienen sobre las costumbres, relaciones y tipos de cultura en los países subdesarrollados.

Hasta el momento, pocas investigaciones se han realizado para comprobar y medir los efectos de la pérdida de cultura, impuesta y ejercida por los centros de poder sobre la

periferia. Dificultan este estudio la dispersión de datos confiables, así como la ausencia deliberada de información por parte de las grandes transnacionales.

Es fácil advertir una tendencia a la «standardización» e incluso al «cosmopolitismo», que no sólo marca los modos de hacer, los estilos y las representaciones, sino también las técnicas y los valores sociales. En esta esfera es evidente el dominio de unos pocos países industrializados capitalistas, que cuentan con poderosos recursos financieros y técnicos y controlan las redes de circulación y distribución. Su modo operativo se basa en el flujo de información de una sola vía y en el bombardeo sistemático de imágenes, sobre todo, publicitarias. Tal método obedece a que la sociología empírica norteamericana —interesada especialmente en los mecanismos que afectan los cambios de opinión— estima que uno de sus efectos principales es el bloqueo y reducción del sentido crítico. Estos supuestos descubrimientos de los estudios motivacionales forman hoy parte de los esquemas de persuasión de la propaganda política y la publicidad comercial capitalista.

Sin embargo, una reacción dialéctica comienza a producirse ya en el contexto de un mundo empobrecido, cada vez más consciente de las diferencias abismales que separan a dominadores y dominados. A pesar de que el imperialismo utiliza los medios de difusión masiva para la promoción comercial y la reafirmación del *status quo* burgués, los países que luchan contra el neocolonialismo y el dominio de las transnacionales, están cada vez más conscientes de su función política como instrumento activador del desarrollo cultural y económico.

Es obvio que tal propósito no resulta fácil de lograr en sociedades donde existen agudas diferencias de clases y donde los medios de difusión masiva están, como en América Latina, mayoritariamente en manos privadas. Debido a esto, y teniendo en cuenta que la técnica sofisticada de alcance universal está en manos de las transnacionales y de los centros imperialistas, muchos países en desarrollo y movimientos de liberación nacional recurren a medios menos poderosos para difundir sus ideas.

En momentos de crisis social o cuando existe una actuación revolucionaria, los medios pueden alcanzar verdaderamente dimensión masiva de importancia histórica. Existen ejemplos recientes de cómo el cartel, y aun los simples «graffiti», han plagado de protestas sociales las calles y aulas universitarias en numerosos países de América Latina y Europa Occidental.

Por otra parte, hoy los pueblos, por alejados que estén, no son del todo ajenos a lo que ocurre en el resto del mundo. Lo indican las imágenes del Che, presentes en múltiples acciones de enfrentamiento en países europeos; lo dicen ahora mismo las representaciones de la bomba de neutrones, paseadas en carteles en casi todas las capitales del orbe... Utilizados de una parte como instrumento sutil de dominio y penetración cultural e ideológica, los medios de difusión masiva son también importantes agentes de cambio y concientización. Lo son, sobre todo, en países lanzados a la lucha antimperialista, dotados de una política cultural autónoma, que utilizan estos recursos como armas para el combate por la defensa y consolidación de su soberanía. Las naciones socialistas son un ejemplo de cómo el cartel y demás medios de difusión visual se integran armónicamente a lo mejor de la cultura y educan de modo integral al pueblo.

Se considera que el desarrollo del cartel es uno de los más relevantes aportes del arte cubano. Consecuencia del radical cambio de estructuras que se experimenta a partir del proceso revolucionario.

Cuba contaba con una antigua tradición litográfica que culminó a mediados del pasado siglo. Pero este medio, vinculado sobre todo al tabaco habano como industria de exportación, no dejó huella apreciable en la época neocolonial.

La necesidad de una relación estrecha con las masas a través de un proceso revolucionario, la movilización general de recursos humanos y la participación plena del pueblo en tareas de desarrollo, exigieron la búsqueda de medios de expresión directa capaces de transmitir nuestro momento histórico. Uno de estos medios fue el cartel.

Puede decirse que cada momento, cada instante de la lucha contra el enemigo o contra el subdesarrollo, está registrado a través de este medio.

La creación de la industria cinematográfica nacional dio también especial impulso a estas técnicas. Unido a todo ello, el uso de vallas, utilizadas en las movilizaciones y campañas de alcance nacional, principalmente en fechas y conmemoraciones históricas, acrecentó un estilo propio.

El cartel cubano asimila de las corrientes universales todo lo útil y necesario y las hace propias; es así cómo se perfila nuestra identidad cultural.

La experiencia de los últimos veinte años puede seguirse casi paso a paso a través del diseño gráfico. Ello ha sido posible por la función social y política que tiene el cartel en un país donde existen propósitos comunes de desarrollo. En ello influye decisivamente el nivel cultural alcanzado por el pueblo en los últimos decenios. De un pueblo con un millón de analfabetos y casi 35 % de desempleados y subempleados, con un millón y medio de campesinos hambrientos hacinados en bohíos, y un 70 % de mujeres trabajadoras empleadas en actividades domésticas, hemos pasado a ser una sociedad donde el estudio es un derecho y un deber social, y donde no existe el desempleo.

En un país donde estudia una de cada tres personas, donde la prensa, el radio, el cine y la televisión tienen un alcance nacional, y en el que se desarrollan las actividades culturales más diversas, el acceso a la cultura es realmente popular.

La función del cartel o las vallas no es ajeno a las masas.

Las tendencias del diseño —en el que puede apreciarse una gran variedad de estilos— no son exclusivas del cartel. Se reflejan también en portadas de revistas y libros, discos e incluso artículos de consumo y etiquetas.

Esto evidencia la existencia de un numeroso campo de actividades para el artista, no restringido a una única línea de trabajo. Esto es posible porque nuestros diseñadores no constituyen una élite dedicada a un oficio exclusivo. Son trabajadores conscientes motivados por un alto sentido de utilidad social, cuyo espíritu de participación y disposición

de servicio los lleva a colaborar y extender su modo de hacer a otras esferas de acción.

Ello demuestra que el cartel en Cuba es una expresión de su propia cultura, en tanto que medio idóneo de difusión del proceso social.

EL CARTEL EN UN NUEVO CONTEXTO

El cartel no presenta idéntico ascenso en todos los países. Algunos críticos indican, incluso, un estancamiento. A pesar del avance alcanzado en las técnicas modernas de impresión, la competencia de otros medios en los países capitalistas crea una situación bastante difícil al cartel. Éste, como expresión urbana, es un instrumento vinculado a la atmósfera de la calle y a las vías de intenso tránsito.

Pero no es menos cierto que el cartel tiene relación directa con las condiciones sociales del medio y el momento histórico. Es la expresión sintética de un arte que recibe influencia de los cambios sociales, económicos y políticos, así como de la nueva tecnología de las comunicaciones. Es parte de nuestros nuevos modos de ver y vivir, en el contexto de una necesidad cotidiana de rápida información.

Si se tiene en cuenta el predominio del cartel comercial sobre el cultural en la mayor parte de los países capitalistas, así como el papel secundario que en este campo juega la motivación social, es fácil advertir una cierta crisis del cartel que, reflejada en la repetición de recursos y en la pérdida de efectividad, se corresponde con la crisis económica general que afecta al sistema capitalista, necesitado de una utilización indiscriminada de los medios. Esta crisis desvitaliza la publicidad. Una demostración de los efectos psicológicos paralelos a la desestabilización económica y la inflación actuales, son las tendencias a las referencias nostálgicas de un pasado mejor, de una relativa seguridad, cuando la crisis del petróleo, el alza del oro y la caída del dólar eran algo sólo imaginable. Se confirma ello en una inclinación al cultivo de lo fantástico, lo misterioso y lo

erótico, visible en los más recientes carteles del mundo capitalista desarrollado.

Otro fenómeno concreto es la acusada disminución en la creación de carteles turísticos, deportivos y artísticos. Una rápida encuesta indicaría la incesante obsolescencia de las modas en el arte. Signo de la época conflictiva que vivimos es que los carteles más originales de las exposiciones internacionales intentan ahora sorprender más que convencer.

En este ámbito, las tradicionales diferencias de carácter cultural o social, tienen ya muy poca significación. No olvidemos que la dependencia del artista respecto al cliente limita las posibilidades al creador. Además, ha sido impuesto el criterio de que lo mismo «vende» una zona turística que un hecho cultural o un artículo de producción en serie. Entre otros cambios importantes puede considerarse el de la conceptualización misma del cartel, tradicionalmente concebido como un «grito en la pared». Es decir, que el carácter sensacionalista de la imagen gráfica ha cedido lugar a un estilo discreto que rehúye la intensificación del estímulo visual, y que transforma la antigua espectacularidad en una apelación más subjetiva y racional.

La decadencia de la teatralidad del cartel puede estar en relación con la búsqueda de un mecanismo de compensación frente a un anuncio audiovisual cada vez más provocador e intenso... que desde hace unos pocos años viene produciendo resultados obsoletos debido a su propia saturación. El incremento de la circulación de imágenes, y en particular, la extensión de su alcance a través del sistema de satélites, inundan al público, de manera que la presencia de colores menos brillantes dentro de un contexto excitante tiende a crear en la actualidad, por contraste, una reacción más efectiva.

Característica destacada de la última evolución del cartel es el ascenso de esta actividad en los países subdesarrollados, cuya presencia se nota cada vez más en eventos destacados como la Bienal Internacional del Cartel en Varsovia, la más importante del mundo. Creadores de diversos países subdesarrollados concurren con obras apreciables, indicado-

ras del uso y la búsqueda de vías de difusión antes poco utilizadas en razón de su dependencia y subdesarrollo.

Exhibiciones de este tipo contribuyen, por otro lado, a revitalizar y rescatar las funciones del cartel, ya que sus temáticas se orientan a fomentar las grandes causas o los problemas críticos de la humanidad, como la preservación de las tradiciones culturales, la modificación del contexto urbano o la conservación del medio ambiente.

Es de notar en esta vertiente, así como en la que concierne a las cuestiones políticas, cómo cobra mayor trascendencia el aporte de los países socialistas, Polonia, RDA, Hungría, URSS, Cuba, entre otros, que han ocupado posiciones relevantes en eventos celebrados en los últimos diez años.

Creadores de Japón y de países escandinavos como Finlandia y Suecia, ocupan hoy posiciones destacadas que antes correspondieron a Estados Unidos, Inglaterra, Francia y a la RFA.

La tendencia actual de representación simple y directa constituye un reto a las fórmulas convencionales del cartel llamativo o simplemente atractivo. Los estereotipos de la fraseología gráfica destinada a agrandar e incitar al consumo, se ven poco a poco sustituidas por un nuevo lenguaje visual de mayor originalidad y calidad plástica.

Esto se aprecia, desde luego, a nivel de búsqueda y experimentación, en talleres minoritarios, como indican algunas revistas de prestigio internacional. La calle aún no se ha enterado ampliamente de estas tendencias recientes, de difícil aceptación en el mundo comercializado del capitalismo.

Lo que buscan estos grupos es, en otras palabras, encontrar medios más funcionales y convincentes, así como métodos más efectivos de comprensión mutua en un mundo lleno de contradicciones, que toma cada vez mayor conciencia de la disparidad de posibilidades y de la desigualdad de niveles de vida.

La participación activa del cartel cubano en eventos internacionales y la constancia de un trabajo que cuenta ya casi dos decenios, merece que algunos críticos extranjeros califiquen sus resultados como una «escuela».

Ello se debe, en parte, a que el desarrollo de este medio en nuestro país ha alcanzado características comunes de responsabilidad social y apreciable nivel técnico. Por sobre todos estos elementos, la característica esencial radica en su carácter político y en su mensaje de solidaridad revolucionaria.

La experiencia del cartel en Cuba, incluidas las «vallas» y los carteles insertados en las revistas —como el de las separatas de *Tricontinental*—, ofrecen una visión de constante cambio, más directa y eficaz. Su importancia radica en que las formas audaces y las imágenes llamativas están al servicio de un trabajo social que tiene por centro el desarrollo de la educación, la promoción cultural y la formación política.

No importa que los medios utilizados y los estilos sean diversos. Lo que cuenta es una producción intensa y actual, que refleja los objetivos del proceso revolucionario y la relación internacionalista de nuestro país con otros pueblos.

El cartel tiene en nuestro medio el papel de reflejo directo de la realidad. En tal función, apoya la propagación de ideas y acontecimientos. Los medios de difusión masiva en Cuba carecen del peso aplastante, de la significación excesiva que parecen tener en otras sociedades en las que el individuo es un ente aislado, motivado más por el lucro y las necesidades de supervivencia que por las relaciones de solidaridad social. Los medios, en nuestro caso, no contribuyen a la atomización y al aislamiento: cumplen plenamente su objetivo de informar, transmitir y movilizar, porque existe una masa unida en torno a aspiraciones comunes. Ello se debe, básicamente, al desarrollo de una conciencia política y una educación ideológica sólidas.

La efectividad de nuestro cartel está, pues, en la solidaridad. Y en el hecho esencial de que no existe separación entre la vida socialista de cada día y la lucha revolucionaria, que es fuente y origen del cambio social. Teoría y práctica están unidas.

Partimos del criterio de que todo cartel es eminentemente político, porque refleja las diversas clases sociales. En este sentido, es un medio de apoyo para la acción transforma-

dora, y por ello repercute y se esparce como testimonio del país y de su época.

Su transitoriedad de crónica viva y cotidiana le da, al mismo tiempo, la diversidad necesaria para despertar la atención e incitar a la reflexión. Su carácter creador está enriquecido con los infinitos recursos abiertos por la práctica, el pensamiento y la imaginación que emanan del propio proceso revolucionario.

Sus posibles logros consisten en hacerse comprensible y accesible a todos, mediante símbolos de claro sentido, metáforas sencillas e imágenes sugestivas, capaces de transmitir conceptos adecuados. En síntesis, las nuevas circunstancias traen consigo el nuevo cartel.

TRASCENDENCIA DEL CARTEL CUBANO

El cartel actual en Cuba partió de las condiciones del pasado. El atraso técnico y la ausencia de recursos heredados convirtió estas limitaciones en ventajas. No hubo impedimentos establecidos por enraizadas corrientes artísticas. Abordamos un camino abierto a todas las posibilidades por una radical transformación social.

Este recorrido, como conocen otros países subdesarrollados, no transcurre exento de peligros. Es preciso evadir las trampas de la fácil imitación de modelos. Están también, desde luego, los problemas de la creación y desarrollo de una base técnica, la promoción de un nivel educacional masivo y el redescubrimiento y actualización de las tradiciones históricas.

Esta vinculación estrecha con el proceso de desarrollo político indica que el cartel cubano participa desde los inicios como un medio certero en el combate de la confrontación de ideas con el enemigo. Así como todo acontecimiento importante ha sido reflejado por los medios de difusión masiva, el cartel también ha registrado y transmitido nuestras posiciones ante hechos de magnitud nacional o internacional. Ha sido, en otros términos, una expresión de la conciencia del pueblo.

No extraña que los primeros carteles de solidaridad internacionalista se remonten a los años iniciales de la Revolución, cuando ni siquiera críticas dificultades como el im- placable bloqueo —que en parte persiste— y la Crisis de Octubre pudieron impedir la divulgación del apoyo ir- restricto de Cuba a todas las causas justas. Ejemplos señeros son los carteles elaborados en solidaridad con los pueblos de Asia, África y América Latina.

La temática abordada es una constante denuncia contra la actividad agresiva del imperialismo, en defensa de la liberación de los pueblos oprimidos y de su desarrollo social y económico.

A lo largo de estos últimos años han estado presentes imágenes de la lucha de los negros en Estados Unidos, las campañas mundiales por la paz y el desarme, el apoyo a pueblos como Argelia, Viet Nam, Guinea Bissau, Palestina, los movimientos de liberación de África y América Latina, y la lucha de los pueblos de Chile, Panamá, Namibia, Zim- babwe, Laos, Puerto Rico, África del Sur y los más recien- tes como Angola y Etiopía.

El cartel cubano encuentra amplia trascendencia en la solidaridad. Con esto se evidencia nuevamente la función que cumple este medio en un país socialista, su papel como medio de confrontación política.

UN MAESTRO DEL CARTEL

Boletín *DECIEP*, 1974.

La nueva escuela del cartel polaco es el aporte actual más importante del socialismo a este medio masivo de comunicación.

Después de la Segunda Guerra Mundial, a partir de aquellos difíciles años, en Polonia se fue desarrollando nuevamente el cartel con diversos temas, especialmente el político, encaminado a divulgar la naciente ideología socialista en ese país.

Surgen entonces los nombres de Henryk Tomassewski, Josef Mroszcak y, posteriormente, Jean Lenica, Wojciech Zamecnik, Julián Palka, Román Cieslewicz y Viktor Gorka.

ALGUNOS RASGOS DEL CARTEL POLACO

El realismo fue indispensable al principio para establecer una comunicación más directa; posteriormente aparecerá un cartel más imaginativo, en el que el color ocupa un lugar determinado.

A través de los años, la escuela del cartel polaco deja sentir su influencia en otros países. Como cartel, siempre establece una comunicación, sin claudicaciones en el plano estético. En este sentido siempre será consecuente, pero nunca convierte lo estético en el objetivo principal.

Una característica peculiar ha de resultar del elemento imaginativo, verdaderamente decisivo en las interpretaciones de los más diversos temas.

VIKTOR GORKA

Entre los creadores más importantes, se encuentra Viktor Gorka, quien nació en 1922, en Bielsko Viada, Polonia. Estudió en la Facultad de Gráfica de la Academia de Bellas Artes de Cracovia, a partir de 1946, donde se graduaría seis años más tarde.

Gorka ha participado en innumerables exposiciones nacionales e internacionales, en las cuales ha recibido distintos premios, entre ellos: Primer premio de Carteles de Cine Polaco; mención, en la Exposición Internacional de Carteles Turísticos en Livorno, y medalla de oro en la Exposición Internacional de Arte Editorial de Leipzig, República Democrática Alemana.

VIKTOR GORKA Y EL COLOR SIMBÓLICO

Debido al nivel de su amplia obra, Viktor Gorka es considerado como una de las más altas figuras de la escuela del cartel polaco. El color, para él, es algo simbólico, en el que la asociación, adecuada al caso, causa un efecto según su función. Para Viktor Gorka el color es, además, cualitativo, no cuantitativo. Su cartel es siempre nuevo, distinto, a pesar de su personal estilo de considerable ornamentación.

Lo nuevo en Gorka se convierte en estímulo para la interpretación de los mismos temas. Su trabajo dedicado al circo durante años, evidencia esta afirmación, así como el que se refiere a algunas películas.

Cabe subrayar que en su concepción está presente también el toque humorista, oportuno y sutil. Las combinacio-

nes —fusión de imágenes— propias del surrealismo, aparecen empleadas por él en las más diversas técnicas.

El aporte de Viktor Gorka es apreciable también en el campo docente, ya que participa como profesor en la formación de muchos jóvenes, tanto en Polonia como en otros países.

Su obra se define a sí misma. Es, para decirlo de una vez, la obra de un gran maestro del cartel.

SÍMBOLOS DESDE LOS PAÍSES SOCIALISTAS

La Gaceta de Cuba, 1972.

Desde los tiempos de las cavernas, el hombre ha preservado sus pensamientos a través de imágenes, que más tarde, con la escritura, han dado, evidentemente, un impulso decisivo al progreso. Después, con la invención de la imprenta, que dio a la escritura un valor incalculable, debido a su expansión, surgió a la larga un problema: la excesiva información obtenida a través de la imprenta dio lugar en la época actual, a que nuestra memoria resultara insuficiente para abarcar la totalidad de esa constante información. Desde luego, esto lo enfrenta todo aquel que pretende una comunicación certera. La simplificación está entre las alternativas para lograrlo, tanto de la información en sí, como de sus imágenes.

La marca como identificación ha sido, al mismo tiempo, un medio de síntesis de la comunicación de un todo, de las partes más relevantes de algo. Ha sido también, un nombre visual, adecuado al caso específico que correspondía, equivalente o no, ya que constituye un sustituto de la escritura.

Desde los tiempos más lejanos, la marca ha servido para la identificación de propiedades, el comercio entre los pueblos y el prestigio de las clases dominantes. Así se ha convertido en una necesidad de la vida moderna, en la que el hombre se siente agobiado bajo un exceso de información. Los sistemas modernos, la economía, las instituciones, necesitan

de las marcas para sus respectivas tareas, aplicándolas a los más diversos medios disponibles de comunicación y reproducción, en los que las técnicas han alcanzado posibilidades ilimitadas. La marca debe sugerir la institución parcial o totalmente. Al mismo tiempo debe de ser precisa, no asociable a otra entidad —independientemente de que ésta pueda ser similar—, y fácil de retener en la memoria de los receptores. La simplificación no es sólo un requerimiento para una información en síntesis, sino también para ser aplicada a distintos medios de reproducción, a distintos materiales, desde papel hasta metal, ampliados y reproducidos a diferentes escalas, desde el distintivo de solapa hasta el lumínico de dimensiones ilimitadas.

Otra característica de la marca debe ser su intemporalidad, que le permita reflejar la institución sin convertirse en algo viejo. Esto ha causado que en distintos países algunas entidades cambiaran su imagen, ya que aquéllas habían sufrido cambios que hacían inactuales sus marcas. También se requiere el aprendizaje de la imagen por parte de los receptores. Si la marca está ligada a los demás aspectos de la entidad en su presentación a través de los distintos medios, papeles de carta o envases, poco tiempo después la imagen es identificable adecuadamente. En muchos casos, la marca puede ser comprendida internacionalmente, más allá de las barreras impuestas por las distintas lenguas y niveles culturales.

En los países socialistas, la información a través de la marca ha sido indispensable y creciente. Desde luego, con propósitos diametralmente opuestos a los de las imágenes de entidades capitalistas, cuyos fines no tienen carácter social, sino que responden sólo a los intereses económicos de una minoría. En los últimos años se aprecia un desarrollo de altísimo nivel internacional en países como la Unión Soviética, Polonia, República Democrática Alemana, Bulgaria, Checoslovaquia y Hungría. Es estimable, sobre todo, el nivel de la Unión Soviética, donde en los últimos años se han

producido, solamente en uno de los principales estudios de Moscú, más de ocho mil imágenes para diversas entidades.

Los símbolos de los países socialistas demuestran una capacidad de síntesis de acuerdo con los requerimientos específicos, en uno de los sectores más difíciles de la comunicación, en el que nuestro país, durante el socialismo, ha alcanzado un nivel estimable.

Todos hemos manoseado, cargado, abierto o cerrado envases de todo tipo, desde los fabricados en Cuba, hasta los importados de países socialistas o capitalistas.

Forman parte tan integral de nuestra vida cotidiana que muchas veces pasan casi inadvertidos entre nuestras manos. Para comprender un objeto, sin embargo, hay que dominarlo conscientemente.

Un envase es un objeto que contiene un producto; las cajas de cigarros contienen veinte cigarros, los pomos de perfumes contienen líquidos que asumen la elegante forma del envase.

Un envase no siempre contiene un producto; a veces está vacío y es una posibilidad. Una caja vacía de zapatos se puede utilizar lo mismo para guardar recibos y cartas que para hacerle una cama a un gato recién nacido.

Los envases han sido hechos para los productos, no los productos para los envases. Es una de las premisas básicas para juzgar la eficacia de una caja, un pomo y hasta un sarcófago. El envase cubre, protege; éste no debe negar su contenido, es un complemento que debe ser útil y cumplir con las exigencias del objeto.

La imagen, y no el texto, debe dominar en el envase. La rapidez, la objetividad son características de nuestra época. El contenido de un envase debe entregárenos sin necesidad de leer el nombre y las instrucciones. La imagen

debe ser el gancho, el atractivo, y el texto sólo un complemento.

Algunos envases son transparentes: revelan el contenido. Durante muchos años el cristal era la ventana por donde asomaba el producto. Luego surgió el celofán y últimamente el desarrollo técnico nos ha dado una infinidad de productos plásticos con diferentes grados de transparencia.

Muchas cajas llevan impresa una muestra parcial de su contenido. En otros casos se presentan las posibilidades del producto; cómo se puede usar y lavar una camisa, la manera de preparar un pastel. En muchos casos es una imagen ideal de lo que el producto pudiera o debiera ser, una idealización parcial para atrapar al comprador.

El envase, tan explotado por nuestra época industrial de productos y consumidores ávidos, no es nuevo. Las momias egipcias se mantuvieron durante siglos envasadas en vendajes y sarcófagos. Para facilitar la identificación se pintaba el retrato del muerto en la caja.

LA CASA ES UN ENVASE PARA EL HOMBRE

La vivienda es un envase fabricado por el hombre, al principio para protegerse de los rigores de la naturaleza o de otros hombres, y luego para proteger su intimidad. El hombre se diferencia fundamentalmente del producto en que tiene conciencia de su casa. El producto, sin embargo, es insensible y vive sólo en función del hombre.

En nuestra época industrial los envases se producen en masa; pero tan importante como la producción en masa para satisfacer las necesidades de muchos, es la calidad. «Cantidad y calidad —como dijo Fidel—, deben ser los objetivos de nuestra técnica.»

TÉCNICA Y NUEVOS ENVASES

La técnica es, por necesidad, un medio y no un objetivo. La técnica es un procedimiento para hacer algo, para lograr un objetivo y satisfacer necesidades sociales y humanas. La

calidad de un envase está determinada por la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Un bello pomo de perfume, por ejemplo, que contenga leche condensada, no comunica su contenido, confunde y desconcierta. Y si el pomo es redondo y liso, difícil de sujetar, mucho menos.

Uno de los primeros envases comerciales de calidad fabricados en Cuba es la caja de tabaco. Desde el terminado del cedro hasta las litografías de indios, palmas, hermosas mujeres y románticas parejas. Es un envase de acuerdo con la sensualidad aromática del tabaco cubano.

Actualmente estamos fabricando muchos productos que antes importábamos. En otros casos se está mejorando el diseño de productos viejos, como en el caso de las cajitas de fósforos, con sus variados diseños geométricos. El Departamento de Estudios de Productos del Ministerio de Industrias ha diseñado envases y etiquetas para una gran variedad de productos nacionales y de exportación. En muchos casos existen envases tradicionales, asociados durante años al producto por los consumidores, como ocurre con muchas marcas de cigarros y tabacos. En esos casos se ha mantenido el nombre del producto y parte de las formas y colores del envase anterior. Esto es resultado de la necesidad de continuar manteniendo la asociación tradicional del producto con su envase y su nombre. Se han eliminado detalles innecesarios del diseño, y se han ordenado las formas conocidas, haciendo el envase más deseable y elegante.

Otro caso es la caja de lápices para profesionales: no es necesario leer el texto para conocer su contenido. Basta con ver el papel de planos, la regla T y el cartabón que aparecen por ambos lados del envase.

La caja de colores para niños presenta varios niños jugando con lápices de colores. Aquí también se identifica fácilmente el producto por el envase. El nombre también es explícito: Pionero.

La fabricación de un producto termina con el envase: es el punto de contacto entre el fabricante y el consumidor. De la calidad de cajas, pomos, sobres y otros envases depende el éxito de esta relación.

ESPEJOS DE AQUEL PASADO

Conferencia. Escuela de Periodismo, 1973.

Por los días del asalto al Cuartel Moncada, en algunas revistas del país aparecieron anuncios que se convertían en un «espejo» de aquella sociedad dividida en clases, en la que la penetración tanto económica como cultural era realidad corriente entonces.

Aquellos anuncios respondían a un medio en el que el consumo de unos cuantos, bajo la lluvia de estímulos lanzados a través de distintos canales, era parte indivisible del paisaje social; aquellos anuncios eran una parte de la penetración imperialista que inculcó paulatinamente sus valores creados en la expansión, sustentando así las bases de la dependencia con el estrangulamiento de los valores nacionales. En dos palabras: Estados Unidos exportaba hacia las naciones subdesarrolladas —Cuba contó entre ellas— su sistema de necesidades creadas artificialmente, originando mecanismos de consumo público apropiados para sus intereses ideológicos. Entre los imperialistas y la burguesía nacional lograron introducir en nuestro país innumerables «necesidades» y «mercancías» destinadas a satisfacer esas «necesidades» que, apoyadas por la publicidad, pronto se insertaron, aunque el consumo de los productos traídos estaba generalmente limitado a las clases media y alta.

Tanto lo sofisticado como lo áspero eran caminos para desencadenar deseos, hábitos y aspiraciones de consumo. Pero mientras los sectores pudientes lograban obtener los

productos anunciados, en cambio, la masa sólo mediante plazos infinitos y después de múltiples equilibrios alcanzaba el consumo del carro último modelo, que se convertía en síntoma del prestigio, que se acéntúa cuanto más se consume; día a día surgían nuevas necesidades, nuevos estímulos para la compra de esto o aquello, siempre amparados en el uso de los medios de comunicación existentes, los cuales estaban en manos de la burguesía como algo piramidal, es decir, desde arriba hasta abajo, Arriba, el que emite la comunicación; abajo, el amplio público que no encuentra reflejadas sus preocupaciones y necesidades en lo comunicado, sino que sólo halla los valores que la dominación capitalista (interna-externa) considera más oportunos para su supervivencia.

En este sentido, la prensa, que ocupó un puesto relevante donde la llamada «libertad» era la libertad para los intereses y la propiedad de unos pocos, se ocupó de transmitirnos la noticia de lo nuevo.

No hay dudas de que el consumo se convierte en algo que aumenta diariamente el poder de los monopolios. El encadenamiento «nuevas necesidades— nuevas deudas —nuevas necesidades...» se repite ininterrumpidamente. En este proceso las nuevas posibilidades no sustituyen a las viejas, sino que se suman unas a otras en una acción acumulativa, formando sucesivos niveles de condicionamiento y, a su vez, estableciendo un «surtido» de ofertas para las características variadas de la demanda.

Los avances de la técnica permiten la penetración en todos los estratos de población, llegando a los lugares más apartados del país. De ese modo se produce la deformación de la realidad, la captación de valores falsos hasta por los niños, el desarrollo de apetencias en correspondencia con las mercancías en venta, la vulgarización de fórmulas establecidas de antemano para cubrir todas las «necesidades» sociales e individuales, y todas aquellas tácticas que sean útiles a los intereses de la política de dependencia imperante. En ese rejuego demasiado cruel de «alienación» de la conducta humana, el anuncio publicitario de revistas y periódicos constituyo, en la seudorrepública, un verdadero

instrumento de victoria en manos de los imperialistas y sus cómplices nativos.

Pasando revista a ciertos anuncios publicados en 1953, podremos encontrar determinadas constantes que delatan su verdadero carácter:

—La aparición de textos con las siglas o nombres de empresas y monopolios yanquis, como: ESSO; PAN AMERICAN WORLD AIRWAYS; UNITED STATES RUBBER CO. LTD.; COCA COLA; JOHN LUCAS & COMPANY, INC.; W. M. ANDERSON TRADING CO. S.A.; AMERICAN CHAIN S. CABLES, etcétera.

—Imágenes muy próximas y representativas del «american way of life», respondiendo a fórmulas publicitarias acuñadas en Norteamérica.

—Justificaciones del producto, basadas en argumentaciones pseudocientíficas, de rendimiento financiero, de duración exagerada, etcétera, y revestimiento del mismo por un falso tono de «exclusivo», «distinto», «superior», «maravilloso».

—Colocación de la mercancía anunciada en el seno de una «sobrerrealidad» ideal, sin problemas; presentándola como el objeto esperado desde hacía tiempo por el lector que, inconscientemente, actuaba como «consumidor» habitual.

PARA LA VENTA DE PRODUCTOS IMPORTADOS

Un anuncio destinado a mostrar y resaltar las facilidades de los equipos de construcción de *W. M. Anderson Trading Co.*, con los que sólo podían contar los sectores dominantes, se valía de un texto que aclaraba cómo con dichos equipos se evitaba «el pago inútil de salarios», lo que conducía de hecho a propiciar más el desempleo. Tampoco se dedicaban estos equipos a construcciones necesarias a toda la sociedad; eran instrumentos destinados a los «contratistas» privados y a las firmas interesadas en construir instalaciones de usufructos privados o minoritarios.

«Crosley le facilitará adquirirlo», versaba un anuncio; y luego decía: «Usted lo verá mejor en un Crosley-TV», con lo que se estimulaba el consumo hacia esta marca de re-

ceptores de televisión, originando espejismos seductores que sólo podían ser objetivados por aquel que tuviera los recursos económicos suficientes para comprar el producto, o cayera en la red de las «ventas a plazos», dejando poco a poco en ello «hasta el pellejo».

El anuncio de aire acondicionado «Vornado» insistía en que «Es una obra maestra de ingeniería eléctrica...», pero... ¿quiénes, en este cálido clima, podían refrescarse con el clima artificial de un aire acondicionado? ¿Era válido este «Vornado», el primero entre los mejores, en un país donde la situación de la vivienda era precaria y la solución de las necesidades de inmueble no estaba sino al alcance de una parte de los habitantes? La realidad era clara: el burgués hacía del aire acondicionado un confort, obteniéndolo siempre a partir del sudor de los obreros.

«Aquí está lo que usted busca por sólo \$9.55 mensuales»; es decir, aquí está el sistema de ventas a plazos capitalista que mantenía durante mucho tiempo ahogados a los consumidores en los plazos infinitos. Era el caso del «Frigidaire», nombre que en Cuba se transformó en un sustituto del término refrigerador y en símbolo de ese tipo de equipos. En el anuncio aparece el «Frigidaire» repleto de alimentos de consumo frescos y enlatados y rodeado por tres mujeres elegantemente vestidas y con rostros iguales, lo que denota su carácter exclusivista, destinado a los sectores acomodados.

«Tarifas justas y adecuadas», aseguraba el anuncio de la Cuban Telephone Company... Pero ¿es que acaso eran justas esas tarifas, orientadas a engrosar los fondos del monopolio telefónico? Mientras esto sucedía —«tarifas justas y adecuadas» para quien tenía teléfono— había regiones del país que no poseían los medios de comunicación más elementales y ni siquiera contaban con luz eléctrica.

El inmenso monopolio de la ESSO se valía de un rectángulo en el que una mano levantaba el envase del lubricante y la acompañaba por el texto: «Más placer al manejar... con el lubricante de los Tres Extras», o sea: Extra Economía, Extra Ingredientes y Extra Protección... y concluía: «¡Pida ESSO EXTRA y obtendrá algo *Extra* por su dine-

ro!» ¡Cuántos sofismas y «tonterías» que se hacían verdades en la mente del consumidor fueron utilizados para vender!

«Usted garantiza *Hoy* el presente de su hijo», aseguraba en letras claras un «publicitario de la Sud-América» (Agencia de Seguros), mostrando a un «bien comido» y feliz niño con una pelota en sus manos. ¿Quiénes podían cuidar entonces el futuro de sus hijos? ¿Es que una póliza de seguros de cierta compañía yanqui era la solución a los innumerales problemas en que estaba atrapada la inmensa mayoría de los niños cubanos? Y volvía: «...pero ¿ha pensado ya que es preciso garantizar su futuro?», como si eso fuera la preocupación de muchos padres ante aquella cerrada perspectiva.

El anuncio de la PAN AMERICAN, «La línea aérea de mayor experiencia en el mundo», también merece un comentario.

El texto induce al lector a pasar sus vacaciones en Miami, «para que disfrute el placer de vivir como un rey, disfrutando las delicias de una de las playas más famosas del mundo».

Aquí se utiliza una trampa psicológica para atrapar incautos. La apelación dirigida no a lo que el hombre es, sino a lo que quiere ser. Al hombre que aspira a cambiar su circunstancia, aunque sea por un instante. A todo el que intenta fugarse de su propia realidad.

En Miami, encontrarán una playa artificial, sin la belleza de las nuestras, una vida de rey, que sólo pueden disfrutar los millonarios, y algo que acaso ignoren siempre: la fuga de divisas de nuestro país.

«Kolynos verde con clorofila elimina el mal aliento al instante.» Según el anuncio, «pruebas clínicas realizadas en 1 755 pacientes demostraron la eficacia de la clorofila», argumentando así, mediante una risueña imagen idealizada de un dentista, cuya sonrisa es la de la «felicidad» de unos pocos, la eficacia de Kolynos. ¿Quiénes podían cuidar así sus dientes? ¿Es cierto lo que se dice acerca de las cualidades de Kolynos? ¿Acaso un niño mal nutrido, lavándose sus

dientes con Kolynos, podría obtener una sonrisa permanente?

Otro anuncio, otro «espejo» de la época, que acaso refleje con mayor nitidez las dramáticas consecuencias de la división en clases de aquella sociedad, es éste de las plumas Parker «51».

La ilustración destaca, a gran tamaño, en la parte superior, un lujoso estuche que contiene un juego de plumas.

En un plano inmediatamente inferior, menor en tamaño, pero no en intención, un matrimonio feliz. El rostro de él evidencia la honda satisfacción que experimenta al recibir el regalo que le entrega su esposa: un estuche Parker «51». Ella tendiendo amorosamente su brazo sobre sus hombros, lo contempla extasiada de felicidad. También hay un detalle, aparentemente inocente, que no podemos dejar de señalar, un detalle que define la posición económica y social del matrimonio: los candelabros.

El texto del anuncio es el siguiente: «La nueva pluma Parker "51", el regalo de perpetua utilidad y deleite.»

En otra parte del mensaje, después de recordar la fama mundial del producto, destaca que «sólo esta pluma posee el sistema "aero-metric", de suministro de tinta, que hace fácil cargarla y facilísimo escribir con ella».

Sin embargo, esta maravillosa pluma con todas sus virtudes, con su perfecto diseño y su sistema exclusivo de suministro de tinta, era un objeto inútil en las manos de cientos de miles de analfabetos que no sabían ni escribir su propio nombre.

Este problema social de trascendentes dimensiones no borraba la sonrisa, ni quitaba el sueño a la clase dominante, a la clase privilegiada. En la época en que estos anuncios se publicaban, un reducido grupo de revolucionarios, sin plumas Parker «51» ni tinta..., con balas y sangre..., escribía una de las páginas más gloriosas de nuestra historia: el asalto al Cuartel Moncada.

BAUHAUS IGUAL A DISEÑO

El Bauhaus, en sus dos etapas principales, primero en Weimar, después en Dessau, no intentó un estilo, como objetivo; aplicó las nuevas técnicas, reflejadas en sus diseños, como el deseo de integrarse a la sociedad ofreciendo prioridad a la función.

El joven Walter Gropius, en busca de la indivisibilidad de las artes, tuvo la oportunidad de canalizar sus aspiraciones en el Bauhaus: la unión entre las artes y nuevas técnicas, necesidades, aplicadas unas sobre otras hasta ese momento.

La liberación del romanticismo prevaleció en la etapa de Weimar, pero no alcanzando su plenitud los conceptos planteados al principio. La invitación distribuida para la inauguración del Bauhaus, estaba influida por el Art Nouveau expresionista.

Fue Oskar Schlemmer, que se ocupó, en el Bauhaus, del diseño para teatros, quien en los primeros tiempos trabajó más que otros maestros en diseños, reduciéndolos a sus formas más simples.

Mientras, algunos artistas europeos estaban buscando nuevas formas, sobrepasando el expresionismo de los primeros tiempos.

La nueva revolución, incluyendo el diseño, se desarrolló en dos centros. En Moscú, a través de Kasimir Malevich, con sus cuadros constructivistas, y pintores y escultores como Lis-

sitsky, Roshenko, Tatlin, Pevsner y Gabo, exponiendo sus obras en Berlín.

La exposición de estos artistas, que incluía carteles y diseños industriales, fue sensacional.

Hasta 1923 los más destacados maestros del Bauhaus eran pintores: Kandinsky, Klee, Itten Feininger, no precisamente diseñadores.

El establecimiento del diseño industrial ese mismo año, estuvo determinado, en parte, por las exigencias de una exposición. Poco tiempo después se organizó un concurso de carteles, donde obtuvo el premio Joost Schmidt, uno de los maestros del Bauhaus; y se publicó también un cartel de Oskar Schlemmer, usado para la identificación del Bauhaus años atrás, que consistía en un perfil rectilíneo, que indica un paso en la reducción de las formas a la simplicidad, sustituyendo las viejas tendencias a través del elementalismo más radical.

En ambos diseños las inclinaciones formales estaban determinadas por sus funciones, lo que no ocurre antes en el Bauhaus.

Los diseños de Schmidt, durante ese tiempo, estaban influidos por las nuevas tendencias, evitando el camuflaje de los diseños anteriores. Ahora la comunicación es más directa, consecuencia del concepto de que algunos diseños se perciben más fácilmente que otros porque son más simples. Además, los contrastes visuales más destacados, la eliminación de las composiciones simétricas, de partes iguales, cargadas de detalles, se convierten en esta etapa del diseño, en un equilibrio no simétrico pero rítmico, que causa un dinamismo visual que no encontramos en los diseños anteriores del Bauhaus.

La primera, la más importante exposición del Bauhaus, presenta diseños de estudiantes y maestros, donde se evidencia la oposición a las inclinaciones puramente artísticas.

Esta exposición presentó cambios radicales en el Bauhaus, estando éstos en compatibilidad con sus conceptos principales.

Laszlo Moholy-Nagy, al sustituir a Itten como maestro de los estudios preliminares, en 1923, circuló sus ideas entre los alumnos, causando una notable influencia en los diseños. Fue de los primeros en estudiar la comunicación a través del diseño. Sobre 1924 experimentó con fotografías, éstas como medio de comunicación. Se opuso radicalmente a las viejas tendencias, experimentando en composiciones donde las fotografías y elementos restantes del diseño se consideraban una totalidad.

Para Moholy-Nagy el diseño era un puente en la comunicación social. Afirmó que el impacto a través de la comunicación no debía limitarse según tendencias estéticas, criticándolas, en algunos casos, en defensa de la legibilidad, que consideró el paso más esencial de la comunicación.

La oposición al expresionismo fue el inicio del diseño funcional, siendo el Bauhaus de Weimar, finalmente, el centro de la nueva actividad del diseño, su etapa de gestación.

Publicaciones, entre ellas del influyente movimiento Stijl, así como varias exposiciones de diseño, ayudaron a los nuevos conceptos sobre los medios de comunicación.

Moholy-Nagy diseñó las publicaciones del Bauhaus, y otras de importantes clientes; algunos de sus alumnos desarrollaron, en la práctica, los primeros diseños industriales.

Los trabajos del estudiante del Bauhaus, Herbert Bayer —después de Moholy-Nagy, el más joven talento—, para los billetes de la ciudad, estaban influenciados por los nuevos conceptos del diseño.

Después que el Bauhaus se trasladó a Dessau, la etapa de las grandes realizaciones, Herbert Bayer desarrolló las tendencias de Moholy-Nagy investigando sobre la dinámica de la percepción, sus distintas formas, sus cambios, constancias, fluctuaciones. Algunos experimentos incluyen diseños para exposiciones, durante 1924, que significaron un paso de avance en las nuevas tendencias.

Joost Schmidt se limitó a diseños elementaristas, de altísima calidad en cuanto a su función, entre los que aparecen sus diseños para equipos de oficinas Yko, actualmente clásicos.

En esta segunda etapa del Bauhaus, los destacados alumnos Josef Albers, Marcel Breuer y Herbert Bayer, pasaron a maestros. Herbert Bayer se ocupó del departamento de impresión, ampliando las posibilidades del diseño para la experimentación de nuevas técnicas.

La simplicidad, el rechazo de formas innecesarias, los colores puros, las letras *sans serif*, letras más negras, las composiciones inclinadas, más devánicas, tuvieron resultados extraordinarios a pesar de la violenta oposición de los conservadores.

En 1925, el Bauhaus abandonó el uso de las letras mayúsculas, exponiendo Herbert Bayer las convincentes causas de esta medida —«puesto que cuando hablamos no utilizamos las letras mayúsculas»—, lo que además permite un trabajo técnicamente más fácil.

Esta tendencia apareció en muchos de los diseños del Bauhaus de aquella época.

Poco después las experimentaciones condujeron al diseño de un alfabeto que Herbert Bayer llamó Universal. Otro de los maestros, Josef Albers, diseñó un alfabeto partiendo de cuadrados, circunferencias y triángulos.

Las tendencias del Bauhaus en sus diseños crearon considerables imitadores dentro y fuera de Alemania. Tendencias que se evidencian hasta el presente como un estilo, aunque Walter Gropius había expresado que los objetivos del Bauhaus no eran propiamente hacia un estilo.

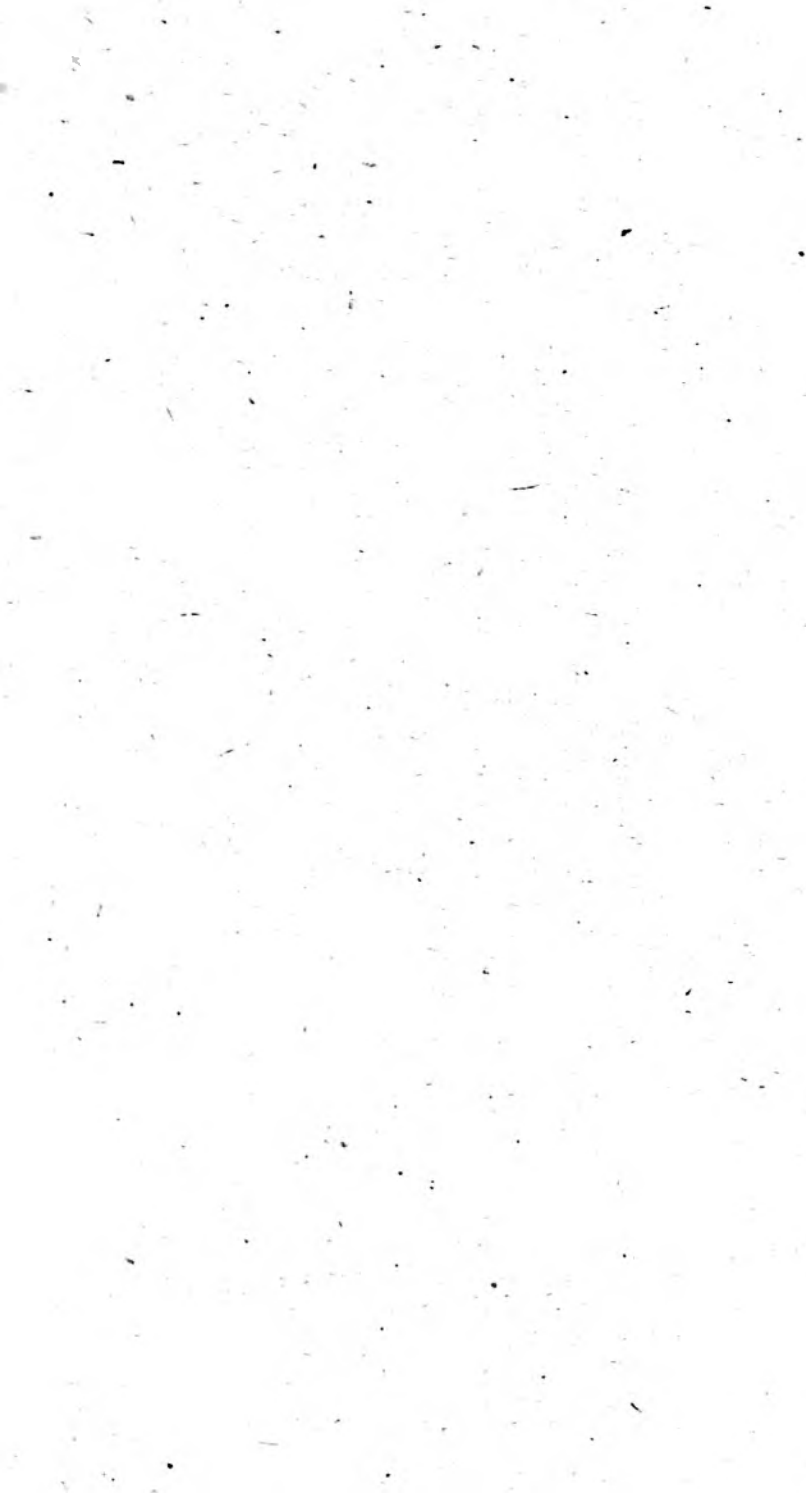
Cuando Walter Gropius abandona el Bauhaus en 1928, lo acompañan los maestros Laszlo Moholy-Nagy, Marcel Breuer y Herbert Bayer, principales intérpretes de sus ideas. Lo sustituye el socialista Hannes Meyer, que consideraba todas las formas del mundo un producto de «función más economía». Para él todo lo viviente está en función; como consecuencia, no es puramente artístico. Poco tiempo después, en 1930, Hannes Meyer, debido a las presiones políticas, presentó su dimisión, lo que frustra, posiblemente, la etapa más trascendental del diseño experimental del Bauhaus.

MI PUNTO FUERTE, MI PUNTO DÉBIL

Mi punto fuerte consiste en estar consciente de mi punto débil.

En cuanto al punto débil, resulta difícil, pues me pregunto cuál de ellos. Lo que indica que el plural sería más adecuado.

La comunicación, posible a través de distintos medios, no es un proceso aislado, no se cumple en sí misma. Es sólo la parte inicial. El efecto en el público es la parte final. Sin comunicación, no hay efecto, pero sin efecto no hay comunicación, al menos la esperada. Ahora, ¿cómo es posible detectar el efecto de la comunicación? El no contar como referencia con la investigación social lo considero mi punto más débil.



ENTREVISTAS AL . AUTOR

EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL: CUATRO PREGUNTAS A FÉLIX BELTRÁN

Revista *Arquitectura-Cuba*, 1971.

Posiblemente ningún grafista cubano haya emprendido una línea más rigurosa que Félix Beltrán. Una obra que se fundamenta en el mensaje como elemento primordial y una imaginativa sobriedad como vehículo para transmitirlo, son expresión consecuente de una base conceptual cuyo esclarecimiento motiva parcialmente esta encuesta. Por otra parte, la intensa preocupación que el diseño gráfico, siempre presente y enlazado a la trama urbana, tiene en la conformación cultural de la sociedad, demanda la inserción del tema en este número.

LUIS LÁPIDUS: *¿Cómo valoras la presencia y uso de los medios masivos de comunicación en la educación estética del pueblo?*

FÉLIX BELTRÁN: Recalquemos: nos comunicamos por los medios masivos. Ello produce acumulación de nuestros conocimientos, pero al mismo tiempo nos persuade y estimula a diversas acciones. En este acto receptivo se modifica nuestra vivencia del mundo que nos rodea, mundo extraordinariamente complejo, del que son parte los medios masivos de los que, por ejemplo, el hombre medieval no participaba.

Desde luego, históricamente, la división en clases y los intereses de las capas dominantes han conspirado contra una orientación social del entorno visual. La comunicación tiene diversas posibilidades; mediante las mismas podremos

incidir en análisis estéticos; pero a menudo se olvida que las escalas de evaluación están condicionadas y no siempre responden a los intereses del ser humano. El socialismo, liberada la comunicación de las ataduras a que me refiero, permite un trabajo con un sentido más social, menos de élite, menos clasista.

Cabe entonces plantear que la experiencia estética como fenómeno inherente al acto perceptivo, debe corresponder a un cómo partir de un qué, determinados por una función propiamente social. En definitiva, una estética de la función, concepto, por otra parte, nada nuevo en la historia, pues siempre las necesidades del hombre lo han impuesto en mayor o menor medida. Ello debe condicionarnos en grado tal, que nuestra escala de, evaluación quede basada en el cumplimiento de la función social, y no en otros aspectos del fenómeno perceptivo.

Quando hablamos de educación visual, olvidamos a veces todas las amplias implicaciones que el término posee. La educación visual se canaliza a través del condicionamiento de un sujeto como parte pasiva, pero, indudablemente, se acelera cuando el sujeto participa activamente, estableciendo una escala de valores propios del desarrollo coherente de su personalidad. Sin embargo, todo acto perceptivo, a pesar de su carácter integral, estimula un desarrollo más amplio en un sentido que en otros, un interés más marcado en una dirección que en otras. El reconocimiento, como acto fundamental para orientarnos en el mundo mediante nuestros órganos perceptivos —ese precisar el significado de un estímulo—, no ocurre en todos los sujetos en el mismo grado. Ello indica la necesidad de estimular percepciones activas, de las que apresen y fijen impresiones diversas del entorno, y no meras sensaciones primarias.

Sirva esta argumentación para enfatizar la necesidad de que carteles, vallas, revistas, periódicos y otros medios gráficos correspondan a sus funciones. Cuando, en ciertos casos, se hace referencia al bajo nivel del público, debemos entender que se ha producido una obstaculización a su desarrollo, que el mismo es parcial a causa de la ausencia de

estímulos funcionales que determinen participaciones eficaces.

Se hace casi innecesario, por lo evidente, mencionar la importancia de la educación integral del individuo en las escuelas al hablar de educación visual; por medio de la misma, el sujeto deberá ir constituyendo una escala evaluativa precisa de las llamadas artes.

L. L.: Nuestro medio, tanto físico como social, se halla en proceso de constante cambio y desarrollo. ¿Qué papel corresponde a la gráfica como ordenadora del ambiente en tal caso?

F. B.: Los medios masivos pueden ser considerados como una hoja de doble filo. No siempre conducen a soluciones. Es más, en muchos casos crean un conflicto que, por suerte, es sólo visual y no ocasiona muertes.

El diseñador es fundamentalmente un organizador de estructuras; estructura imágenes para la comunicación dentro de un contexto bidimensional, que es al que me refiero. En un mundo cada vez más acumulativo, que cuenta con un número creciente de imágenes y palabras para designarlas — pensemos un instante en la palabra «cibernética», por ejemplo — el hombre se encuentra frente a una situación cerrada, no puede escapar al fuego constante de señales que lo rodea, ni de algunos francotiradores que conocen muy bien la técnica de la comunicación. Si el diseñador, en quien se ha delegado una importante responsabilidad, en cuyas manos se han puesto medios masivos de comunicación, no actúa en consecuencia, invertirá precisamente el sentido de esos medios. Su función más propia y trascendental es la de organizar, ordenar en función de «algo». Tarea que cobra sentido en el socialismo, cuando se tiende al máximo desarrollo de las potencialidades del hombre y no a dirigir esas potencialidades contra sí mismo. Se requiere, entonces, tanto una conciencia del rol que debe desempeñar el diseñador, como los conocimientos, la técnica suficiente como para que las posibilidades estén a la altura de las aspiraciones.

L. L.: *¿Cómo deben encararse las limitaciones que el subdesarrollo impone a la tarea del diseñador?*

F. B.: En el subdesarrollo —consecuencia de la expoliación y el estrangulamiento social— carecemos de datos suficientes sobre los niveles perceptivos del público, lo cual, en sociedades altamente tecnificadas, es objeto de importantes investigaciones. Ésta es una limitación fundamental para el trabajo de comunicación. Sin embargo, dicho trabajo es de urgencia, la estructura social se está modificando; las tareas económicas y sociales son magnas, la persuasión es imprescindible. Entonces —si en muchos casos se poseen conocimientos sobre los medios y las técnicas, pero no sobre el público—, siendo la comunicación indirecta, las consecuencias son imprevisibles y permanecen ignoradas. En ello consiste la trampa de algunos que abogan por una aplicación a ultranza de los más recientes conocimientos sobre comunicación, haciendo caso omiso de si esos conocimientos son transferibles o no a nuestras propias condiciones.

¿Cuál es la solución? Tal vez radique en un uso más racional de los medios, a menudo aplicados impropriamente, y —refiriéndome ya a la expresión formal— un sentido de la simplificación de los contrastes y una utilización más certera del color, todo ello sobre la base de conclusiones obtenidas de acuerdo con las intenciones.

L. L.: *¿Qué puede decir de las experiencias concretas de nuestro país?*

F. B.: En Cuba, el diseño ha alcanzado niveles indiscutiblemente altos, y se pueden apreciar distintas tendencias expresivas. Pero la cuestión es no contar sólo con esas tendencias, sino su correcta aplicación. Muchas veces las experiencias de más calidad quedan en un ámbito experimental reducido, siendo precisamente las que debieran difundirse más.

CCAG2 Por otra parte, la experimentación no debe constituir un fin en sí misma; no se trata de la experimentación como experimentación. Debe constituir un medio funcional. En muchos casos existe confusión entre lo estéticamente válido

y lo funcional, se produce una lamentable escisión entre estética y función. Naturalmente, me refiero a lo que debe constituir en sí el objetivo de la comunicación. En frecuentes oportunidades vemos carteles, vallas u otros medios con cierto nivel estético, aunque deficientes en cuanto al sentido, al mensaje.

La estética, como apuntaba anteriormente, corresponde a un estado de condicionamiento social.

Ahora bien, es importante que nos orientemos hacia una estética de la función. Ésta debe tener la máxima prioridad, para que cobre sentido nuestro entorno. Sólo que ésta no es una tarea que únicamente corresponde a nosotros, los que trabajamos en medios masivos de comunicación. Corresponde a todos los que dirigen sus acciones a la constitución de un mundo nuevo. Nuestro aporte sería sólo una parte de un desarrollo que no debemos considerar parcialmente.

En el presente no contamos con las técnicas suficientes, de acuerdo con nuestras necesidades y aspiraciones. El diseño se encuentra en una cierta crisis, pues los medios expresivos se repiten incesantemente debido a las limitaciones propias de la etapa del desarrollo.

Por ejemplo, no disponemos de uno de los medios más trascendentales: la fotografía, que en un principio apresaba instantes de la realidad y ahora la transforma indistintamente.

Los técnicos irán surgiendo progresivamente, junto a la solución de otras necesidades nuestras; todas estas aspiraciones deben estar fundadas científicamente, de acuerdo con nuestra ideología y los intereses de la clase trabajadora, pues el diseño es como un espejo en el cual se reflejan los fenómenos sociales.

UNA ALTERNATIVA: COMUNICACIÓN O CREACIÓN PURA

A partir de la reciente confrontación (Salón 70, Salón Nacional de Carteles 26 de Julio, etcétera), sondeo con diseñadores que desarrollan su labor en diversos terrenos de la gráfica.

—En cierto sentido ¿cree usted que ha ocurrido un enfrentamiento entre gráfica y creación «pura»? ¿En qué términos cree usted que puede plantearse esta dicotomía?

—Creo oportuna la aclaración. En la pregunta se hace referencia a la creación pura, lo que indica que existe la creación pura, lo que indica que existe la creación no considerada pura. Esta distinción corresponde a la época en la cual se hablaba despectivamente de la creación aplicada. Lo mismo ocurrió en cuanto a la ciencia. Lo industrial asustaba. El Bauhaus tuvo un papel determinante en la eliminación del abismo entre el arte puro y el que se aplicaba. El primero se oponía a lo industrial, al mismo tiempo a lo que se produce en serie, que se esparce más, que no es exclusivista.

»No ha ocurrido precisamente un enfrentamiento, sólo que las comparaciones y las consecuencias de ambos medios expresivos determinan diferencias en las funciones. Éstas pueden ser comparadas, describiendo las diferencias que además pueden ser enfrentadas considerando sus consecuencias. Comparativamente con la pintura, el diseño es más inmediato debido a que su papel es urgente, pues estamos haciendo una nueva sociedad donde la comunicación es inevitable.

»En relación con el Salón70 debo señalar que me impresionó la cantidad de obras enviadas antes de que se iniciara la selección del jurado —del cual formé parte. Lo mismo ocurrió después. Nunca antes había ocurrido algo así, no sólo en cuanto a la amplia exposición, sino en cómo se transformó el espacio allí. Me refiero al edificio del Museo Nacional, ese amplio envase de paredes empolvadas que ahora se cubren de papeles rojos, lo que nunca antes había ocurrido. La rampa, a través de la cual circula el público a otros pisos, se convirtió en una quebrada cinta roja y junto a ella y encima, carteles, multiplicada su escala a dimensiones inesperadas; es impresionante. Después los espacios blancos, donde colgados como siempre, encontramos los cuadros de creadores poco conocidos junto a los pintores de siempre, los que encontramos más frecuentemente. El contraste está allí. La fuerza de los jóvenes está allí. La confrontación salta como algo inevitable. Al menos me ocurre así frente a la ampli panorámica que es el Salón.

»Junto a los carteles encontramos las portadas y páginas de periódicos y las oportunas frases pintadas en paneles creando las distinciones intencionales entre los distintos medios. Menos convencionales aparecen los diseños comparados con los cuadros. Aquí los estilos corresponden no sólo a necesidades expresivas sino también a las necesidades de comunicación específica. Muchos de estos diseños los había visto anteriormente en las calles donde se esparcen diariamente, lo que no ocurre con los cuadros. En cuanto a esto, la pintura fue más inesperada. A través del recorrido, frente a los diseñadores, se evidencian instantes y etapas de nuestra historia. El contenido es propio, lo que no ocurre con algunos cuadros, donde la creación parte desde lejos, desde afuera. El diseño es la comunicación urgente, que no puede evadirse, que es imprescindible.

—¿Qué posibilidades le concedería al diseño gráfico de convertirse en obra dúctil, multiplicable, comunicativa e insertable en un proceso como el nuestro?

—El diseño no se convierte en obra multiplicable, es un medio multiplicable en sí mismo. En este sentido no es como la pintura actual. La Revolución está en comunicación constante, en parte a través del diseño; además, lo que produce tiene un aspecto que corresponde a un diseño. En este sentido, también influye en la sociedad.

—*Se ha señalado reiteradamente que las manifestaciones de «arte puro» tienen una función divergente, de mensaje subjetivo; en tanto que la gráfica tiende a la objetividad, a la desindividualización del contenido. ¿Pero acaso puede señalarse que esa otra función que se atribuye a la obra única se logra comunicar en nuestra actual producción artística? ¿Se están pulsando los medios idóneos? ¿Marcha el lenguaje empleado de acuerdo con el momento que vive nuestro país?*

—En la pintura es posible la incomunicación. Me refiero a que la comunicación no está claramente expresada, que el efecto en el público no corresponde a las intenciones. Lo mismo es posible en el diseño; pero éste se encuentra más obligado a la comunicación. Esto ofrece la principal distinción entre la pintura y lo que corresponde al diseño; la otra consiste en que la pintura es libre, no está presionada a través de las necesidades, lo que sí ocurre en el diseño.

»En Cuba hemos tenido la posibilidad de hacer creaciones que no han reflejado lo circundante. Debemos preguntarnos hasta qué punto los creadores han influido en esta nueva sociedad o si sólo se les ha permitido estar de espaldas a las cuestiones sociales. En este sentido tocamos nuevamente uno de los puntos más difíciles que consideramos debía ser causa de discusiones.

—*¿Cuál es el papel de los creadores en esta sociedad? ¿Sólo hacer creaciones como en sociedades capitalistas? ¿Cómo es posible esto considerando que en nuestra sociedad los creadores no deben estar aislados, sino que deben integrar en su sentido más amplio el proceso social en el cual se está insertado? ¿Hasta qué punto lo hemos estado? ¿Hasta qué punto*

los creadores podemos, a través de los estilos, considerarnos críticos del pasado decadente y orientadores del presente prospectivo? ¿Cuál es la responsabilidad? ¿Hasta qué punto se responde a las necesidades educativas?

—Es evidente, situándonos en un plano severo, que esto ha ocurrido poco. En algunos casos todo lo contrario; se ha utilizado la habilidad estilística para encubrir críticas, no a un proceso de transición sino a los conceptos mismos del socialismo, situados desde un ángulo de derechismo nebuloso, o sólo asimilando fielmente estilos que corresponden a un marco distinto. Al considerar que el arte es un hecho expresivo del hombre, debemos preguntarnos si en muchos casos éste sólo ha reflejado el bajo nivel de sensibilidad humana de muchos creadores. Éstas son cuestiones que no se están discutiendo, lo cual conduce a que la actividad se convierta sólo en una preocupación estilística en cualquiera de sus campos. La respuesta no debe considerarse consecuente de observaciones ligeras e individuales; ésta debe ser parte de las responsabilidades de los creadores, más teniendo en cuenta que en muchos países socialistas se ha caído fácilmente en los polos opuestos.

»La asimilación de estilos debe estar condicionada por el Sentido, evitando —como ha ocurrido— la copia fiel de estilos en su totalidad más plena, lo cual implica contenidos no correspondientes a esta sociedad. Hay algo que también es de interés: el considerar cómo en muchos casos la irresponsabilidad está cubierta de responsabilidad, actitud no integral; cómo se considera posible hablar sobre lo que no se experimenta. Lo más lamentable consiste en calificar de oportunistas o dóciles a los que adoptan una posición de búsqueda o compatibilidad con el socialismo.

»En cuanto a los medios y los lenguajes a asumir, ¿se han realizado algunas experiencias en el sentido de vincular la gráfica a una intención expresiva que intenta ir más allá de la habitual posibilidad de comunicación que se le concede? ¿Una actividad interdisciplinaria en este sentido no sería una fructífera posibilidad de acción para el creador en nuestro país?

—¿En qué sentido ha asumido el diseño en nuestro país esa doble función comunicativa y de incidencia formal o plástica? ¿Qué posibilidad de desarrollo le concede a una mayor incidencia de este factor, aun considerando que creación artística y diseño gráfico son cosas distintas?

—Si aspiramos a que el arte influya debemos experimentarlo, en este caso, a través de la pintura. Se establecen las diferencias entre participación activa y pasiva. Ahora que se esparce la cultura, el crítico debe ser un intérprete. En este sentido, su función es educativa.

ENTREVISTA SOBRE EL DISEÑO

Revista *Alma Mater*, 1970.

GERMÁN PINIELLA: *¿Qué es diseñar?*

FÉLIX BELTRÁN: Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Esas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos. Esto se evidencia cotidianamente en el vestir. Cuando combinamos un pantalón y una camisa estamos llevando a cabo un acto de diseño. Es decir, estamos componiendo, estructurando —para usar un término más técnico y por ello más preciso— y llevando a cabo una función; o sea, cubrimos nuestro cuerpo según una función que tiene un sentido y consecuencias visuales, para no decir estéticos, que es un término algo ambiguo.

G. P.: *¿Por qué dice que es un término ambiguo?*

F. B. La estética depende de una serie de condicionamientos sociales. Podemos observar cómo en las sociedades de consumo —y digo en las sociedades de consumo porque existen más antecedentes históricos de esa sociedad— la estética es oscilante. El sentido estético no siempre está determinado por una función, como en el caso del vestir. Un zapato debe cubrir los pies dentro de ciertas posibilidades, pero nunca pudiera ser triangular, porque el pie determina una forma. Independientemente de los complementos, de la ornamentación que pudiera tener un zapato, éste está delimitado por su función.

G. P.: *Entonces, para usted, ¿el contenido es lo que determina la forma?*

F. B.: Creo que la estética del diseño tiene que ser una consecuencia, un medio y no un fin en sí misma. La forma corresponde a su función, no a la necesidad creativa, a la necesidad expresiva del hombre, como en el caso del arte. Pero es inevitable que el contenido no se puede evidenciar sin la forma ni la forma sin el contenido; como cuando se habla de color —y a veces estamos muy expuestos a esa posibilidad— tratando de sustraer el color de la forma. Estoy seguro de que nadie ha podido percibir un color fuera de una forma, ya que ésta es una de sus cualidades.

G. P.: *¿Esto significa que existen tendencias dentro del diseño hacia una utilización decorativa y no funcional?*

F. B.: Quizás no conscientemente. En algunas ocasiones, el diseño que se considera funcional no lo es, o al menos la intención pudiera serlo, pero no su resultado. Esto ocurre cuando no se determina cuál es la función del diseño. Suponemos que con la invención de la rueda el hombre ha podido acelerar su desplazamiento, pero es de suponer que quizás la búsqueda del hombre haya tenido que desembocar en formas que no han sido propiamente las más funcionales. Es decir, posiblemente una rueda ovalada sea mucho más ligera y propensa al movimiento que otra cuadrada, pero no cuaja, en cuanto a su función, como la redonda. Esto es importante que se tenga en cuenta, puesto que la función es relativa, ya que depende de las etapas y del acercamiento que se puede obtener a través del diseño, que es el medio por el cual podemos objetivar la función.

G. P.: *¿Cuáles son los principales obstáculos para objetivar esa función?*

F. B.: Uno de los principales obstáculos que afronta el diseñador es que desconoce al público. Nosotros no conocemos al público con el cual nos comunicamos. Nunca estamos frente a él, no es una comunicación directa como ocurre en una conversación, sino a través de canales distantes. Cuando se

diseña un cartel lo percibe un público que no conocemos. No sabemos cómo lo percibe, cuándo lo percibe, ni el nivel perceptivo de ese público.

G. P.: *Entonces, si el diseño no es efectivo, ¿esa comunicación corre el riesgo de convertirse en un monólogo?*

F. B.: Efectivamente. Esto prueba que no siempre que tratamos de comunicar se establece la comunicación. Esto es importante tenerlo en cuenta, porque a veces hablamos de la comunicación como de algo inevitablemente certero, aplicando el término que es bastante atractivo, bastante usual, pero que no siempre corresponde a las necesidades de nuestro objetivo.

G. P.: *¿Quiere decir que en muchos momentos los medios masivos de comunicación se convierten en medios masivos de información como consecuencia del monólogo del diseñador de que hemos hablado?*

F. B.: No creo que se convierte exactamente en una información. La información es algo que el público recibe y aumenta su conocimiento. En este sentido hay que hacer una gran distinción entre dos de los principales sectores de la comunicación. Cuando se informa, repito, sólo se acumula más conocimiento; cuando se persuade, se estimula a una acción. Podríamos decir que casi toda la comunicación es persuasiva, o es informativa hasta cierto punto, o sea, temporalmente. Si se dice «mañana lloverá», estamos recibiendo una información, un conocimiento que puede ser certero. De inmediato sólo es información, pero al día siguiente se convierte en persuasión, puesto que nos estimula a salir a la calle con una sombrilla para protegernos de la lluvia. Pero lo peor es que la información es un arma de doble filo. A veces sería preferible no ofrecer información a ofrecer una que pudiera crear confusión en el público. Esto podemos observarlo en los casos en que el público no sabe a qué se refieren algunos carteles. Esta mañana sucedió una cosa interesante en el ómnibus donde yo viajaba. Pasábamos frente a un cine y una mujer le preguntó a otra qué película pre-

sentaban, y ella le contestó que no sabía, que creía que era *Las mil y una noches*. La mujer que había preguntado dijo algo irritada: «Pero es que las letras esas no puedo leerlas, debían hacerlas más prietas.» Al menos ella pensaba que la solución era oscurecer las letras. En este caso hubiera sido preferible que la mujer no hubiera visto nada para que no se le creara ese estado de irritación y confusión. En algunas oportunidades yo diría —tratando de ilustrar la situación del diseño y la supuesta modernidad del diseño en Cuba—, yo diría lo siguiente: es como si nos encontrásemos frente a todos los medicamentos disponibles en el mundo y escogiésemos el último antibiótico, aun cuando estuviera en etapa experimental, para combatir el dolor de cabeza. Un mal uso de los medios. Debemos ser más racionales. Es interesante observar cómo un caracol está determinado por diversas causas. Es decir, por la relación entre medio y organismo, y por las etapas de evolución biológica de ese organismo. En cambio, nosotros no podemos decir que el hombre ha sido cetero en la construcción de su mundo cultural.

G. P.: *Pero la naturaleza no es una entidad racional como el hombre. ¿No entra aquí en juego también la individualidad, el hecho de que cada hombre tiene una visión personal? ¿No tiene cada hombre un sistema referencial propio?*

F. B.: Aquí se toca un punto crucial. Esto pudiéramos llamarlo la semántica de la imagen. Es de suponer que una cruz no es lo mismo para una etapa de la humanidad en la que el catolicismo ha estado en su apogeo, que para un suizo o para la Cruz Roja. Un mismo medio puede provocar diversas interpretaciones. Desde luego, al utilizar la cruz estamos usando un signo, un elemento sustituto, pero —utilizando un elemento más natural— la luna no es lo mismo para un poeta que para un astrónomo. La realidad tiene diferentes efectos que están determinados por la circunstancia de las investigaciones. En un cartel pueden aparecer imágenes simples, con lo que se cumple con una de las leyes de la percepción: las formas simples se perciben con más facilidad que las complejas. Pero esto no indica que las formas sim-

ples sean más eficaces, porque en oportunidades lo simple equivale también a eliminación de partes indispensables para establecer la comunicación. En algunos sectores públicos con nivel perceptivo muy bajo es necesario evitar simplificaciones muy grandes, ya que la capacidad de abstracción es mucho menor. En mi opinión debemos ir cada vez más a la simbolización, a la simplificación. No hay que olvidar que el mundo visual se amplía más cada día, se acumulan más imágenes. El hombre se enfrenta con medios cada vez más veloces y hasta cierto punto se encuentra atrapado en un mundo que conduce a que las comunicaciones no sean en todo momento ciertas. Ahora bien, la simbolización siempre consiste en sustraer una de las cualidades determinantes de algo. Si hablamos de velocidad y hacemos referencia a un carro, podemos recordar a un jaguar. Y no es precisamente que ese carro sea un jaguar sino que tiene la cualidad del jaguar: la velocidad. Aquí se está utilizando un símbolo. Es decir, una de las cualidades del carro coincide con la que aparece en el animal. Pero ocurre que la simbolización a veces es superior a la señalización. Es cierto que ambos términos han quedado algo confusos. El signo es un sustituto. Mi nombre es un sustituto, no un símbolo. Esto se evidencia en las señales de tránsito. Muchos de los signos utilizados debieran ser más simbólicos. Por ejemplo, la cruz atravesando algo significa que tachamos, que eliminamos. Sin embargo, aunque un punto puede significar lo mismo, su sentido no es tan simbólico. Utilizamos la cruz porque tachar es eliminar.

G. P.: *Me parece que ha caído usted en el equivalente visual de lo que los diseñadores llaman «la trampa semántica del lenguaje». Por su parte propugna una mayor simbolización, lo que implica una mayor simplificación; pero de otra, advierte el peligro de la simplificación excesiva. ¿Cómo conjugar ambos factores?*

F. B.: A través de la investigación social. Éste es uno de los aspectos que debemos superar cada vez más en el diseño en Cuba. Nos permitiría conocer cada vez más a nuestro público. Esas investigaciones tienen que ser sectorializadas y re-

novadas con frecuencia, puesto que la evaluación social promueve cambios que afectan estadísticas que pudiéramos enfocar estáticamente. El diseñador tiene que trabajar con el sicólogo, tiene que trabajar con el investigador social, tiene que apoyarse en disciplinas que no han sido gestadas propiamente en el diseño, como son la percepción visual, la sociología y el análisis social antropológico. Esto le dará posibilidad de apoyar su trabajo sobre bases científicas. El diseñador tiene un contacto cotidiano con la sociedad, forma parte de ella y pretende fluir sobre ella. En ese sentido el diseño no solamente es historia sino que pretende hacerla. El diseño juega un papel mucho más fundamental del que suponemos.

G. P.: *¿Y no pudiera ser que el diseño juegue un papel menos trascendental del que suponen los diseñadores?*

F. B.: En Cuba estamos estructurando una nueva sociedad. Una nueva sociedad implica cambios, cambios radicales. En estos cambios la comunicación persuasiva, la comunicación informativa, la comunicación educativa, juegan un papel importantísimo en la medida en que puedan influir en estos cambios. Es de suponer que si se gestan una serie de conceptos acerca de la nueva sociedad, esos conceptos lleguen a nuestro público a través de la comunicación, a través de canales, y se objetiven por medio de imágenes visuales. Si esas imágenes no corresponden al nivel perceptivo, a la posibilidad, y a la capacidad receptiva del público, son nulas.

G. P.: *¿El problema consiste entonces en la capacidad del diseñador de visualizar conceptos que no corresponden propiamente al mundo visual, es decir, plasmar conceptos abstractos en símbolos o señales?*

F. B.: Algunos conceptos, al trasladarlos al mundo visual tienen que apoyarse o traducirse en simbolizaciones. Por ejemplo, si comunismo significa abundancia sin egoísmo, es de suponer que la abundancia debe ser representada no a través de los productos mismos sino por medio de símbolos que puedan mostrar la riqueza a que corresponden, a la abundan-

cia; y el egoísmo, que es una actitud receptiva en extremo, se tendría que representar no por medio de un individuo repleto de cosas, puesto que pudiera ofrecer una imagen confusa y ambigua, sino a través de la incapacidad de ese individuo para darse socialmente. Así que la comunicación tendría que apoyarse en simbolizaciones.

G. P.: *Para encontrar esas simbolizaciones sería necesario investigar seriamente. ¿Qué se está haciendo en Cuba en ese sentido?*

F. B.: En mi opinión, y esto es una afirmación bastante tajante, hasta el momento los diseñadores no contamos con las investigaciones suficientes como para poder determinar la efectividad de nuestros medios de comunicación. Cuando el diseñador prepara algún trabajo no cuenta con la posibilidad de un diagnóstico más o menos certero, es decir, un diagnóstico que incluya hasta la posibilidad de error. Éste es uno de los problemas más grandes del diseño en Cuba. Hay otros problemas del diseño relacionados con la investigación: el desconocimiento que tenemos del nivel perceptivo del público, la poca capacidad de visualización y el medio técnico. La fotografía juega un papel determinante porque no sólo permite un nivel creativo sino también una mayor credibilidad en el receptor. En este sentido, a pesar de las grandes perspectivas, no contamos con los medios suficientes como para utilizar la fotografía con efectividad, lo cual haría la comunicación mucho más certera.

G. P.: *Independientemente de que no exista aún ese necesario aparato investigativo, ¿no cree que los diseñadores son también un poco culpables? ¿No ha habido una preocupación excesiva por crear una escuela o estilo cubano de diseño, de pintar en vez de diseñar?*

F. B.: En mi opinión lo más importante consiste en la efectividad del medio y no en su cubanía. No nos preocupamos en este momento si el tractor que rotura la tierra es cubano o no, sino en su efectividad. No creo que se deba hacer tanto énfasis en una escuela cubana del cartel sino asimilar

las tendencias y transformarlas, y estas tendencias entonces cobrarían sentido en Cuba. Se han aplicado, y podemos hacerlo, muchos de los medios que se utilizan en países altamente tecnificados, como Estados Unidos. En este sentido nosotros invertimos esos medios, y si en Estados Unidos los usan para estimular el consumo constante del público, nosotros podemos utilizarlos para estimular, digamos, la productividad.

Hay una diferencia de intención. Pero si pintamos en vez de diseñar, si «creamos» en vez de comunicar, poco importan las buenas intenciones. En Cuba tenemos una capacidad incalculable para la utilización del color, pero esto puede llevarnos a una trampa. El objetivo de la comunicación no es solamente llamar la atención, aunque no debemos olvidar ese recurso. Por medio del color atraemos la atención, pero al abusar de él neutralizamos la comunicación a consecuencia de la falta de contraste. El color puede ser un aliado y un enemigo, y en Cuba los carteles y demás medios están desbordados de color. En algunos países se ha llegado a la conclusión de que el color no se puede utilizar con un sentido arbitrario, creativo, o bajo la influencia de un «estado de inspiración» sino que el color corresponde a la necesidad específica de la comunicación. Es decir, después de investigar se determina que cierto color es más oportuno en un caso dado y que si el color varía puede afectar la comunicación. De ahí, insisto, la necesidad que tenemos en Cuba de investigar. Estoy seguro de que no pasará mucho tiempo sin que los diseñadores contemos con los medios y asesoramientos necesarios para que nuestro trabajo sea cada vez más científico.

DOS ETAPAS DEL DISEÑO

Boletín DECIEP, 1972.

Con el propósito fundamental de conocer algunos antecedentes del diseño prerrevolucionario en Cuba y sus proyecciones actuales, publicamos esta entrevista con el diseñador Félix Beltrán, jefe del equipo de Diseño de Divulgación de la COR del Comité Central del P.C.C., y profesor de Diseño de la Escuela de Periodismo.

MIRIAM RODRÍGUEZ: *¿Cuál es su opinión sobre el diseño en el pasado, es decir, antes del triunfo de la Revolución?*

FÉLIX BELTRÁN: Esta pregunta desemboca en una amplia respuesta, pues en ella no se particulariza una manera específica del diseño. Al mismo tiempo, la propia palabra diseño es relativamente reciente.

Antes del triunfo de la Revolución, el término que se empleaba era dibujo, y, precisando, dibujo comercial, término que se explica por sí mismo. Y aquí entramos en uno de los puntos más importantes para establecer diferencias con el pasado.

La sociedad capitalista estimulaba el consumo, desde luego, de unos cuantos; además, no siempre el anuncio de algo permitía un consumo amplio. Al mismo tiempo, la competencia estimulaba la idealización del producto; en muchos casos, siendo el mismo o parecido, sólo se establecían diferencias aparentes o de clases, y se originaban de este modo necesidades artificiales. Otro de los puntos fundamentales consistía en el estímulo al consumo de productos importados

como consecuencia de la evidente colonización económica. Así, no se aspiraba a satisfacer necesidades sociales o detectar su existencia, sino al auge de los intereses económicos intervencionistas y de las clases dominantes nacionales.

La técnica del anuncio en sí fue dispersa en su desarrollo, rudimentaria al principio y siempre influida por la técnica publicitaria de Estados Unidos. A través de las investigaciones se va alcanzando un control mayor de todos los medios: periódicos, revistas, televisión... En esta etapa, el cartel tuvo un papel secundario y quedó prácticamente reducido a las actividades electorales, donde la politiquería sólo permitía la imagen del aspirante en el cartel, y algunos textos, en muchos casos confusos. Sin embargo, en la valla —otro medio expresivo— se alcanzaron logros más altos que en el cartel.

M. R.: *¿Qué posibilidades de desarrollo tenía entonces un «dibujante publicitario», el que hoy llamamos diseñador?*

F. B.: Es oportuno que se definan los términos, puesto que esto explica el devenir de ellos. Descontando casos aislados y algunos extranjeros visitantes temporales, en el pasado, generalmente, los dibujantes comerciales se formaban como pintores dentro de una técnica clásica, que era la impartida en las escuelas de arte. Esto permitía al dibujo una representación adaptada a los medios de impresión y de las necesidades particulares del anuncio. De ahí las clásicas imágenes de mujeres semidesnudas, evidente influencia de las ilustraciones en boga entonces en los Estados Unidos.

Años antes del triunfo revolucionario se fue insertando la fotografía. Al principio, la fotografía de estudio, donde se llegó a alcanzar un nivel igual o más alto que en los dibujos.

Con respecto al color, tan importante, se encontraba en algunos anuncios de revistas, en las vallas, y de manera más impactante, en los anuncios lumínicos. En cambio, el medio que predominaba era el periódico en blanco y negro, repleto de anuncios desde los de páginas completas hasta los minúsculos clasificados, para poderosos bancos, jabones o discretos quiropedistas.

· El estudiante de pintura que se convertía en un técnico o dibujante comercial profesional era, en muchos casos, ayudado por jóvenes que estaban comenzando y que, a través de él, acumulaban conocimientos en la práctica diaria. El caso del estudiante de pintura ocurría como consecuencia de las difíciles condiciones que existían para desenvolverse y de las relativas ganancias que se podían obtener en esta actividad.

M. R.: ¿Cuál es el cambio que se produce a partir del triunfo de la Revolución?

F. B.: Los primeros pasos consistieron en la utilización de los mismos medios y técnicas expresivas, pero ahora al servicio de la nueva sociedad que despuntaba. Posteriormente, a partir de las nacionalizaciones en las que fueron incluidas las agencias de publicidad, y luego de su reestructuración, surgió un grupo, unos cuantos diseñadores jóvenes, algunos de los cuales provenían de esas mismas agencias. Este inicio tenía todas las características técnicas del pasado, pero según fueron perfilándose los lineamientos de la Revolución triunfante, surgieron algunos cambios esenciales, hasta el momento presente en el que las diferencias con el pasado son cada vez más evidentes.

Algo que debemos subrayar en ese proceso es, precisamente, el desarrollo en la edición de libros que, al mismo tiempo, evidenciaba una experimentación en el «concepto de portadas». También algunas actividades culturales dieron lugar a destacados carteles culturales, aunque quizás utilicemos mal la definición porque todos los carteles tienen una implicación cultural-política.

Esta etapa, desde el punto de vista expresivo, en cuanto a los estilos fue eminentemente realista; desaparecieron los brotes fotográficos de los últimos años antes del triunfo de la Revolución. El realismo devino el medio para la representación simbólica de conceptos de la efervescencia social.

M. R.: ¿Qué se podría decir en cuanto a la calidad que tenían los trabajos correspondientes a ese momento?

F. B.: Realmente esto es difícil precisarlo, aunque la calidad en este campo se define de acuerdo a su efectividad. Resulta posible que la impresión y la técnica expresiva no fuesen certeras. Algunos de estos trabajos tenían deficiencias, eran confusos y no se adaptaban a las necesidades precisas de la comunicación. Algo que es realista no es inevitablemente claro. Y así ocurría en parte. Se apelaba a la conciencia, al estudio, a la defensa como algo imprescindible para el poder revolucionario en momentos difíciles como Girón y, poco después, la Crisis de Octubre; la trascendental Alfabetización, el Internacionalismo y también el Deporte: se invertía la intención, del consumo a lo productivo, a todo lo que fuese un estímulo hacia la nueva sociedad. Así se definía el presente como un polo diametralmente opuesto al pasado.

M. R.: *¿Cómo se van imponiendo las nuevas técnicas expresivas?*

F. B.: La técnica es posibilidad, y al mismo tiempo, límite. Y si se afecta la posibilidad, se modifican las técnicas expresivas. En aquellos momentos, como consecuencia del implacable bloqueo y del ímpetu de algunos jóvenes, surgen paulatinamente nuevas técnicas expresivas. Viene el predominio de los colores planos y primarios.

Fue en las portadas de los libros y en aislados carteles culturales donde encontramos las principales manifestaciones, los mayores aportes.

M. R.: *¿Qué ocurre posteriormente?*

F. B.: No es fácil apuntar cuáles fueron exactamente los pasos, porque algunas de sus huellas han desaparecido en el tiempo, aunque claro está que los libros y los carteles han preservado etapas de nuestra historia, siendo, a la vez, parte de ella.

Los carteles de cine fueron en esa época un movimiento creciente que contaba con menos antecedentes que los libros, aunque en algunos casos la libertad en las técnicas expresivas y la propia experimentación impedían lo que es inherente a los carteles de cine: comunicar la esencia del con-

tenido de las películas. También se produjeron casos similares en las portadas de los libros.

M. R.: *¿Qué papel desempeñaron esas técnicas expresivas respecto al cartel político?*

F. B.: Esta clase de carteles era más difícil, en principio, que otros, debido a sus características de divulgación masiva, que no ofrecía muchos márgenes a la experimentación. Aun así, hace más o menos cinco años, comenzaron a aplicarse algunas técnicas que desde hacía años se habían experimentado.

La aplicación de ellas a los carteles políticos, cuya problemática exigía una captación rápida por parte del público, presentaba nuevas dificultades. No hay que olvidar que en aquel momento, aunque se había elevado el poder creativo éste se resentía del poco nivel de comunicación que lograba ya que la utilización de la tipografía, excesivamente ornamental, hacía difícil la lectura de muchos carteles. (El fenómeno de la ornamentación tipográfica se debió a la influencia del Art Nouveau y de los carteles extranjeros que sólo aspiraban a ser colgados en las paredes como cuadros, los carteles sicodélicos.)

M. R.: *¿Quisiera referirse a la importancia del color en esa etapa?*

F. B.: Primero, antes de la utilización del color como elemento importante, se apreció un cambio en la utilización de fotografías de alto contraste, en las que se eliminaban las sombras, quedando sólo las partes más oscuras o las sombras más intensas, lo que permitía una fácil impresión. Esta etapa fue importantísima, pues permitió, a pesar de los abusos, amplias posibilidades.

El color fue, simultáneamente, como una explosión en la que el rojo, el amarillo, el azul, colores primarios, eran los más evidentes.

Algo que es importante señalar es que, frente a la ornamentación excesiva y a la aplicación del color, aparecieron carteles en los cuales se aplicaba el color de acuerdo al caso. De manera que el color, y el espacio, como recurso de con-

traste, fueron determinantes. Ésta es la etapa que conservamos hasta el presente y que influyó hasta en los carteles de cine.

M. R.: *¿Cuáles son las características del actual cartel cubano y sus lineamientos más importantes?*

F. B.: Dos han sido los factores, en mi opinión, que han determinado el cartel cubano desde hace unos años. El primero, la visualización de conceptos, ideas, que obligan a lo simbólico a través de un estímulo directo, realista, o indirecto.

El segundo, que sería la consecuencia de las limitaciones técnicas, obliga a planos simples, colores brillantes, perfiles nítidos, acordes a las posibilidades de impresión. A esos factores se sumaría la influencia del cartel europeo a la que aludimos anteriormente.

El cartel actual se encuentra en una etapa de repeticiones, desde el punto de vista expresivo. No han surgido nuevas técnicas para la visualización de los contenidos. Estas repeticiones conducen al mismo tiempo a una cierta neutralización del interés de algunos sectores de la población y, desde luego, a una similitud entre cartel y cartel que agudiza la neutralización.

El futuro del cartel —aunque sería demasiado ambicioso el afirmarlo— estará, en lo que respecta a las técnicas expresivas, en la fotografía.

El cartel como medio será en cierta medida sustituido por la televisión que, al igual que la fotografía, dependerá de nuestras posibilidades.

M. R.: *¿Cómo definiría usted la función social del cartel?*

F. B.: El cartel determina, como parte integral de él, el ambiente; es parte del paisaje. El principal papel social del cartel consiste en que es un instrumento en la formación social. No puede ser dejado a la improvisación arbitraria, pues influye en la nueva sociedad que nos empeñamos en construir. La creación, a través de los carteles, es un arma para combatir los rezagos del pasado.

QUÉ ES EL CARTEL CUBANO

Revista *Santiago*, 1971.

Félix Beltrán, Olivio Martínez y Nils Castro

NILS CASTRO: *Félix, considerando el diseño de carteles como un medio de comunicación, ¿qué corrientes existen en Cuba y a qué obedecen las mismas?*

FÉLIX BELTRÁN: Es muy difícil precisar las corrientes predominantes en el cartel cubano, en primer lugar, por la adecuación funcional de éste a necesidades tan amplias y variadas que le hacen sufrir constantes influencias. En segundo lugar, está la falta de una teoría o clasificación de sus medios expresivos visuales específicos. Aunque en la historia del cartel se puede hablar de corrientes o tendencias, éstas no son tan abundantes ni precisas como en el caso de la pintura, donde ha habido una intención de situar y definir cada obra, cosa ausente por completo en el caso del cartel, y agravada por esas constantes influencias que impiden determinar cuándo se trata de una «moda» o de una corriente más o menos perdurable.

N. C.: *Con todo, parece admitir la existencia de una forma específicamente cubana de hacer carteles con caracteres distintivos propios. En este caso, ¿cuál es la diferencia —en el terreno de la confección— entre este cartel nuestro y el de otros países?*

F. B.: Además de las evidentes diferencias de contenido, hay circunstancias que son menos inherentes al cartel en sí

que a los medios disponibles para su realización. Me refiero a dificultades materiales, a manifestaciones de austeridad relacionadas con el esfuerzo por salir del subdesarrollo, la política de importaciones y las relaciones con la propia realidad del subdesarrollo y del bloqueo.

En este sentido, utilizamos poco un excelente medio como es la fotografía, y las tiradas de los carteles resultan a veces menos numerosas de lo que hubiéramos deseado. Esto ha conducido a la utilización preferencial de métodos como el del *silk-screen*, que conforma buena parte de las características formales del cartel cubano.

N. C.: *Yo veo una contrapartida positiva en esta situación; el limitarse al uso de la serigrafía ha determinado un aprovechamiento exhaustivo de esta técnica, una verdadera escuela formal que no sólo tipifica nuestro cartel, sino que ya influye sobre nuestra pintura y sobre el gusto, aun en las manifestaciones que no están sujetas a estos limitantes. Se ha desarrollado un virtuosismo del silk-screen que hace aparecer sus características de dibujo y color aun cuando se hace pintura de caballete o se hace cartel mediante otras técnicas.*

LIVIO MARTÍNEZ: Los diseñadores cubanos se han forjado a partir de las limitaciones que tienen, y esto les ha agudizado el ingenio, les ha llevado a investigar seriamente y a realizar una búsqueda racional de las posibilidades expresivas del *silk-screen*. Y es este proceso de rastreo, ligado a los problemas materiales, lo que nos individualiza frente a todos los demás carteles, a los que tanto se parece todavía el cartel cubano.

Sin embargo, hay también un rasgo negativo: muy a menudo se diseña desde una posición esteticista, olvidando con ligereza la función comunicativa del cartel. Claro que no hay un tipo único de cartel cubano. Hasta cierto punto, creo que sí pueden bosquejarse tres corrientes principales entre nosotros: los del ICAIC tienen un nivel de calidad bueno y homogéneo —a diferencia de los carteles de tipo político, hechos en su mayoría por nosotros, los del Taller de la COR,

que son de calidad más variable, con algunos altibajos; en otros casos, se utilizan técnicas como la litografía, que emplean los diseñadores del CNC para el anuncio de conciertos, recitales, etcétera, con resultados obviamente diferentes. Sin embargo, estos grupos no constituyen tres «escuelas» definidas, sino que se distinguen mayormente por sus temas y contenidos.

N. C.: *He notado la presencia de cierto esteticismo en muchos carteles del ICAIC. Frecuentemente son tan bellos que se les busca para pegarlos en las paredes interiores de las casas, pero desinforman al futuro espectador de la película en cuestión. O sea, actúan un poco como cuadros, y uno acaba haciéndoles poco caso en cuanto medios de información. Como pretenden comunicar a través de la semántica de la pintura, resultan atrayentes sin acabarnos de decir qué clase ni qué calidad de película veremos si entramos en el cine.*

F. B.: Yo reconocía anteriormente esta calidad del cartel del ICAIC. Sin embargo, teniendo en cuenta lo que puede llegar a ser el cine cubano, creo que la belleza actual es una condición irrenunciable, sólo que debe completarse con una especificación de la carga de información.

N. C.: *O sea, una belleza informativa.*

F. B.: Y adecuada a la película. Por ejemplo, *Despegue a las 18* es una cinta casi toda en blanco y negro, muy contrastada, y se le hizo un cartel de un colorido fantástico, mientras que otras películas, que son a color, fueron anunciadas con carteles resueltos en blanco y negro de manera que desvirtúan la información sobre la película. Ocurre que muy a menudo vemos el cartel como un fin autosuficiente, más que como medio, y nos confiamos en el poder sugestivo del color, olvidando que el nivel perceptivo del gran público, si bien es bastante crítico, no siempre alcanza a asimilar el contenido del cartel porque su forma le es difícil, de manera que lo rechaza y no logramos comunicarnos con él. Desde luego, esa comunicación no tiene nada de

fácil. El cartel debe mantener un nivel de calidad, debe luchar contra los conceptos y el gusto condicionados en el público por el pasado, y debe además satisfacer su curiosidad y cumplimentar sus necesidades estéticas. Por ejemplo, conceptos complejos como «Comunismo es crear riquezas con la conciencia y no a la inversa» son muy difíciles de llevar a un cartel en cuatro palabras, pero hay que forzar el grado de comprensión del público y lograr transmitir la idea. Ello nos plantea un problema de dosificación de la información, que se refleja desde luego, en la confección del cartel, pues el diseñador sabe que no puede sobrepasar determinado límite de innovación o estilización sin hacerse incomprensible, pero no siempre sabe dónde está ese límite.

O. M.: Hay algo más que tratar con respecto a la dosificación de la información. El contenido del cartel, sobre todo en el político, está frecuentemente dado por una consigna, un concepto claro y terminante que deja poco espacio para el tratamiento artístico, y a menudo los carteles resultan el conjunto de la simple consigna y su ilustración correspondiente. El trabajo del diseñador está en reelaborar ese contenido enriqueciéndolo pictóricamente sin deformarlo, y mientras más se atenga al sentido escueto de la información escrita, tanto menos sugestivo resultará el cartel. De igual manera, si la riqueza, el colorido y la composición del mismo evocan un mayor número de connotaciones en el espectador, su efectividad será mucho mayor y la comunicación más rica. Siempre uno se pregunta: Bueno, ¿qué parte de lo que dice aquí se puede sustituir por una imagen? Hay que tratar de decirlo todo con una imagen eficaz, pero sin dejar de comunicarlo por querer sustituir el texto por la imagen. Pero siempre hay que decir más de lo que dice el texto.

N. C.: *Pero esto incide en otro ángulo de la cuestión; hay diseñadores que se deslumbran porque han adquirido un prestigio en el sector de la crítica especializada, y que acaban produciendo para ella más que para el público. Al perder la perspectiva de quién es el blanco a que deben dirigirse, es poco probable que logren comunicarse con él, inde-*

pendientemente de la calidad de su trabajo. El proceso de la creación del cartel implica dos momentos: una investigación previa, para determinar la finalidad, el objetivo, los medios, el procedimiento y el público del cartel, y sólo después de esto, su confección propiamente dicha. Si este segundo paso está dirigido a otros diseñadores o a la crítica, se anula todo lo anterior, lo cual resultaría particularmente lesivo en el cartel político.

F. B.: Sería conveniente hacer un intento de definición del cartel político, porque he oído la opinión —que no comparto— de que es un cartel artísticamente limitado con respecto a otras clases de carteles.

O. M.: No creo que el cartel político sea más limitado que cualquier otro, sino que tiene dificultades propias de su naturaleza, dificultades que exigen mucho más del diseñador en cuanto a oficio e inteligencia.

F. B.: Sin embargo, en un país socialista como el nuestro, en que el Estado y el pueblo son una misma cosa, cualquier cartel, no importa sobre qué tema, es un cartel social, y yo creo que podríamos referirnos a todos ellos sin establecer esa división de manera tan radical, porque eso sería restringir el concepto de cultura. La política también es cultura y ningún cartel es apolítico o acultural. También los anuncios de dentífricos norteamericanos son políticos y culturales. La diferencia está en el fundamento político deliberado que pueda tener o no el cartel.

N. C.: *El cartel destinado a anunciar un evento como la apertura de un teatro, o una película, o la salida de un libro, está, en primer lugar, dirigido a un público más restringido y, en segundo lugar, tiene un contenido variado, amplio, como puede ser el de la película en cuestión, y resulta más ambiguo. El tipo de cartel al que usualmente llamamos político, tiene siempre un objetivo muy concreto; pretende lograr un tipo muy específico de movilización, de reacción por parte de una masa de público mucho mayor. Por tanto exige semánticamente una restricción de la amplitud de contenido*

a transmitir, por una parte, y por otra, debe emplear un lenguaje masivamente comprensible. Esto hace mucho más severas las premisas para la elaboración de un cartel de fines políticos, y demanda del diseñador un alto grado de profesionalismo. Claro que también existe el miedo a «quedar mal» con la crítica, como puede existir —sin alusiones personales de ninguna índole— un determinado grado de incapacitación política.

O. M.: Indudablemente el cartel político implica una mayor responsabilidad, tanto más cuando la tirada es casi siempre de miles de ejemplares, mientras que la de los carteles del ICAIC es de unos quinientos, más o menos, por las razones técnicas y de recursos de que hablábamos al principio. No obstante, las posibilidades de carácter artístico no están más limitadas para el diseñador de cartel político, sino que el análisis y la selección de medios deben calibrarse mejor. Además, un cartel puede integrar a la vez varios niveles de comunicación, de connotaciones. La cuestión está en la calidad del trabajo del diseñador.

N. C.: *Precisamente sobre este punto quisiera escuchar una opinión de ustedes. Por la primera parte de esta entrevista, entiendo que hay dos factores determinantes en cuanto a la individualidad del cartel cubano: las limitaciones en cuanto al material, que determinan un tipo específico de medios, y la formación política de los diseñadores cubanos. Ese primer factor incide sobre el segundo, en el sentido de que el contenido previamente pensado para el cartel debe supeditarse a las posibilidades materiales de su realización, y entonces el diseñador debe encontrar un sustituto para su idea, y claro, si el sustituto no tiene las connotaciones del original, aporta de todas maneras otras connotaciones propias en el sentido buscado.*

O. M.: Ya estamos educados, formados, en pensar directamente en función de los medios de que disponemos. Lo que sí es preocupante es la posibilidad de que por atarnos tanto a un medio determinado vayamos a un estancamiento o,

por lo menos, a un debilitamiento en la efectividad de nuestro trabajo.

Sin embargo, esos dos factores que mencionabas se manifiestan de otra manera una vez que el cartel ha salido al público, y que ha salido a la vista del público extranjero. La conciencia política de los diseñadores se refleja en el contenido de los carteles. Es un contenido que cada vez llama más poderosamente la atención en todas partes del mundo, por reproducir imágenes como la del Che, por representar o evocar las realidades de un país socialista en plena América Latina. Y, por otra parte, los críticos extranjeros, en muchos casos, no esperan encontrar en nuestros afiches el nivel estructural-visual que en realidad tienen muchos de ellos. Si esos carteles procedieran de otro país, posiblemente no llamarían tanto la atención.

N. C.: *Pero en Cuba, por parte de personas que no están al tanto del interés europeo por los carteles, ya sean cubanos o no, existe un marcado deseo de coleccionar los carteles. ¿A qué se debe esto? ¿No es a la calidad y eficacia de nuestros carteles?*

F. B.: El cartel es mucho más accesible al público que la pintura. Un cuadro es caro, delicado y difícil de adquirir. El cartel no es nada de eso y llena una necesidad, necesidad que es la misma que lleva a los campesinos a recortar ilustraciones de revistas y pegarlas a las paredes. Claro que el sentido de nuestros carteles está muy lejos de ser simplemente estético, pero no por eso deja de impresionar por su abundante colorido, que también se corresponde con la luz propia de Cuba. Por otra parte, para el pintor es muy agradable comunicarse directamente con un público inmensamente mayor que el que podría ver uno de sus cuadros y, claro, aunque con algunos carteles —como hemos dicho anteriormente— ocurre también un fenómeno de incomunicación, no hay duda de que a través de ellos se soluciona una necesidad urgente que la pintura, por su carácter limitado, no puede cubrir. Precisamente porque estamos estructurando una sociedad nueva, distinta, tenemos que estar en constan-

te comunicación con el pueblo. En ese sentido, quisiéramos tener un televisor en cada casa, por lo menos, porque el televisor está muy por encima del cartel en posibilidades expresivas; para nosotros, lo fundamental es el objetivo, por más que cuidemos de la calidad de los medios y del arte que en ellos está implicado.

O. M.: Yo, por ejemplo, no tenía tanto interés por estudiar diseño; pero ocurre que la pintura de caballete se ha quedado un poco como aletargada, es demasiado lenta para la dinámica que requiere el diálogo social de la actualidad cubana. El pintor se enamora de las posibilidades que le brinda el cartel, pero, de la misma manera, muchos jóvenes desarrollan el concepto erróneo de que éste es un trabajo fácil, una «pincha rica» como decían algunas compañeras conversando con nosotros. Es todo lo contrario. Mientras más asequible es para un público un cartel que ha conservado un alto grado de calidad, tanto más trabajo ha costado confeccionarlo. Por eso necesitamos crear escuelas, centros especializados de estudio para los futuros diseñadores.

En realidad, el plástico cubano sacrifica un poco su propia necesidad de expresión, el anhelo de comunicar sus sentimientos personales, en aras de una comunicación más amplia, inevitablemente más impersonal. Debe utilizar un lenguaje que puede no coincidir enteramente con el suyo, pero que sirve de vehículo a su ideología revolucionaria. Comprende la necesidad de este desprendimiento y eso lo lleva a preferir el cartel.

N. C.: *Por otro lado, en apoyo a lo que estás diciendo, es cierto que la pintura de caballete ha llegado a producir en los últimos años una cantidad de recursos plásticos extraordinarios, pero al mismo tiempo se ha hecho más hermética y la parte de la sociedad que participa de ella es cada vez más minoritaria. Ese hermetismo de la pintura actual, en la medida en que el plástico quisiera tener una comunión real con grandes masas del público, y causar un efecto específico sobre ellas, lo obligan a dirigirse al cartel.*

F. B.: La importancia del cartel es mayor de lo que comúnmente se piensa, aun siendo parte de la superestructura en la sociedad. Los efectos de un cuadro se limitan al escaso público que lo contempla, pero los carteles de mayor tirada son vistos por millares de personas y muchos de ellos, varias veces por la misma persona; de manera que, si tiene por alguna razón un efecto nocivo, ese efecto se multiplicará enormemente; de la misma manera que un efecto positivo, sin lugar a ambigüedades, es mucho más masivo y por tanto más eficaz, dado en un cartel que en un cuadro de caballete.

Como quiera que en esto tiene tanto que ver el diseñador, nos preocupa el aspecto de su formación como tal. Es cierto que el diseño ha tenido que apoyarse en disciplinas ajenas como la lingüística, la sociología, la psicología de la percepción y, sobre todo, en un gran número de investigaciones; pero en estos momentos la atención a la disciplina del diseño tiene un doble filo; por una parte, tenemos poco contacto con lo que se está haciendo en países cuyas circunstancias histórico-sociales son similares a las nuestras, y, por otra, el interés de los diseñadores cubanos por actualizar sus conocimientos y sus técnicas los relaciona con materiales preponderantemente provenientes de países desarrollados, cuya orientación social y cuyos fines no tienen nada en común con nuestras realidades y que se contradicen con nuestras realidades. No podemos trasplantar directamente los medios con que artistas de otros países se comunican con públicos que ni son iguales ni piensan como el público cubano, porque eso no sólo no es eficaz, sino contraproducente.

N. C.: *¿Dónde y cuándo se estudia diseño en Cuba, y cómo crees que se debía formar el diseñador?*

F. B.: Vamos a comenzar por la segunda parte de la pregunta. La formación de diseñadores es imprescindible en la medida en que nuestro país está necesitado de cuadros capaces de crear imágenes que canalicen conductas para influir directamente sobre el pueblo. Éstos deben ser hombres integrales, no formados desde el simple punto de vista de la

técnica —que es indispensable— sino a partir de la vida en nuestra sociedad, que ya de por sí es toda una escuela. La formación política propia de esta escuela debe ser acentuada particularmente en la de un diseñador. Es evidente que el diseñador debe conocer profundamente la realidad sociopolítica sobre la que va a influir con su obra posterior. En el cartel político, si va a hacer un cartel sobre una movilización, debe conocer todo lo concerniente a ella para poder crear imágenes certeras, independientemente de la asimilación de los recursos técnicos que tenga disponibles para ello. Muchas veces ha ocurrido que el diseñador ha tenido que referirse a algo que no conoce completamente, y en parte este desconocimiento se debe a una información deficiente en el plano teórico-político.

La creación de escuelas de diseño implica grandes dificultades de todo tipo; los posibles profesores están todos dedicados al trabajo activo, trabajo que es impostergable y que no les dejaría el tiempo necesario para una docencia completa. Otro tanto ocurre con los recursos en material que inevitablemente tendrían que utilizar los alumnos. Por estos motivos, y por la urgencia del trabajo, sustentamos la idea de que el aspecto técnico de la formación debe lograrse nucleando un grupo de jóvenes alrededor de un diseñador de experiencia interesado en la docencia, que, mediante el propio trabajo activo, les imparta clases prácticas más por mimetismo que por disertación teórica. Esto permite organizar una escuela de diseño donde quiera que exista un buen diseñador en activo, de manera que no se constituya un foco único en el sitio donde estuviera ubicado el edificio de la escuela, sino, como es en realidad necesario, en todas partes. Con esos cuadros así iniciados, podría formarse una verdadera escuela con todos los recursos, pues se dispondría del personal docente, que es hoy el mayor problema. Por el momento la solución óptima es ésa.

N. C.: *Podrían combinarse los dos métodos haciéndolos recibir seminarios de formación teórica aledaños a su trabajo junto a diseñadores de experiencia.*

O. M.: Esto lo estamos haciendo ya, por ejemplo, con el grupo de Santiago de Cuba, que trabajan por el día y por la noche se reúnen en conversatorios, conferencias, charlas, y otras actividades. De todas maneras, deben aprender a expresarse a través de todos los elementos que tienen a su alrededor; deben ver en cada objeto, en cada esencia gráfica, las posibilidades expresivas, y luego aprovecharlas de una manera óptima, y esto se logra a través del trabajo mismo, siempre junto a alguien con experiencia que los guíe. Es el caso que necesitamos urgentemente de diseñadores, aunque se formen un poco a golpes. Por otra parte, no creo que sería saludable contratar profesores extranjeros porque eso agravaría el carácter poco cubano que comienzan a tener nuestros carteles.

R. B.: Aun contando con una escuela ideal, un egresado de la misma no sería automáticamente un diseñador. La escuela puede darle todo el instrumental teórico y práctico que necesite, pero los elementos formativos de que debe disponer, además del talento, sólo los encontrará en el trabajo y en las vivencias de su actuación social.

N. C.: *La formación se realiza fundamentalmente a nivel de taller, a nivel práctico, al pie de un diseñador de verdad, pero sí estimo que ese estudiante, ese aprendiz, debe recibir una formación teórica no directamente relacionada con el ejercicio de su oficio, sino que esté informado de las discusiones, de los textos publicados sobre su profesión y las materias aledañas. Y esto podría lograrse a través de lo que sería la escuela, que ocuparía un lugar segundo —no secundario jerárquicamente— en la formación del estudiante en el sentido de su documentación a través de seminarios, conferencias, etcétera, de modo que, en realidad, lo que habría sería un centro donde se impartiría la información teórica y tantas escuelas de diseñadores como diseñadores haya trabajando con un grupo de alumnos.*

O. M.: Hay escuelas donde esto se hace así; ellos tienen una primera fase de estudio en la que lógicamente apren-

den de un profesor toda una serie de disciplinas, técnicas que les son necesarias; pero otro aspecto a tener en cuenta es el propio alumno. Hay una serie de elementos que ya debe poseer antes de llegar a la escuela; sin ellos, lo que hace es entorpecer la dinámica de las clases, que son esencialmente activas y que requieren un mínimo de destreza previa. Es decir, un individuo que sepa medir una criptografía, que conozca la teoría del color, tiene al llegar a nosotros una preparación que nos permite hablar un lenguaje que le sea comprensible, familiar, y que facilite la comprensión inmediata de las materias impartidas. Los últimos años en la escuela son ya directamente con un diseñador y frente a situaciones específicas, pues no es lógico hacer un cartel por el cartel en sí, sino como respuesta a una necesidad concreta. Lo contrario sería una deformación, y yo creo que precisamente lo que libera al alumno de ser un aprendiz fiel a su maestro, es enfrentarse individualmente a problemas que tienen infinidad de soluciones. En cuanto se forma junto a un maestro, es un aprendiz medieval, pero en cuanto está relacionado directamente con una realidad que le responsabiliza socialmente, es un aprendiz de este siglo.

Además, no debe hacer todo su aprendizaje junto a un mismo maestro, sino obtener de él toda la información posible y pasar a otro, tanto más cuanto que los conocimientos sobre diseño no están actualmente resumidos en un texto asequible, sino dispersos en las obras de muchos autores, y por tanto expuestos a toda clase de vicios heredados o propios. Él debe tener la posibilidad de vigilar esos vicios y de evitar caer en ellos.

Hay trabajo para hacer cien veces lo que se está haciendo y no se hace porque no hay más diseñadores, y eso es triste. También —y esto es ya una preocupación mía que se sale un poco del campo de las preguntas— hay que velar por que los jóvenes que se vayan formando trabajen en su lugar de origen, en su región, en su zona. Hasta ahora, las provincias se han limitado a localizar personas que puedan trabajar en esto, y en cuanto tienen algún desarrollo, algunas

aptitudes, los vemos en La Habana trabajando en cualquier folletico, porque prefieren hacer eso aquí que diseñar carteles en las provincias. Hay que actuar también sobre eso, creando allá las facilidades de trabajo, ambiente y ampliación cultural que pueden encontrar en la capital, pues también en el interior, y sobre todo allí, existen necesidades que sólo el diseñador gráfico puede llenar.

UN MEDIO DE TRANSICIÓN

Boletín DECIEP, 1974.

El destacado diseñador cubano Félix Beltrán, que ha sido profesor de la Escuela de Periodismo y activo colaborador del Boletín DECIEP, aborda en sus respuestas interesantes aspectos del periódico moderno.

MIRIAM RODRÍGUEZ: *Desde su punto de vista de diseñador, ¿qué características especiales del fenómeno comunicativo plantea el periódico?*

FÉLIX BELTRÁN: En primer lugar hay que señalar que es sólo recientemente cuando el periódico acoge la influencia de las nuevas técnicas, lo que significa el inicio de transformaciones en un medio que había permanecido intacto hasta el presente.

Una de las principales causas de discusión sobre el periódico se refiere a su resistencia a asimilar las nuevas técnicas; también se discute lo que es el perfil del mismo.

Aunque el periódico equivale a un trabajo en equipo, conjunto de etapas o intereses, existen rivalidades acerca de la importancia de las etapas. De manera que se hace necesario tener conciencia del periódico como un sistema en el que todas sus partes son inseparables.

El periódico, como medio, se creó para ofrecer información rápida y reciente, así como entretenimiento frecuente. Es decir, se trata de un medio de comunicación de ideas en gran escala en el que, después de establecidos los niveles de importancia en los materiales disponibles, el diseño entra en acción para encontrar esos mismos niveles, pero visualmente.

Creo que éstos son aspectos que hay que tener muy en cuenta. Por otra parte, quisiera mencionar las diferencias que existen entre la comunicación oral y la impresa. Como

se sabe, esta última facilita mucho la lectura: puede uno volver la página donde encontró algo interesante, detenerse en un punto; o sea que se trata de cualidades ventajosas de la comunicación impresa frente a la comunicación oral, hecho que el diseñador no puede olvidar.

Además, es necesario subrayar que en tanto medio múltiple, el periódico es caótico, aunque en los últimos tiempos los conceptos modulares —espacios establecidos— en cuanto al diseño, reducen considerablemente el caos imperante en las páginas.

Por último, y a pesar de las cualidades atractivas de otro medio, el periódico es ideal por su carácter de permanencia, que lo diferencia tanto del cartel en lo que respecta a inmediata captación del mensaje.

M. R.: *Usted mencionó el «perfil del periódico». ¿Podría abundar en ese sentido?*

F. B.: El llamado «perfil del periódico» se aprecia hasta en los detalles. Sus constantes, sus niveles de contraste, desde lo discreto hasta el sensacionalismo: Por eso decimos que el perfil consiste en ese aspecto que se repite a través del tiempo y que identifica al periódico.

Uno de los puntos claves para esta definición está en el manejo y presentación de las ilustraciones, tanto en la revista como en el periódico. Es necesario tener cuidado porque la aplicación excesiva de ilustraciones puede acercar el periódico a lo que es la revista, aunque el texto también debe ser considerado imagen, ya que es eminentemente visual. En fin, ambas tendencias son interesantes, pero lo que debe tenerse muy claro es que lo principal en la comunicación periodística es lograr, facilitar, una lectura rápida y comprensible.

M. R.: *Dentro de esta problemática, ¿qué papel cumplen las letras?*

F. B.: Para hablar del papel de las letras, hay que referirse primero a las características diferentes de los medios.

Por ejemplo, muchas noticias pueden ser conocidas antes de la aparición en el periódico, a través de la televisión o del radio. Y esos mensajes, además de su inmediatez, causan un impacto, un estímulo, que deben ser completados por el periódico, tanto en contenido como en forma. Y ahí aparece un problema, entre otros: las frecuentes dificultades de impresión en los perfiles de las letras.

Cuando la impresión es insuficiente, las letras, en algunas de sus partes, se presentan incompletas. En otros casos, la impresión excesiva lleva a letras tupidas que afectan la identificación de los tipos, y, por último, de la lectura. Añádase a esto que en el periódico se ocupan al máximo los espacios disponibles y, por ello, se emplean letras mínimas, de pocos puntos.

El diseño de letras para periódicos fue, por mucho tiempo, causa de preocupación para algunos especialistas. Mediante el estudio de las deficiencias anotadas se llegó al diseño de letras con espesores similares; también se cuidaron los espacios interiores de las letras.

Para resumir, diremos que las condiciones inherentes a la impresión y naturaleza del periódico —alta velocidad sobre un papel de superficie áspera, y por otro lado, necesidades de lectura fácil—, se consideran las principales cuestiones que deben tenerse en cuenta en el diseño de letras para el periódico.

M. R.: *Nos interesa que se refiera al diseño y la composición.*

F. B.: La composición, que es el estado específico de las partes integrantes del todo en el espacio, resultará de la capacidad que tenga el especialista para encontrar el equilibrio necesario entre los diversos materiales seleccionados. Es posible que un material de importancia ocupe menos espacio que otro material inferior, porque no siempre el nivel de importancia que se determina para un trabajo equivale a su nivel visual. En este caso, la compensación se establecería a través del diseño.

M. R.: *¿Podiera usted señalar algunas transformaciones que se observan en el periódico moderno?*

F. B.: La aplicación del espacio como recurso de contraste para crear diferencias; las letras en bajas, específicamente en títulos; menos clases de letras, o las itálicas, para el contraste. También se evidencian letras extendidas, a diferencias de las condensadas que predominaban en los títulos. El aumento en las ilustraciones es considerable, apoyadas por el uso del color en una extraordinaria gama de posibilidades.

M. R.: *¿A qué responden, en su opinión, tales modificaciones?*

F. B.: Creo que estas modificaciones técnicas del periódico moderno responden, fundamentalmente, al apetito del público consumidor en las sociedades capitalistas.

M. R.: *¿Cuál es su criterio sobre el periódico tabloide y el llamado típico?*

F. B.: Las dimensiones del periódico es otra de las principales causas de discusión. Contra el tabloide o en su defensa. Dentro del tabloide se encuentran las más diversas escalas, hasta lo que puede llamarse en rigor una revista. La preferencia por el tabloide es relativa; su cualidad más reconocida y verdadera es que facilita la lectura. Sin embargo, aunque el periódico de dimensiones clásicas presenta dificultades en ese aspecto, no puede negarse que ofrece posibilidades de mucho interés. Ambos formatos, pues, tienen sus ventajas y sus desventajas; me parece que pueden coexistir perfectamente, y de hecho, coexisten.

M. R.: *¿Y en cuanto a las técnicas modernas de impresión?*

F. B.: La aspiración máxima es que el periódico pueda imprimirse en *offset*. La fotocomposición frente al linotipo, la impresión nítida frente a la impresión deficiente, menos tiempo frente a más tiempo.

Los avances de la técnica de impresión se convierten en paso decisivo en las transformaciones del periódico. Como otros medios creados socialmente, el periódico tampoco permanecerá intacto; son extensiones del hombre que corresponden a etapas históricas y económicamente determinadas, y responden a sus necesidades en tales etapas. Por ello podemos concluir que el periódico, que tanto ha defendido su inalterabilidad, es un medio en franco período de transición.

¿CÓMO CONCIBE USTED LA PROPAGANDA REVOLUCIONARIA?

Revista *Moncada*, 1973.

Ante la creación de los Grupos de Propaganda y Cultura, y con el propósito de llevar a nuestros lectores algunos de los criterios que se debaten actualmente en torno a la actividad propagandística, hemos formulado una misma pregunta al respecto a tres destacados diseñadores gráficos cubanos. Sus respuestas son, a un tiempo, una fuente de orientación y una incitación al diálogo, a la búsqueda y a la creación.

FÉLIX BELTRÁN: Como un medio educativo para elevar la conciencia. En tal sentido, la propaganda tiene que ser efectiva. Persuasiva en cuanto a estímulo a la acción, aunque en términos inmediatos.

Su objetividad esencial debe ser, tiene que ser, la aceleración del proceso revolucionario. En consecuencia, además de agitación, su acción será reiterativa, oportuna, certera.

La propaganda es un medio poderoso para enfrentar al imperialismo, que la utiliza con fines diametralmente opuestos, en su labor diversionista, de penetración y deformación de las ideas revolucionarias.

La propaganda es un medio clasista al servicio del poder dominante, incluidos los asuntos del Estado, lo cual implica que es eminentemente política.

Como palabra aparece en los idiomas modernos a finales del siglo pasado. Procede del verbo latino *propago*, que significa extender, perpetuar. En la actualidad también equi-

vale a *diffundir* y se identifica con *información*, del latín *informare*: poner en forma, en algún sistema.

Todo pensamiento se expresa por medio de un sistema codificado. La comunicación opera con variables que suponen un tratamiento de información para exponer a través de un proceso de simplificación. Este proceso facilita que las nuevas neuronas de nuestro cerebro recreen combinaciones con menor esfuerzo que otras más complejas. La simplificación adecuada facilita las posibilidades de la comunicación y por esto se convierte, cada día, en una necesidad de la propaganda.

También las investigaciones sobre percepción evidencian que la comunicación puede ser recordada como un todo y con sorprendente precisión si es conducida a través de los distintos sistemas sensores: visual y auditivo, principalmente. Los impulsos sensores especializados y separados de una experiencia, se almacenan en los distintos segmentos de la red de neuronas. Cuando se requiere que la memoria defina el concepto en su conjunto o los detalles subyacentes de esa experiencia, un segmento soporta y comprueba los demás hasta establecer una clara imagen interna, que puede ser transmitida, entonces, al ámbito externo.

Estos aspectos señalados dan una medida de la importancia de la simplificación de los mensajes en la propaganda.

La propaganda no es un proceso aislado. No se cumple en sí mismo. Sólo es posible a través de la aplicación de distintos medios. Tiene una parte inicial y otra final, que es el efecto en el pueblo.

Los fines determinan los medios.

La elección de los medios es determinante. Los medios equivalen a posibilidades, indistintamente. El análisis para la aplicación de los mismos es parte de la táctica de la propaganda. Cuando la comunicación es inevitablemente difícil, la elección de los medios adecuados debe ser mucho más minuciosa. No es lo mismo un cartel que el cine, el periódico, etcétera.

Otro aspecto importante de la propaganda es la motivación que influye directamente en el pueblo.

La propaganda revolucionaria es un llamado a la conciencia. Tiene objetivos sociales y no conduce a la satisfacción inmediata de una necesidad o deseo. La investigación motivacional es otro valioso instrumento de la propaganda.

La propaganda debe ser impactante, y estimular la atención del pueblo.

La atención es divisible en dos tendencias principales: espontánea o intencional. La espontánea, promovida en nosotros independientemente de nuestro interés intencional. Cuando volvemos la cabeza atraídos por un color, entre otras causas, se ha producido en nosotros la atención espontánea, pasiva, a través de algo que hemos visto y nos sitúa bajo la influencia y dependencia de ese algo. La atención intencional es, al mismo tiempo, la búsqueda de algo consecuente de causas psicológicas. El interés equivale a la inclinación a algo que está en relación con nosotros mismos.

En el siglo pasado, en condiciones difícilísimas, surge una nueva etapa en la propaganda revolucionaria, con Marx y Engels, que difunden nuevas ideas.

El socialismo cuenta con posibilidades ilimitadas al complementar los distintos medios de comunicación masiva con la propaganda directa, a través de la comunicación oral.

La propaganda se convierte, en el socialismo, en algo desalienante frente al pasado, desde las nuevas ideas. Debe ser audaz, pero no precipitada. Como afirmara Lenin: «A las masas es preciso aprender a abordarlas del modo más paciente y cauteloso.»

Actualmente, en la lucha contra el diversionismo, la propaganda efectiva es un arma poderosa... *para que el enemigo no penetre.*

Revista Cuba, 1971.

Durante el mes de mayo y parte de junio del presente año estuvo abierta al público la exposición de SÍMBOLOS del diseñador cubano Félix Beltrán.

Es la primera exposición individual de esta naturaleza que se hace en Cuba en un museo, donde se exponen generalmente obras de otro carácter. Esta experiencia rompe con el concepto poco dinámico de que en los museos sólo se muestran obras originales de las llamadas «artes mayores», tomando en cuenta la posibilidad de mostrar al público trabajos de diseño gráfico susceptibles a repetirse las veces que se quiera, y que se apartan de los criterios y perdurabilidad de la obra de arte.

IRIS MEDINA.: *¿Cuándo comenzó a trabajar con los símbolos y a crear sus primeras marcas?*

FÉLIX BELTRÁN.: Hace trece años, más o menos, tuve la primera experiencia de crear un símbolo; esto ocurrió durante mi etapa de estudiante. Era un símbolo para un hotel llamado El Sol. Ahora recuerdo el aspecto del mismo: consistía en la repetición de una letra S en sentido circular, creando una imagen esférica parecida a un sol, donde las eses eran sus rayos. Luego trabajé indistintamente los símbolos en los países que visitaba, siempre aplicándolos a los medios necesarios, desde carteles hasta lumínicos. Mis trabajos deben un estímulo al estudio de algunas premisas, impres-

cindibles en la percepción. Pude analizar que el contraste, el agrupamiento y la simplicidad eran lo más importante para lograr la comunicación. Se ha comprobado a través de extensos artículos que las neuronas reciben más fácilmente algunas estructuras que otras, y que además (y esto se sabe desde el Renacimiento) a veces se describe con imágenes mejor que con letras. La comunicación a través de letras equivale a una captación más lenta y creo que hay que adaptar las formas a las posibilidades expresivas de nuestra época, que es cada vez más veloz.

I. M.: *A partir de su experiencia como diseñador, ¿podría definir lo que debe ser una marca?*

F. B.: Al igual que todos tenemos un nombre que nos identifica o que nos sustituye, para identificar algo en los sectores de la comunicación se crea una marca que sea, más que un sustituto, un equivalente esencial. Siempre que se crea una marca debemos tener en cuenta algunas premisas indispensables. En primer lugar, que sea un reflejo esencial de lo que denota, al mismo tiempo que sea intemporal, pues puede darse el caso de que tenga vigencia solamente durante algunos años, lo que convierte a la marca en algo viejo, que no corresponde a lo que debía reflejarnos. También una marca debe ser susceptible de reducirse a dimensiones mínimas para aplicarse hasta a un botón de solapa, o de ampliarse —como he visto en algunas de mis marcas— a las dimensiones de un lumínico. Debe, además, ser aplicable a los distintos medios de impresión y a materiales como el plástico, el papel y los metales. Otro de los puntos importantes es que no esté limitada a las barreras de los diferentes idiomas o sentidos condicionados socialmente. Sería interesante intercalar un ejemplo que explicara mejor esto: la palabra *duro* en nuestro país tenía hace años un sentido diametralmente opuesto al actual; antes connotaba a alguien que no estaba dispuesto a darse, que no compartía o era exponente del egoísmo. En el presente, *duro* equivale al que está dispuesto a una tarea, al que es firme o tiene un nivel técnico o político. Una marca surge precisamente por la necesidad de reflejar algo, no tiene que ser reflejada ne-

cesariamente por ese algo. Pero no debe ser de ninguna manera ambigua, ya que necesita ser captada rápida y correctamente. Antes de ser legible tiene que ser visible y tener connotaciones iguales para todos los sectores de la comunicación. En todos los sentidos, el conocer a priori las diferentes relaciones de las imágenes es determinante en la comprensión de una marca.

I. M.: *¿Cuál cree usted que es el proceso que debe seguirse para llegar a crear un símbolo?*

F. B.: Estamos ante un símbolo cuando queremos comunicar algo, pero no a través de ese propio algo. Hay que tener muy en cuenta para ello el estudio de tres factores fundamentales. En primer lugar, el aspecto biológico o etapa evolutiva que determina las posibilidades perceptivas del público; luego debemos referirnos a las posibilidades físicas, en cada etapa, del objeto, de la marca o de quien la percibe; y el factor más importante, el condicionamiento cultural o social que tenga la imagen, pues no es lo mismo —aunque visualmente sí lo es— el signo de «más», que la cruz, que el mismo signo movido que desemboca en «por», es decir, que indica multiplicación. Hemos visto con este ejemplo que la imagen es la misma, pero al variar, su sentido oscila de acuerdo a un reflejo socialmente condicionado. Podemos agrupar los símbolos en tres principales sectores: los fonogramas que corresponden a la escritura, o sea, las letras; los pictogramas, dibujos simplificados que presentan parcial o totalmente algo, es decir, que son un equivalente; por último, los diagramas, independientes de las letras y los dibujos, que serían un sustituto, no un equivalente. Un ejemplo de éstos es el signo de \$ (pesos). Es importante que el diseñador establezca una diferenciación entre los tres sectores anteriormente mencionados, y tener muy en cuenta que no es lo mismo una imagen simple que un símbolo, pues para llegar a éstos hay que hacer una clara elección de imágenes que en muchos casos se van transformando y combinando entre sí para lograr un efecto determinado. Desde que nos enfrentamos al problema hasta que éste está solucionado,

pasan distintas etapas, siempre relativas, como proceso. Una de las características del método que aplico es el considerar las distintas vías a través de las que un determinado contenido puede ser evidenciado; al mismo tiempo, consulto a distintas personas para que me reflejen las diversas soluciones que puedo dar al problema. Éste es un método que permite el conocimiento de la potencialidad significativa de las imágenes en sectores de relativo bajo nivel cultural.

I. M.: *¿Qué opina del símbolo como lenguaje comunicativo?*

F. B.: El mundo visual es cada vez más amplio, por consiguiente la competencia es más evidente, lo que enfrenta al diseñador con serios fenómenos de comunicación. Es posible que si no se dominan los medios, si no se aplican correctamente, se estén creando interferencias y no soluciones al mensaje, como se espera. Se están creando dificultades al público. La comunicación a través de símbolos no es una nueva necesidad expresiva, pues se evidencia a lo largo de toda la historia. En muchas oportunidades los símbolos se asocian inevitablemente con signos simplificados, olvidando que éstos pueden ser una referencia a imágenes puramente realistas. Por ejemplo: cuando decimos que en una emulación unos resultan rápidos y otros lentos, no lo expresamos gráficamente por medio de esas cualidades directas, sino que establecemos una relación partiendo de esas características; cuando nos referimos a los lentos aplicamos la imagen de una jicotea y a los rápidos la de una liebre. En ambos animales están las cualidades específicas que queremos connotar. Desde luego, la comunicación a través de los símbolos no siempre es precisa; cuando el nivel perceptivo del público no es alto, es preferible que la comunicación sea más directa.

I. M.: *¿Cree usted en la funcionalidad de la síntesis como premisa básica en los procesos de la comunicación?*

F. B.: En muchas oportunidades la simplificación supone síntesis, pero no siempre lo simple es sintético. La síntesis

es la eliminación de partes innecesarias para la comunicación. Es todo lo contrario al exceso, pero no debe ser la eliminación de partes imprescindibles, ya que si simplificamos demasiado es posible que se pierda la comunicación al no existir un mensaje adecuado. La síntesis es importante en la medida en que facilita la comprensión del mensaje. Se ha comprobado a través de investigaciones que existe un hedonismo en el acto perceptivo; es decir, que cuando una imagen es simple y no enfrenta al público a grandes dificultades en su captación o interpretación se acepta más ampliamente que cuando ocurre lo contrario. Este hedonismo obliga a establecer la comunicación por medio de la síntesis y no con imágenes difíciles, menos placenteras para el receptor.

I. M.: *¿Considera que en nuestra gráfica se ha podido lograr un lenguaje válido y unitario?*

F. B.: En Cuba el diseñador se enfrenta a una tarea importantísima: determinar el «cómo». La Revolución tiene infinidad de actividades y planes cada vez más amplios y ambiciosos; todo esto tiene un aspecto y tiene que ser identificable para el público. Esta identificación la determina el diseñador, la determina también al dar el aspecto, el ambiente. En los últimos años el diseño ha trascendido en Cuba debido al desarrollo y aplicación de algunos conceptos básicos acerca de la comunicación. Esto se ha alcanzado irregularmente y equivale a la toma de conciencia del papel que juegan en nuestra sociedad los medios masivos de comunicación, donde la necesidad de dar un mensaje y la función de éste son más importantes que las necesidades expresivas del individuo. La creación se ha canalizado como medio y no como objetivo en sí misma. Sumamos a todo esto un conocimiento acumulado a través del tiempo sobre las técnicas disponibles de acuerdo a nuestras condiciones económicas. Es cierto que ha habido un aumento en la calidad del lenguaje expresivo en vista a su efecto; esto es siempre lo más importante. Al mismo tiempo podemos considerarlo unitario aunque realmente este aspecto no es propiamente

positivo, pues la diversidad del lenguaje debe determinarla su función. En cierta medida las limitantes técnicas conducen a una expresión más unitaria, es decir, menos variada. Pero, a mi juicio, es más importante la validez del lenguaje que su coherencia.

I. M.: *Con relación a su trabajo de los últimos años, ¿ha podido comprobar si el contenido del mensaje ha llegado de una manera directa a la masa?*

F. B.: La comunicación, posible a través de distintos medios, no es un proceso aislado que se cumple en sí mismo. Es sólo la parte inicial, el efecto en el público es la parte final. Sin comunicación no hay efecto, pero sin efecto no hay comunicación. Ahora, ¿cómo es posible detectar el efecto? El no contar con suficientes investigaciones sociales como referencia sobre ese efecto en el público me impide hacer una afirmación categórica.

I. M.: *¿Están vinculados procesos de análisis y síntesis de la imagen a alguna tendencia del diseño gráfico contemporáneo?*

F. B.: La tendencia que considero haber asimilado es la del funcionalismo, una de las dos que se han desarrollado en los últimos años en los países altamente tecnificados. He descartado la otra tendencia que es el decorativismo o efectismo sintético, porque no cumple con las necesidades específicas de la comunicación. Lo que interesa no es tanto el estilo o la moda, sino que éstos estén al servicio de una nueva sociedad como la nuestra. Al asimilar las técnicas y estilos, los transformamos para situarlos de acuerdo a nuestras necesidades, cobrando así un sentido realmente social que no tienen en los países capitalistas donde la técnica que el hombre emplea se vierte contra él mismo, donde el hombre está atrapado por las imágenes que él mismo ha creado, desarrollando condiciones cada vez más alienantes. El consumo artificial y excesivo es el principal síntoma de la decadencia del capitalismo, donde los medios masivos tienden a estimular ese consumo. En nuestro país se establece una

diferencia total en la comunicación, pues estimula la productividad partiendo de todos y para todos.

I. M.: *¿Qué cree del montaje de su exposición en cuanto al valor comunicativo de las marcas, aun aisladas de su contexto?*

F. B.: Creo que es un hecho importante que se expongan trabajos de diseño en un museo, donde casi siempre lo que se muestra son obras de otro carácter. Una exposición de diseño presenta siempre el problema de la sustracción de su propio medio, éste es el caso de las marcas. El problema de la dimensión de los símbolos también se hace evidente, pues generalmente se aplican a una escala mucho más pequeña de lo que aparecen allí y con colores que no son los que tienen en la realidad.

EL SÍMBOLO Y LA MODA: SIMPLIFICACIÓN DE UN CONCEPTO

GLADYS EGÜES

El socialismo, como nunca antes en la historia, aspira a adaptar las circunstancias a las necesidades del hombre acorde a los intereses auténticamente éticos; eleva progresivamente el nivel de las masas, sus posibilidades, que antes estaban alienadas. Así la cultura, ya no de élites, se convierte en caudal del hombre y amplía su concepto. Porque la cultura estética en el socialismo no sólo aspira a la educación de las potencialidades del hombre, de sus sentidos, sino que aspira principalmente a la educación ética de la conciencia.

FÉLIX BELTRÁN

Mientras observa, dibuja o escribe, el diseñador cubano Félix Beltrán, pausado e inquieto (sutil contradicción en él armónica), habla. Conceptos; ideas y opiniones son apuntados, analizados o comentados, porque es difícil descomponer los argumentos que nos llevarían a simplificar preguntas o buscar opiniones rotundas.

Para Félix Beltrán el diseño es una actividad inseparable del hombre, y es abordando esta temática, realidad presente en el actual desarrollo de nuestra plástica, que intentamos concretar criterios sobre esta línea de trabajo, sobre la moda nacional. Criterios no sólo como plástico, sino como trabajador, como compañero del quehacer, como compañero de inquietudes. El cuestionario queda estrecho y las ideas se desbordan en conceptos que se afianzan.

—*¿Qué importancia le confieres al diseño como forma de comunicación de nuestra realidad presente?*

—El hombre es un ser creador. Al mismo tiempo que se realiza a sí mismo, su actividad estructura el medio. Hay que decir que la actual definición del concepto es relativamente

reciente (aunque muchos lo consideran un derivado de la pintura, cumple otro papel). El diseño, en este sentido, consiste en la creación de imágenes para la difusión en la orientación del hombre.

»En la sociedad socialista, el diseño asume su sentido más pleno. Es determinante en el período de construcción. Su presencia es evidente: a través de imágenes estimula a acciones que responden a los intereses del mismo.

—Cómo diseñador gráfico, ¿qué respuestas consideras debe dar la labor individual de creación, labor que se individualiza en la colectividad, pero que resume y reafirma intereses de toda la sociedad?

—Para el cabal cumplimiento de estos objetivos, es indispensable que el especialista en este campo esté alerta ante las responsabilidades que implica la correcta interpretación de las aspiraciones sociales con el más efectivo nivel técnico.

»El cartel cubano aparece como una explosión de colores. Pero las circunstancias de nuestro presente lo convierten, además, en una explosión de ideas en consonancia con nuestras aspiraciones.

»Frecuentemente se discute si existe una escuela del cartel cubano. Más importante que definir sobre la escuela, sería considerar sus consecuencias. En definitiva, la aspiración última es establecer una difusión efectiva. Concretar, fundamentalmente, aportes a la comunicación, a la orientación social.

—La descomposición de una idea en su valor elemental, simplificada en la forma de presentación, deviene un símbolo gráfico. ¿Por qué consideras el símbolo como un camino eficaz, medio de expresión vital del lenguaje del diseño?

—Para la difusión es indispensable que se haga suyo, que se tome el mensaje.

»El símbolo es un fenómeno de la imagen. Su apretada síntesis puede evocar, ser representativa. Como concepto es relativo: siempre que se cree una imagen nueva debe apren-

derse a identificarla (enseñar a asociarla). Si después del primer contacto, se vuelve a ella (la imagen), se identifica y se incorpora, el símbolo deviene positivo: diferencia e identifica, sintetiza.

»Pero el símbolo como medio de difusión tiene sus limitantes. Es un concepto evocador pero difícil en su primera asimilación, requiere del desarrollo del proceso de asociación de imágenes, de decantación del concepto. Por ello, es posible que muchas veces la difusión no sea clara porque la simplificación puede conducir a la eliminación de partes indispensables. Pero es oportuno como aspiración social y, además, inevitable, ya que facilita la comunicación evocadora por medio de la imagen.

—*Sin olvidar que eres diseñador, ¿qué es para ti la moda?*

—El diseño está presente en la moda, la cual también es posible a través del diseño. Pero la moda no siempre es funcional.

»En el capitalismo la moda consiste, principalmente, en la creación de necesidades según las aspiraciones económicas opuestas a las reales necesidades sociales. Por ello la moda en el capitalismo es el reflejo de las clases dominantes, de las contradicciones sociales.

»En el socialismo la moda debe ser funcional porque tiene que corresponder a las necesidades, a nuevas posibilidades frente a las necesidades sociales. En este sentido, aspira a dar soluciones: necesidad de cubrir el cuerpo, necesidad de satisfacer el deseo de belleza, compatibles con las condiciones de desarrollo, clima y cultura de un pueblo dado.

—*¿Cómo valoras el «apresamiento» de nuestras tradiciones, desarrollo y cultura en las características de la moda nacional?*

—La moda cubana no es siempre la asimilación depuradora de las tradiciones nacionales. No me gusta hacer particularidades, pero: ¿por qué esas mangas largas en pleno junio... o unas medias largas y oscuras como fondo del vestido de verano..., por qué no más sandalias..., más escotes...,

por qué no conquistar y ofrecer nuestro sol, nuestro clima, nuestro carácter?...

»La moda puede observar las tendencias internacionales, no como dependencia cultural, sino para tomar elementos que enriquezcan y embellezcan, que varíen los múltiples detalles de temporalidad y funcionalidad que la moda plantea.

»La liberación no debe estar desvinculada de la descolonización cultural. Cuando la asimilación no es depuradora, por medio de un proceso cuidadoso, se convierte en contradictoria. Como afirmaba Lenin: "El marxismo adquirió importancia histórica como ideología del proletariado revolucionario debido a que, lejos de desechar las más valiosas conquistas de la época, aprendió y reelaboró, por el contrario, lo que había de precioso en el desarrollo más de dos veces milenario del pensamiento y la cultura humanos. Sólo la labor efectuada sobre la base y en este sentido, animada por la experiencia de la dictadura del proletariado, que es la etapa última de su lucha contra la explotación, puede ser considerada como el desarrollo de una cultura verdaderamente proletaria." Lo cual, se aplica, además y por supuesto, a la moda.

—¿Puede el camino del símbolo (simplificación de los valores) ser válido en el mundo de la moda?

—El símbolo está presente en la moda. En el color es evidente. En las diversas líneas. En las telas. La evocación a través del símbolo es un recurso del especialista de la moda. El propio desarrollo social obligará a que la moda se convierta plenamente en solución, siempre, acorde con las necesidades crecientes del país que se desarrolla para todos.

DISEÑO Y HUMOR

AGENOR MARTÍ

Durante los días 17 y 18 del próximo mes de marzo, se desarrollará en San Antonio de los Baños la Primera Biental Internacional de Humorismo y de Gráfica Militante, actividad que ha sido organizada conjuntamente por la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), la Organización Internacional de Periodistas (OIP) y el Ministerio de Cultura.

Este importante evento, enmarcado dentro de las actividades con motivo del XX Aniversario de la Revolución, contará con la participación de destacados humoristas de todo el mundo, bajo el lema «El mundo ríe».

Una parte fundamental en esta tarea la tiene el diseño, y sobre este género y el humor nos habla el diseñador y director de Artes Plásticas de la UNEAC, Félix Beltrán.

AGENOR MARTÍ: *¿Se atrevería a afirmar que usted es un hombre con sentido del humor?*

FÉLIX BELTRÁN: Para mí es inevitable el humor, porque para mí es inevitable crear. No obstante, conviene subrayar que eso no está reñido con el sentido de la responsabilidad. Una cosa no descarta la otra.

A. M.: *¿Cómo valora las tendencias a utilizar el humor en el diseño?*

F. B.: Creo que es más fácil reír que entrar en definiciones acerca del humor. Por otra parte, es interesante cómo lo que a veces se identifica como humor no conduce preci-

samente a reír. En el caso del diseño, el humor tiene una importancia determinante, es una de las tantas tendencias o posibilidades expresivas para tratar de difundir ideas concretas, para tratar de aspirar a inculcar ideas, para tratar de influir. El humor es inseparable del hombre. En este sentido, podemos encontrar el humor en las más diversas facetas del diseño. En la historia de la actividad del hombre, el humor tiene presencia constante. En cuanto al humor, es importante decir que corresponde a las necesidades específicas del diseño.

A. M.: *¿Es el humor un enriquecimiento de los medios del diseñador, o un desvío de la función del diseño?*

F. B.: Se puede convertir en un desvío si no es indispensable, si no propicia consecuentemente el humor. Nadie duda que el humor se encuentra entre las posibilidades expresivas de los artistas, lo que evidencia que no sólo se enmarca en el campo de lo que sería el diseño en sí; el humor ilustra, representa contradicciones propias de las circunstancias alteradas, inventadas, creadas por el propio artista. Esto es importante siempre, se aprecia un nivel de contradicciones, de relaciones inesperadas que pueden causar en cierta medida la risa. Ahora bien, cuando un diseño es de indudable calidad, puede causar cierta sensación propia del humor. Esto, desde luego, es bastante difícil de precisar, al menos para mí, porque se relaciona con definiciones respecto al humor, tales como dónde están los límites del humor y el diseño. El diseño es una clase de actividad que, en una medida amplia o no, puede estar impregnada de lo que interpretamos o definimos, en principio, como humor. En resumen: yo creo que el humor no desvía ni al diseño ni al diseñador.

A. M.: *¿Cuáles son las tendencias internacionales en el uso del humor en el diseño que pueden resultar útiles en Cuba?*

F. B.: Cuba cuenta con ciertas tradiciones del uso del humor en el diseño. Pero se nutre de las influencias internacionales. Aunque es difícil precisar esas tendencias inter-

nacionales en el uso del humor en el diseño, puede considerarse que en estos momentos existe una tendencia a la ilustración propia de la década del veinte y del treinta. En cierta medida es una especie de «renacimiento». Esas tendencias pueden ser asimiladas depuradoramente y convertirse en útiles para Cuba. Todo depende de la capacidad del especialista, de la capacidad del artista para asimilar y adaptar esas tendencias a nuestras necesidades.

A. M.: *¿Qué características estima que debe tener un diseñador que se proponga utilizar el humor en el diseño?*

F. B.: La principal sería la capacidad de determinar en qué medida el humor es indispensable para difundir ideas. El humor es un medio importante. A través del humor es posible crear estados de opinión, es posible criticar fuertemente, es posible exaltar. Ahora, siempre el humor tiene una dosis de crítica, tiene una dosis con la que se acentúan deficiencias o contradicciones. Creo que el nivel político del especialista es determinante para que el humor sea consecuente y acorde con los intereses de la clase que representa. El error consistiría en que ese especialista que domina el humor, que aplica el humor porque es su estilo, porque está dentro de sus tendencias principales, lo aplicara en el diseño en casos inadecuados.

A. M.: *¿Le parece que la condición de humorista gráfico es irreconciliable con la de diseñador?*

F. B.: No, no lo creo. El humor es solamente una manera de representar ideas, es una tendencia de representarlas. El humorista ilustra como puede hacerlo un pintor.

A. M.: *¿Cuáles son los humoristas gráficos cubanos que más le gustan?*

F. B.: De los más jóvenes, Manuel. Es un humorista de primera línea.

A. M.: *¿Y de los menos jóvenes?*

F. B.: Indudablemente, René de la Nuez.

A. M.: *A menudo usted ha dicho que le resulta difícil establecer una definición del humorismo. ¿No será acaso que el humor es indefinible?*

F. B.: *Es que cuando algo es muy diverso y variable, es difícil definirlo. Siempre definir es entrar en límites. Lo más que puedo decirle es que siempre es más fácil reír de los demás que de uno mismo.*

MI OBRA EN EL MUSEO

Dos estampas de Félix Beltrán en el Salón permanente de jóvenes. Experimentar siempre y esparcir la cultura. Dibujos en la Galería Amelia Peláez, del Parque Lenin.

«Presencia del Che» y «Presidente Salvador Allende» son los títulos de dos obras del diseñador Félix Beltrán que se exhiben en el Salón permanente de jóvenes del Museo Nacional.

Seguramente a los que asisten a la muestra les resultará un tanto extraño el encontrarlo allí, puesto que siempre lo vemos ligado a una posibilidad más abarcadora, esta que trasciende los límites cerrados de un establecimiento cultural de este tipo para ir a la calle, a tentar las posibilidades de los medios masivos de difusión. ¿Un ejemplo bien inmediato?: su colaboración dotó a la sección «¿Qué hay de nuevo?», en esta misma página, del logotipo que la identifica.

Pero el diseñador también dibuja, graba, y entonces se le incluyó aquí como una manera de reconocer su aporte; también porque nos va faltando ya la institución que debería encargarse del archivo iconográfico de quienes trabajan en líneas como la suya; es decir, en la obra insertable a nivel masivo. Así, como de momento no tenemos el lugar idóneo o porque aún no se incorporan más técnicas y no se generaliza un criterio más amplio de lo que debe ser la creación plástica hoy, es que la presencia de Félix Beltrán aquí puede resultar un poco chocante. Bueno, pero el caso es que tiene dos estampas clasificadas como «arte tipográfico» y él explica:

—En primer lugar, me parece que ese término bajo el que se les ha situado resulta equívoco, puesto que no tiene ninguna relación con el trabajo de que se trata.

»Los trabajos que se encuentran en el Museo forman parte de una de las técnicas en las cuales yo he venido experimentando en los últimos años. Para mí la experimentación es fundamental, es una constante en mi desarrollo, puesto que siempre pretendo encontrar nuevas posibilidades para expresar los contenidos o las ideas. En lo que se puede ver ahora en el Salón he tenido una cierta evolución, pudiéramos asociarlo con el grabado en madera, puesto que tiene algunas características coincidentes: planos fuertes, cortantes, que encuentran su origen; en cierta medida, en el cubismo que, por una parte, permite una fragmentación y, por otra, una estructuración a partir de planos que es mi aspiración en este sentido.

»En cuanto al término clasificador, no tiene ninguna relación; se trata simplemente de un dibujo que ha sido procesado por la técnica del fotograbado. Yo soy partidario de que la técnica hay que alcanzarla en su nivel más alto y que, además, hay que subordinarla a los intereses. No soy partidario de lo convencional; al contrario, creo que la técnica —históricamente— ha ofrecido al hombre la posibilidad de ensanchar sus posibilidades. No siento, pues, inhibición alguna al aplicar el fotograbado, pues éste facilita lo que por otras vías hubiera sido más difícil de lograr, y lo más importante es lo que se obtiene. En algunos casos, por medio de buriles, después de haber sido procesada esta plancha de metal —se hace en los talleres de Cuba y Sol— trabajo un poco sobre la misma, logro ciertas texturas, ciertos trazos adicionales, pero que no son los determinantes: lo fundamental se hace por medios mecánicos que me facilitan el acercarme al objetivo a que aspiro.

»Che y Salvador Allende son dos figuras de nuestra historia, dos personalidades de trascendencia que forman parte de una unidad histórica; no son idénticas, pero sí tienen puntos coincidentes que es lo que tratamos de reflejar: la solidez, la firmeza.

Cuando le hablamos de la manera de hacer, del lugar que ocupa en su desarrollo, él:

—Forma parte de una de las etapas de experimentación, de búsqueda, de una de las facetas, puesto que trabajo simultáneamente en algunas otras. Creo que este trabajo tiene una limitante que hay que apuntar: aunque el medio aplicado es el de fotograbado, que permitiría la impresión incalculable de la obra, debido a imposibilidades técnicas propias de nuestro nivel de desarrollo, esto a mí no me es posible todavía. Mi aspiración sería que esa obra se pudiera multiplicar infinitamente, que esa obra pudiera ser enjuiciada ampliamente y lograra una confrontación con el público mismo, que es al que va dirigida en definitiva.

»Es a partir de 1969 cuando de manera mucho más constante y reiterada he venido trabajando así, y a esta etapa es que pertenecen las dos obras del Museo. Pienso que sería interesante apuntar que el dibujo está hecho en negativo, es decir, fondo negro y dibujo en blanco, que luego se invierte para lograr el efecto deseado. Algunas de estas piezas fueron expuestas en el Salón Juvenil de Artes Plásticas y en el Salón 26 de Julio, de las FAR.

»El Museo posee otras obras mías, así como una serie que denomino "La huella del imperialismo", en la que se hace referencia a todos los estragos, a todo el dolor, a toda la miseria, a todo el estrangulamiento, a todo este rastro que va dejando el proceso del imperialismo como sistema. Hubiera preferido que se seleccionaran de éstas para el Salón Permanente de Jóvenes, porque me parece que sería un material mucho más nuevo, que no ha sido expuesto anteriormente y que pudiera tener mucho más impacto en cuanto al papel de denuncia que porta.

La multiplicación de la obra y una expansión más generalizada están en el centro de su interés:

—No es posible que la cultura se esparza de manera amplia sin una multiplicación y una expansión de la propia cultura; por lo tanto, es necesario que el creador siempre tenga en cuenta la importancia de los medios que lo permitan. Éste es uno de los dilemas que, en mi opinión, los

creadores deben enfrentar con valentía, que deben enfrentar con audacia.

»Esto, por ejemplo, queda compensado en mi obra a través de otras manifestaciones, ya que nosotros trabajamos en carteles, en una serie de medios que tienen una proyección mucho más amplia. En este sentido acepto que, comparativamente, estos otros medios aventajan a los del grabado a que hemos hecho referencia anteriormente.

Recientemente quedó inaugurada en la Galería Amelia Pe-láez una exposición de Félix Beltrán dedicada al natalicio de Vladimir Ilich Lenin: «Allí se presenta una serie de dibujos trabajados en otra técnica donde predominan, por ejemplo, los perfiles; donde predomina toda una serie de imágenes que podríamos considerar también fuertes y propias de las ideas que reflejan.»

Ha sido invitado a ofrecer un curso en el Departamento de Comunicación Visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de San Carlos, México, y nombrado miembro del jurado de la Bienal Internacional de Carteles de Varsovia. Señala que «la propia acción de la Revolución tiene una presencia inevitable de diseño; ésta es una responsabilidad que cae sobre los especialistas. El diseño es cada vez más importante y donde tiene posibilidades incalculables es en el socialismo, aunque todavía estas posibilidades están en el plano potencial de desarrollo, puesto que el socialismo es joven; pero es donde el diseño puede alcanzar una dimensión como nunca antes, puesto que en cuanto a sus intenciones más manifiestas o sutiles está la aspiración social misma y no otros intereses».

FÉLIX BELTRÁN

Como especialista en diseño, su mayor responsabilidad es la de contribuir, día a día, al aceleramiento del proceso social que se lleva a cabo en nuestro país.

El diseño es arte, al igual que el arte es diseño, para la comunicación [...] El diseño que sólo aspira a ser atractivo, se aliena. Cuando se asimila como pintura pierde su función. Lo mismo sucede con el diseño de objetos cuando se asimila como escultura. En ambos casos su función sólo se evidencia en su propia práctica. Según Carlos Marx «un vestido se convierte verdaderamente en un vestido cuando se lleva puesto». Esto equivale a una amplia aspiración social [...] El especialista en diseño se inscribe invariablemente en un campo donde su éxito dependerá del dominio de los intereses de su ideología y de los medios y técnicas disponibles.

Estoy sentado ahora frente a un hombre de estatura mediana, espontáneo y amable. Es Félix Beltrán, quien escribiera las líneas reproducidas anteriormente y cuya obra ha sido considerada por la crítica especializada como una de las más destacadas dentro del campo del diseño en los últimos años. Puede considerársele como un pionero en determinados aspectos de su especialidad. Él fue el primero en nuestro país en aplicar al diseño la foto de alto contraste, con lo que abrió al mismo un terreno ilimitado pese al subdesarrollo técnico y

las consecuencias del bloqueo económico; fue el creador —para la participación de Cuba en la Expo 67, de Montreal— del primer sistema de diseño a partir del símbolo que se realizara en nuestro país; fue la suya la primera exposición personal de símbolos presentada en Latinoamérica, y el primero en nuestro país en ofrecer cursos de diseño básico en las escuelas de arte. Este creador que, pese a sus treinta y ocho años, posee una experiencia de veinticinco de trabajo artístico, y que asimismo ha teorizado sobre su especialidad —*Desde el diseño, Letrografía y Acerca del diseño*—, ha ganado hasta el momento sesenta y seis premios y menciones en certámenes nacionales e internacionales, ha tomado parte en más de doscientas exposiciones colectivas y ha presentado más de cuarenta de carácter personal dentro y fuera de Cuba. Su obra forma parte de las colecciones de más de treinta museos, entre los que se encuentran el Ermitage, de Leningrado y el Victoria and Albert, de Londres.

La actividad que desarrolla este especialista cubano es verdaderamente impresionante: jefe de un equipo de diseño del Taller de Diseño y Texto del Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, asesor de la Sección de Diseño de la Unión de Periodistas, miembro del consejo de redacción del Departamento de Ciencias de la Información de la Escuela de Periodismo; así como del Consejo Científico Metodológico del Instituto Superior de Arte. Imparte clases en la Escuela de Arquitectura de la Universidad de La Habana, y en el Instituto Superior de Arte, así como en cursos para cuadros del Departamento de Orientación Revolucionaria y el Consejo Nacional de Cultura. Hay que añadir a esto su participación, en calidad de jurado, en numerosos concursos nacionales y extranjeros.

—*¿Qué tiempo dejan todas esas actividades a su creación personal?*

—Considero que todas ellas forman parte de mi creación personal. Un aspecto que para mí siempre ha sido importante es el de rendir más en un mismo espacio de tiempo,

conservando siempre el nivel cualitativo. Pero lo que estimo más determinante es mi labor en cuanto a la difusión de ideas a través de diversos canales para obtener una persuasión adecuada y precisa.

—¿De qué formas se vale para el logro de esa persuasión?

—El diseño se inicia cuando el hombre crea parte de su medio para adaptarlo a sus necesidades. La división social en clases determina un aumento del papel de la difusión de ideas. El diseño determina socialmente, y por estar en la circunstancia, influye constantemente. Como se está inmerso en él, su papel puede ser alienante o no, intervenir contra el hombre o no. Es en el socialismo donde el diseño tiene su papel desalienante, donde no evidencia la división clasista ni la falsa cultura masiva desarrollada por el imperialismo; cultura que no es más que la expansión de los intereses del sistema de élites y nunca de las masas realmente.

»No es posible prescindir del diseño en la nueva perspectiva social de algunos países. El diseño es determinante, pues no se puede dar un paso independiente de él; mas, la intención de este paso puede ser afectada cuando el diseño no está a la altura de las aspiraciones, cuando no se adapta a las necesidades reales o a las condiciones del país.

»La respuesta a su pregunta es difícil de concretar, ya que el logro de una persuasión adecuada se inserta dentro de un proceso dialéctico que no podrá delimitarse nunca en una regla fija e invariable. Podría decir que parto de los contenidos propiamente dichos, y de recursos para el aspecto de esos contenidos, para lograr así imágenes estimulantes.

»Mi aspiración consiste en lograr una persuasión que propicie una acción inmediata o mediata. A partir de esa premisa, se busca la idea, se encuentra el sentido, y se determinará la forma.

»Hasta el presente ha sido imposible hallar la fórmula que permita al especialista acertar siempre. Esa fórmula no existe; pero puedo afirmar que el primer paso será arrancar de contenidos socialmente válidos.

Beltrán se inicia en la vida artística a través del dibujo humorístico. Desde muy joven comienza a trabajar en una agencia de publicidad. No percibe salario por su labor; pero tres años de trabajo que pasa allí le permiten adquirir preparación técnica. Sentía inclinación hacia la medicina, pero las difíciles condiciones imperantes en el país, su humilde procedencia social y una salud precaria, le impiden materializar su vocación. En 1956 se traslada a Nueva York con objeto de ampliar sus conocimientos y someterse a trasplantes de córnea en ambos ojos. Mientras cursa estudios en diversos centros especializados —School of Visual Arts, Easel Painter, American Art School, New School of Social Research, Graphic Art Center, y Art Students League— no permanece ajeno ni indiferente al drama que se escenifica en su país por la liberación definitiva. Será de los fundadores del Movimiento Revolucionario 26 de Julio, en Nueva York, y como miembro de la organización tomará parte activa en el trabajo orientado por ella. La activa militancia política desplegada por él durante los últimos años de su permanencia en los Estados Unidos, le ocasionan amenazas por parte de los contrarrevolucionarios cubanos, así como requerimientos del Buró Federal de Investigaciones.

—*¿Atraviesa su obra creativa por diversas etapas? En caso positivo, ¿podría usted delimitarlas?*

—Lo versátil es para mí indispensable al diseño, lo cual me permite adaptar mis posibilidades a las necesidades sociales. Las etapas por las que quizás ha atravesado mi obra pudieran ser consideradas como un ajuste hacia niveles más altos en cuanto al logro de un diseño más funcional, preciso, educativo, más elocuente en sus consecuencias, y que, al mismo tiempo, sea un aporte decisivo desde esta faceta de la cultura. Deseo afirmar que en mi caso la experimentación es constante y dialéctica.

—*¿Cómo crea usted?*

—Por medio de asociaciones y de la adecuada elección entre las alternativas disponibles. El sentido de la forma es

determinante: la luna no es lo mismo para un poeta que para un científico. Este ejemplo simple evidencia que las posibilidades de interpretación son infinitas y que los medios elegidos pueden no ser siempre los más acertados. Del especialista se espera la elección correcta y precisa. Debo afirmar, de paso, que los años dedicados a la docencia me han permitido un desarrollo en los conceptos y el análisis, fundamentales para el diseño.

—*A su juicio ¿qué es lo que determina la calidad del diseño?*

—La función del diseño no es nueva. No existe el diseño por el diseño, al igual que no existe nada independiente de la función. Mas no siempre la función aporta socialmente o responde a intereses válidos. Es su función y no su estética lo que determina la calidad del diseño. El sentido de la belleza, por supuesto, no puede olvidarse. A mi modo de ver, debe ser sólo uno de sus aspectos, subordinado a la función plena del diseño. Uno de los pocos carteles que ha logrado impresionarme realmente —para mí el cartel no es tan importante como otros medios de difusión, la televisión, por ejemplo— fue uno realizado en los Estados Unidos y que no sobresalía en verdad por su estética. Era sobre la masacre de Son My, y mostraba una foto donde aparecían varios niños destrozados. «¿Y niños?», preguntaba el texto —como los asesinos a sus superiores al recibir la orden—, y de manera igualmente escueta respondía: «Y niños.» Este cartel difundió algo de manera simple. Esto es lo que se espera del especialista en diseño: la difusión de una idea de manera simple; pero esa simpleza no debe traer aparejada la eliminación excesiva que puede causar un resultado insuficiente.

»En el diseño tanto la forma como el espacio debían ser siempre consecuentes de una función específica. El especialista debe aspirar a un nivel científico que no descarta la creación, pues la hace más certera.

»El especialista en diseño enfrenta responsabilidades crecientes. La circunstancia social es cada día más diversa y

difícil; la solución es desenfrenada, alienante y socialmente manipuladora. Cuando el especialista responde a intereses reaccionarios de una estructura económica, se convierte en cómplice. A través de los medios de difusión, el imperialismo, trata de ocultar sus propias contradicciones y su decadencia inevitable, así como, en una actitud diversionista, se empeña en desvirtuar y socavar el papel creciente de las ideas contrarias a su sistema.

»El diseño en Latinoamérica tiene un papel eminentemente alienante. A través de él se aprecia que las contradicciones propias de los países desarrollados se hacen más agudas y dramáticas en las circunstancias de los países subdesarrollados, donde el diseño es, además, testimonio de la dependencia cultural y principalmente económica. Es en el socialismo donde el diseño encuentra una perspectiva trascendental en cuanto a consecuencias.

—Beltrán, *¿qué es el diseño?, ¿qué papel juega en la actualidad?*

—Es la circunstancia. Si tenemos en cuenta que el diseño es constante e inevitable, nos percataremos de su incalculable papel social. La acción del diseño, cuando no es alienante, no crea diferencias artificiales, no es imitación de los modelos propios del imperialismo, no es algo en sí mismo, es medio. El especialista debe adoptar una actitud impersonal dentro de sus propias posibilidades.

—*¿Lo deja satisfecho su obra?*

—No, y creo que ella cobra sentido únicamente a través de las posibilidades que ofrece nuestra Revolución, de la que es parte inseparable.

—*Una última pregunta por el momento. ¿Cuál considera usted que sea su principal responsabilidad como especialista en la actualidad?*

—A través de mi trabajo y dentro del marco de mis posibilidades, contribuir, día a día, al aceleramiento del proceso social que se lleva a cabo en mi país.

ENTREVISTAS DEL AUTOR



Conociendo la labor que Adigio Benítez ha realizado, tanto en el dibujo político, como en la pintura, así como sus incursiones por la poesía, le solicitamos contestar algunas preguntas con el propósito de divulgar aspectos de sus experiencias.

FÉLIX BELTRÁN: *¿Qué importancia tiene la ilustración en la prensa para expresar rápida y fácilmente mensajes políticos no tan factibles a través de las palabras?*

ADIGIO BENÍTEZ: Aparte de la ventaja en el tiempo necesario para hacer llegar una idea al lector, hay que considerar que el dibujo en la prensa se comporta como imagen visual, que es un medio de percepción directa. No podemos separar completamente la imagen visual del lenguaje hablado o escrito, pues existe la acción recíproca entre las diferentes formas de comunicación. El lenguaje es la envoltura material del pensamiento, como el marxismo expresa; por tanto, pensamos en palabras cuando percibimos una imagen visual; es decir, si vemos una casa, pensamos asociando esa imagen a la palabra *casa*; y viceversa, cuando pronunciamos o leemos esta palabra la asociamos con sus formas materiales genéricas: dimensiones, partes esenciales, paredes, puertas, ventanas, techo, etcétera.

Naturalmente, hay ideas abstractas para las cuales este ejemplo elemental no se ajusta con toda exactitud; pero aun

así, a pesar de ser más intangible, todo pensamiento o sentir pueden ser expresados gráficamente.

La ventaja de la imagen visual como medio de más fácil percepción y asimilación sobre la palabra escrita o hablada, radica en el grado de abstracción de esta última.

Dado que el hombre es la materia que ya ha recorrido un camino muy largo en su cualidad de reflejar y conocer la realidad, y ha logrado con el lenguaje articulado poder comunicarse de este modo con los demás miembros de su especie, nos encontramos con que el lenguaje escrito resulta ser una clave de comunicación que contiene una abstracción mayor aún; es un signo de signos, ya que emplea letras como sustitución visual del lenguaje articulado. De esto se deriva que la comunicación a través de la escritura se distancia más en la comprensión que el hablar; lo último constituye la forma normal y habitual de expresión desde la temprana edad, mientras que el otro se logra establecer sólo a través de la instrucción escolar, con todas las implicaciones y agravantes, como son el grado educacional y cultural alcanzado por el individuo, el hábito de lectura, y los problemas sintácticos y léxico-semánticos, que se agudizan en la comunicación escrita.

Claro que hablamos de lo característico en las formas de comunicación en un sentido más bien global o definitorio, puesto que también la imagen visual en la prensa constituye una abstracción representativa de la imagen real. Es una exposición bidimensional arbitraria como cualquier otro signo. Ella se hace comprensible a través de la práctica, de la experiencia visual y de nuestra actividad racional facultada para alcanzar los criterios de analogía y verdad ante una representación.

Además, este grado de abstracción en la imagen aumenta cuando la ilustración, caricatura, fotomontaje, etcétera, no representa nada cercano a la realidad, sino que expresa una idea figurada, de la cual se hace necesario obtener una conclusión derivada de los elementos metafóricos utilizados.

Las palabras orales y escritas, por otra parte, pueden exponer o relatar asuntos más completos, y establecer un desa-

rollo en el tiempo de la argumentación; pueden utilizar otros resortes como la descripción, la interrogación, la admiración; pueden ejemplificar y reiterar, etcétera.

No obstante, si quisiéramos resumir las ideas hasta aquí expuestas, y deseáramos hacerlas llegar rápida y fácilmente comprensibles al lector, apelaríamos a una ilustración gráfica donde el grado de facilidad y rapidez en la percepción y comprensión quedaría elementalmente representado en el siguiente orden: 1. Imagen real, 2. Imagen gráfica, 3. Palabra oral, 4. Palabra escrita.

F. B.: *¿Existe un arte útil y un arte «utilitario»?*

A. B.: Esta diferenciación sólo cabría admitirse con respecto a los fines de uso, particulares, que cada uno de los distintos géneros en las artes se proponen, ya que todos ejercen un servicio socialmente útil y deben alcanzar una integración interdisciplinaria.

Ellos tienen, sin embargo, características que los diferencian y los determinan. En las Artes Plásticas, la razón de ser de algunos géneros está contenida en sí misma, como en la pintura y la escultura, las que independientemente de su destino y uso final, en lo tocante a su expresión en forma y contenido, no acompañan otros objetivos al de los propósitos estéticos. Otras manifestaciones artísticas conllevan la expresa intención de servir a un fin que no se limita al arte en sí, que no le basta el contenido y la forma a los fines exclusivamente estéticos, sino que éstos han de servir, además, a propósitos no artísticos, tal como sucede con el uso de un vaso de cerámica o con las ideas políticas que motivan una caricatura o un *affiche*. Estas condicionales no reducen cualitativamente ningún género; solamente lo determinan dentro de una modalidad de las Artes Plásticas.

Sucede, por otra parte, que el arte donde apuntamos una utilización paralela a su condición estética, sufre una transformación al hacer dejación de sus propósitos «utilitarios» inmediatos.

Así vemos que una pieza de alfarería puede devenir un objeto de contemplación, sólo por sus cualidades plásticas.

Así mismo, un cartel que convoca al combate en un momento necesario, deviene una pieza sólo útil como obra de arte, después de haber pasado el término de la razón movilizadora; si bien siempre conservará la connotación afectiva e histórica que sus primeros fines le imprimieron; relación esta que por ser condicional del hecho creador no puede separarse jamás. El cartel y la caricatura, al pasar la urgencia de un servicio actual, cobran una importancia intemporal, como sucede con todo arte, aunque siempre reflejando la época, la sociedad, las ideas y personalidad del artista.

F. B.: ¿Cómo debe valorarse el aporte de la plástica al proceso revolucionario?

A. B.: En las Artes Plásticas cubanas de hoy tiene un gran peso la temática basada en lo nuevo que aporta la Revolución. Esto reafirma en los artistas plásticos cubanos un sentimiento de adhesión, el cual, a través del hecho cultural concreto, resulta ser una contribución que se suma a las ejercidas en otros terrenos, como el económico, el político, el deportivo, el docente, etcétera, teniendo en cuenta, además, que el arte se desenvuelve en el plano de las ideas, por lo que su alcance está comprendido dentro de la lucha ideológica. Naturalmente, para valorar justamente lo que aporta, por ejemplo la pintura, al proceso revolucionario, no podemos exagerar el papel de este arte pretendiendo que pierda su condición fundamental en el plano de lo estético, para convertirlo en un mero instrumento didáctico-propagandístico. Es decir, que hay una razón artística cuyos contenidos no deben ser sobrepasados. Sin embargo, no podemos tampoco subestimar el arte, olvidando que por su contenido ideológico, por su función social educativa, y por su carácter cognoscitivo a través de lo sensible, es una palanca también para el progreso y la felicidad espiritual y material del hombre.

F. B.: ¿Puede el arte, entonces, ayudar eficazmente a esos fines, ahora que se acentúa la confrontación en el plano ideológico y debemos combatir los intentos diversionistas en ese terreno?

A. B.: Naturalmente. La línea a seguir está planteada en las Tesis y Resoluciones del Primer Congreso del Partido y en los discursos de Fidel y de Hart. Ahí se plasman las orientaciones generales. En la práctica, ésta es la tarea de cada uno de los creadores. A mi modo de ver, debemos continuar por el camino de un arte vigoroso, sano y optimista, arraigado a nuestra realidad actual y al desarrollo de nuestra tradición, haciendo énfasis en el humanismo contenido en las ideas y sentimientos del hombre nuevo que antecederá y apoyará a las nuevas generaciones, para que puedan lograr el arte esplendoroso que imaginamos habrá de germinar en la futura sociedad comunista.

Esto debemos lograrlo tanto por la diversidad de las más altas obras en el campo profesional, como en el impulso de los pasos que se están dando para el desarrollo del arte masivo.

F. B.: *¿Cómo debemos ver la influencia del arte de la sociedad de consumo?*

A. B.: El capitalismo como sistema social lleva implícito una fase muy avanzada del desarrollo intelectual. Ha contado en su seno con el advenimiento de numerosos mundos estéticos, los que contribuyeron en gran medida al acervo cultural de la humanidad. Ha contado con la revelación de un vasto conjunto de artistas geniales que le imprimieron una gran brillantez a ese período. Independientemente de su dependencia clasista, todo arte es verdadero si, deduciéndose de la condición de éste como hecho de la creación humana, enriquece al hombre, su vida espiritual, y su visión de la realidad. Toda escuela que rompe con el agotamiento de los estilos imperantes y llega a asentarse como un sistema sólido en la historia del arte, es un aporte definitivo que se añade al caudal de la cultura universal.

Ahora bien, la obra artística, además de constituir un goce de los sentidos, se presenta como reflejo de la época en que fue concebida y está expuesta al influjo predominante de la clase que ostenta el poder (salvo las excepciones definidas por Lenin en su tesis sobre las dos culturas). Por lo tanto, pese a las mediaciones que distancian la dependencia del

arte de la base económica, el arte burgués, durante toda su trayectoria, desde el deslumbramiento renacentista hasta la proliferación de los «ismos» contemporáneos, lleva en sí, en mayor o menor grado, el sello de la formación económica que le sirviera de caldo de cultivo. No es extraño, pues, que durante su época tardía se produjeran expresiones estéticas que, aun cuando tuvieran aspectos positivos, se mostrarán permeadas por los factores decadentes de su período de mayor descomposición: la etapa del imperialismo. Es en este mundo imperialista, ya en el ocaso, cuando surgen con mayor evidencia en el arte las corrientes impregnadas de pesimismo, de escepticismo ante un mundo sin salida, de dispersión y desconfianza en la solución de los problemas sociales y de la existencia, de individualismo exacerbado, neurosis, desencadenamiento enfermizo del subconsciente, absurdo, violencia y gusto por la crueldad, la monstruosidad y el cinismo sexual como ideales estéticos.

Aparecen también en los terrenos de la filosofía, de la crítica y la estética, teorías idealistas y diversionistas, tales como la muerte del arte a manos de la producción y la técnica masificadas, la cultura única en una sociedad industrial única, la desideologización y desgnoseologización del arte, la vuelta a los orígenes, a lo prístino de la creación artística, etcétera.

Si debemos ser receptivos a los valores permanentes y asimilables del arte universal, también debemos tratar de ser impenetrables a lo que es ajeno a nuestra ideología, a nuestros ideales, a las aspiraciones culturales de todo el pueblo, a la sensibilidad y conciencia colectivas, al socialismo.

LA ESCULTURA EN EL DISEÑO DEL AMBIENTE

Entrevista con Dimiter Ostoich¹

—¿Qué importancia social considera usted que tiene la escultura?

—La escultura en su calidad de género del arte, como todos los demás géneros, participa activamente en la vida social. Su importancia particular proviene de su naturaleza. La escultura es un arte espacial. Ella existe en el espacio y forma parte de él. La escultura no puede gozar de la influencia del colorido, lo cual representa una ventaja en la pintura; pero, en cambio, ella tiene la posibilidad de influir por su propio volumen y ser aceptada por todos sus planos.

¹ Dimiter Ostoich, escultor búlgaro. Nació en 1928. Fue miembro de la organización ilegal antifascista Unión Juvenil Obrera. Desde 1961 hasta 1964 estudió en la Academia de Ciencias Sociales adjunta al Comité Central del Partido Comunista de la URSS donde obtuvo el grado científico de Candidato a Doctor en Ciencias del Arte. Ha trabajado como jefe del Departamento de Artes Plásticas del Ministerio de Cultura; asesor del Departamento de Arte y Cultura del Comité Central del Partido Comunista Búlgaro; jefe de redacción de la revista *Arte*; colaborador científico de la Academia de Ciencias; director de la Galería Nacional de Arte. Ha sido elegido varias veces para la dirección de la Unión de Artistas Plásticos Búlgaros. Es autor de libros y artículos especializados. Como escultor trabaja principalmente el retrato. En la Unión de Artistas Plásticos Búlgaros dirige el Departamento Internacional. El retrato escultórico de Jorge Dimitrov, obsequiado por Todor Yivkov al Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba fue realizado por Ostoich. Es militante del Partido Comunista Búlgaro.

»Una importancia particular tiene la escultura monumental. Todas las características de la escultura que hemos tratado, en el caso de la escultura monumental adquieren dimensiones nuevas, mucho más grandes y con elevadas posibilidades de influir ideológica y estéticamente.

—*¿Cuál es para usted el principal aporte a la escultura actual de su país?*

—Después de la Revolución Socialista del 9 de septiembre de 1944, el aporte principal que tuvo la escultura en la vida cultural consiste, justamente, en el hecho de que ella, en gran medida, tomó parte en la urbanización, se convirtió en fuerza directiva en la organización del medio ambiente.

—*¿Qué opina usted sobre la aplicación de nuevos materiales a la escultura?*

—Yo, en particular, soy retratista. Hasta el momento he trabajado con materiales tradicionales: el bronce, la piedra, la madera. Éstos nos dan ricas oportunidades para encontrar soluciones plásticas. No excluyo la utilización de las posibilidades que nos brindan otros materiales que también podrían contribuir a encontrar interesantes resultados. Yo simplemente no he probado.

—*¿Cuál considera que será el futuro de la escultura?*

—En primer lugar la escultura tiene un gran futuro, más aún, un futuro multifacético.

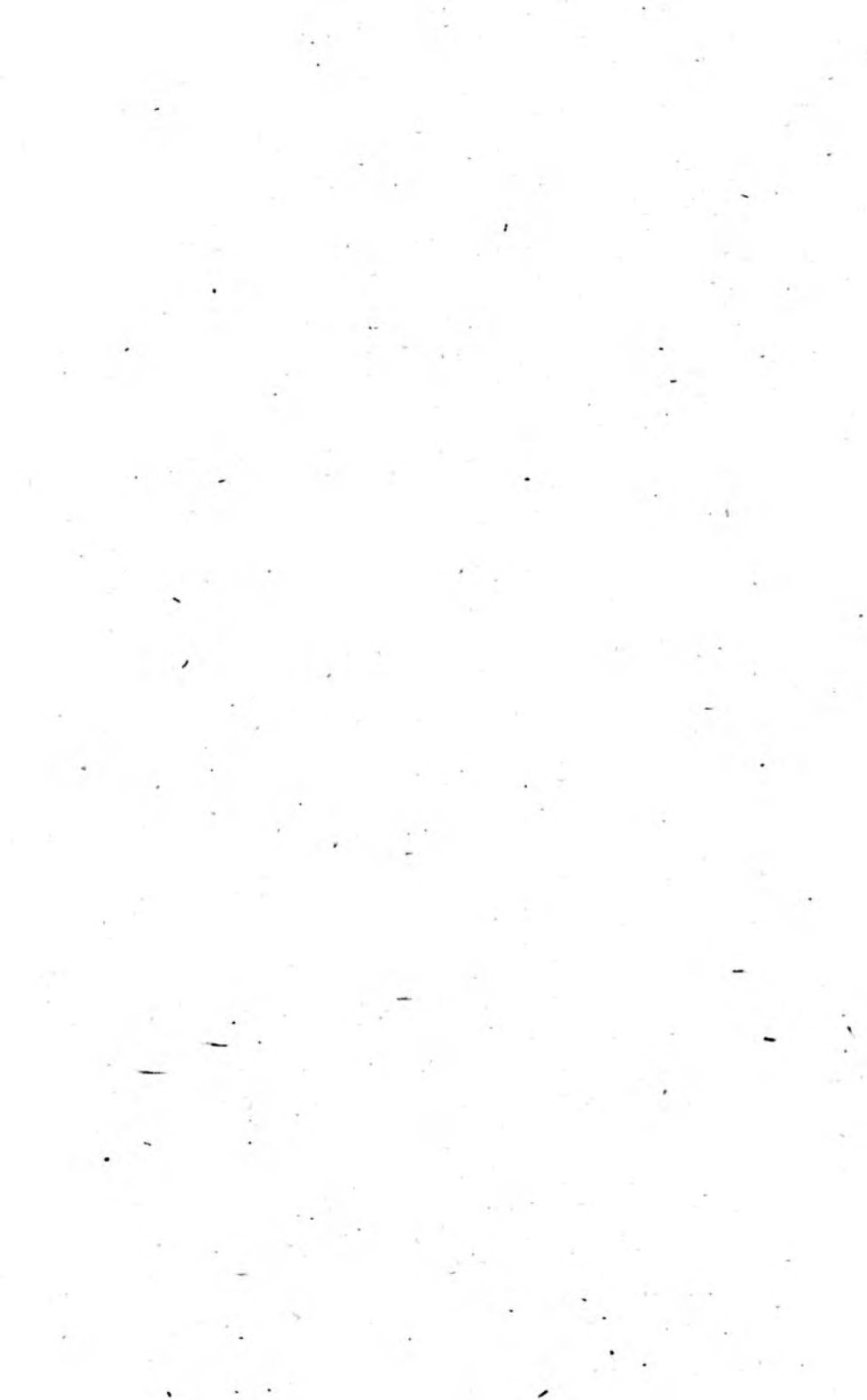
»Yo no veo el desarrollo de la sociedad socialista sin formas monumentales. Al mismo tiempo yo rechazo algunas tendencias existentes en nuestro país, según las cuales algunas formas tradicionales están fuera de su época.

»La sociedad socialista supone un desarrollo armónico de todas las ramas del arte.

—*¿Considera que existe una crisis en la escultura a nivel internacional?*

—La crisis es general para el arte mundial. Pero enseguida quisiera aclarar que hoy existen dos artes mundiales. En

una crisis profunda se encuentra el arte burgués, incluyendo, por supuesto, a la escultura. El arte socialista, a mi modo de ver, sigue el proceso de un desarrollo ascendente. Por noción de arte socialista yo entiendo no tan sólo el arte de los países socialistas, sino también el arte de los creadores del mundo que comparten las posiciones ideológico-estéticas del socialismo.



APÉNDICE



LA ACCIÓN DE DISEÑAR

RAMÓN CABRERA SALORT

Cuando leímos el primer libro que condensó las diversas entrevistas realizadas a Félix Beltrán y sus artículos acerca de diseño, hallamos una sensible unidad y coherencia expositiva entre su quehacer plástico —materializado en la imagen cotidiana y numerosa del cartel y el logo, o en la más limitada de la pintura— y el cuerpo de ideas que exponía. Práctica y teoría se encontraban, esta vez, sirviendo a un propósito común, caracterizado por la simplificación y la emisión directa del mensaje. De manera singular se aunaban en una misma personalidad creadora su labor plástica y periodística como exponentes de un estilo preciso y sintético.

¿En torno a qué giran las preocupaciones del diseñador? Tanto en el esclarecimiento de términos, cuya definición se hace más ambigua cuanto más vanamente se teoriza sobre ellos, como en la aplicación práctica de todo aquello que haya definido.

Existe una coherente diversidad en las ideas que acerca del diseño asedian a este artista, pues está dispuesto a dar satisfacción a la contradictoria y desigual realidad que le propone un país subdesarrollado, a través de formas —letras, grabados, logotipos, símbolos, periodismo gráfico y visual— que organicen el entorno. Los intereses del artista marchan junto a los de las amplias masas de la sociedad. Coordina estos propósitos con los logros de la Revolución Científico-Técnica vinculando el arte con las innovaciones tecnológicas contemporáneas.

En una de las entrevistas incluidas en la presente selección el propio diseñador explica claramente de qué modo una manifestación representativa de nuestros tiempos, como la fotografía, es un valioso auxiliar de su creación. No vacila en usar la técnica en favor de sus fines, aunque para algunos fervorosos amantes de la imagen obtenida por medios tradicionales, ésta sea la medida del verdadero «genio artístico». Procede así, porque este diseñador es de los que crea con el cerebro.

Nuestro mundo contemporáneo está «obsesionado por todo lo que es visual». Algunos críticos como Francastel llegan a afirmar que «...El conocimiento de las imágenes, de su origen y de sus leyes, es una de las claves de nuestro tiempo.» Esta eclosión de la imagen materializada en menos de un siglo con el surgimiento del cine y la televisión, por citar sólo dos de las muestras más significativas, han incidido radicalmente en la creación visual. Un hacer que niegue u olvide la función y los recursos que pone en manos del artista la técnica contemporánea, se traiciona al traicionar las potencialidades de su época. Esto lo conoce el diseñador y, además, sabe —la propia praxis revolucionaria se lo ha enseñado— que sería ingenuo pensar que la solución se halla sólo en las ambiguas proposiciones de este lenguaje generalizador, sin que fuera preciso esclarecer la esencia clasicista del amplio universo de las imágenes, la ideología de que son portadoras.

Voluntariosamente descompone y aúna las imágenes, no por el puro placer de la delectación estética, sino por su sentido más profundo: la función social. Los artículos, entrevistas y conferencias integrados en esta selección responden a ese interés vario y vigilante de transformar nuestra realidad. Extraídos de libros anteriormente publicados o con carácter inédito, en ellos se resume una práctica que se inicia en una percepción acuciosa. Pudiera haber caído el diseñador en la celada de las imágenes, circunscrito a sus leyes de gestación; sin embargo, detrás de la simplicidad y el contraste, leyes que reconoce como esenciales en la percepción de las formas, hallamos el deseo de comunicar, de ponerse al ser-

vicio de las tareas sociales y políticas del país, pues el primero y más radical acto de diseño es la Revolución.

El libro está estructurado de modo que los trabajos se agrupen en torno a la idea de lo útil y lo utilitario en el arte, a la eficacia de la imagen, sin olvidar, como dijera Martí, que lo artístico es otra forma de lo útil.

Con el presente texto se desea testimoniar más que la obra o el quehacer intelectual del artista, las posibilidades abiertas al creador por el socialismo, en la imagen cotidiana y numerosa del cartel y el logo, o en la más limitada de la pintura. Las ideas que contiene llaman a la reflexión y enseñan la enorme responsabilidad social que contrae el artista con su labor creadora.

EN BUSCA DE UN CARTEL

HÉCTOR ZUMBADO

Revista *Cuba*, 1972.

El jurado delibera. Tabío, director de fotografía del ICAIC, señala un cartel que le agrada. Salinas, el arquitecto asesor de exposiciones internacionales, profesor de la Universidad de La Habana, comparte el criterio. Con los brazos en jarras, Centeno, de la Cámara de Comercio, especialista en psicología aplicada a la publicidad, dice algo sobre percepción y mensaje. Pozo, el periodista, de larga experiencia como redactor publicitario, se pone una mano en la cabeza y expresa una duda. El diseñador Rostgaard, director de arte de la revista *Tricontinental*, achina los ojos y queda pensativo.

El jurado busca un cartel. Frente a ellos, dispersos sobre una larga mesa, están unos veinte affiches. Son los finalistas del concurso *V Salón Nacional de Carteles 26 de Julio*. De este grupo de carteles surgirán los cinco Primeros Premios y las Menciones.

La búsqueda ha sido intensa. En cuatro sesiones anteriores, los jurados han tenido que examinar unos 300 affiches enviados por los diseñadores de La Habana y del resto de la Isla.

Los temas abarcan amplia gama. Hay carteles sobre el corte de caña y la producción de azúcar en el central; los hay que hablan de aumentar la productividad; otros llaman a reducir el ausentismo; algunos subrayan la importancia del cuidado de los equipos; hay carteles que aconsejan sobre la prevención de incendios, la vacunación antipolio, la hi-

giene alrededor del niño, manejar con cuidado, cruzar por las esquinas. Y también están los que promueven becas y ofrecen la oportunidad de hacerse maestro. Y aquellos que conmemoran fechas históricas. Y los que anuncian los filmes de estreno, las exposiciones, los espectáculos culturales, los eventos deportivos. Y los que en alegres colores recogen el paisaje de los centros turísticos. Y los que honran a los mártires. Y los que recuerdan la necesidad de afinar la puntería frente al enemigo. Y los que apelan a la solidaridad con Viet Nam.

El cartel cubano refleja la vida de la nación. Con la Revolución ha cobrado especial importancia como medio de comunicación y está presente en todos los rincones del país, distribuido, sobre todo, en los murales de los centros de trabajo.

En un año se imprimen aproximadamente unos *cinco millones*. El principal productor es la Comisión de Orientación Revolucionaria —COR— del Comité Central. Con tiradas que promedian de treinta mil a cuarenta mil ejemplares de cada original en impresión offset —y dos mil a tres mil cuando la reproducción es en serigrafía—, la COR se responsabiliza con el 80 % —cerca de cuatro millones de *affiches*— de la producción. Otro medio millón aproximadamente es impreso por la Central de Trabajadores de Cuba. Y el resto, otros organismos como los institutos de turismo y cine y el Consejo Nacional de Cultura.

PROFESIÓN JOVEN

A pesar del intenso desarrollo que en los últimos años ha tenido el cartel como vehículo de mensaje masivo, no se puede afirmar aún que exista una escuela cubana del cartel. Las influencias de las escuelas internacionales —la japonesa, la norteamericana, la polaca, la europea— confluyen en el *affiche* cubano, que es más bien síntesis, recreación y replanteo de estas tendencias.

Sí se puede decir, sin embargo, que hay una búsqueda. Y que en esta búsqueda a veces asoman perfiles propios,

aportes frescos de cierta originalidad, y que, sin duda, el afiche cubano llama la atención de los diseñadores gráficos del mundo.

La profesión es joven. Surge en este siglo xx como resultado de los tremendos avances tecnológicos en la industria y en los medios masivos que desarrollan la comunicación informativo-persuasiva e imponen la necesidad de una mejor comunicación visual.

Aparecerá entonces el *diseñador gráfico* y estará presente de manera importante en la vida moderna. Él deberá dar comunicación eficiente y alto nivel estético al cartel y a la valla de carretera, al lumínico de neón, al folleto y al anuncio de prensa, a las exposiciones y al *spot* fijo de televisión. Dará nueva vida, con formas nuevas, a las letras del alfabeto. De él dependerán los logotipos y las marcas de fábrica que simbolizarán empresas y organismos. De sus manos saldrán los diseños de portadas de libros y de discos. A su imaginación se confiarán las etiquetas y los envases, y los sistemas de señales para aeropuertos y estaciones de ferrocarril, y los del tránsito, y también los créditos de las películas y el diseño o diagramación de periódicos y revistas.

Su importancia como factor comunicante de mensajes y belleza es grande. De ahí que a este técnico de la comunicación visual se le exija tanto para poder alcanzar un alto nivel profesional. Junto a una buena cultura general, deberá tener conocimientos de la historia de la tipografía, de la pintura moderna y de la publicidad. Tendrá que estar bien identificado con la Semiótica (la ciencia de los símbolos y signos), con la teoría de la comunicación, la teoría de los medios, la retórica verbal y visual, la semántica y la psicología de la percepción. Además, a todo esto deberá agregar la antropología cultural y la sociología. Y, se sobreentiende, en una nueva sociedad en formación, no mercantilista, deberá responder plenamente a los nuevos valores de esa sociedad.

¿Y qué se le exige a un cartel? Un jurado partirá, ante todo, del principio comunicativo. En sus criterios de selección primará la función del *affiche* como expresión de un *mensaje*. Principio al que alude el diseñador alemán Gui Bonsiepe, experto de la UNESCO, graduado y más tarde profesor del famoso centro de diseño industrial (ya desaparecido) de Ulm:

Me parece oportuno destacar que un diseño gráfico debe, en primer lugar, cumplir una función comunicativa. Los diseños gráficos no deben ser concebidos como pinturas con elementos tipográficos agregados... Toulouse Lautrec fue un excelente pintor, pero un pésimo tipógrafo.

Y el diseñador cubano Félix Beltrán, en su libro *Desde el diseño*, expresa:

En la pintura es posible la incomunicación. Me refiero a que la comunicación no está claramente expresada, que el efecto en el público no siempre corresponde a las intenciones. Lo mismo es posible en el diseño; pero éste se encuentra obligado a la comunicación.

Al cartel se le exigirá originalidad, frescura, imaginación. El punto de partida, generalmente, será el texto, es decir, la idea primaria del mensaje expresada en forma escrita, en signos alfabéticos. Con esta materia prima, con estos primeros signos gráficos, comenzará el diseñador a trabajar. Le entregarán un texto: *Segundo Congreso de la UJC*. He ahí el mensaje que deberá plasmar en el cartel. ¿Cómo simbolizar este congreso de la Unión de Jóvenes Comunistas? —pensará de inmediato el diseñador. La imaginación se pondrá a funcionar y el artista ideará un amanecer, el sol en semicírculo amarillo... entonces, empleando el recurso de secuencia de imágenes, el sol irá surgiendo, creciendo, hasta convertirse en un número 2 (antes el sol), contra un plano de rayos solares, en verde y magenta.

LOS PREMIOS

Así es el affiche que realiza Julio Eloy, del ICAIC... y que premia el jurado del *V Salón Nacional de Carteles 26 de Julio*. Valor atencional, mensaje explícito, claro, imaginación, impacto, movimiento, balance, tipografía adecuada, buen color... en suma: comunicación visual con valores estéticos —un buen cartel.

Ramón González, de la COR, se inspirará en el triángulo con borde amarillo de la señal de tránsito, y sobre el texto *¡Están en clases... cuidalos!*, recreará el triángulo en forma de niña. Otro Primer Premio. René Azcuy, del ICAIC, simbolizará el filme de contenido educativo, *Luz de esperanza*, con una mano abierta y las vocales en las puntas de los dedos. Premio. El cuarto Primer Premio será para Antonio Pérez —Nico— con su cartel sobre la frase histórica de Fidel Castro, al salir de México, en el yate «Granma». Y Félix Beltrán de la COR, recibirá el quinto Primer Premio con su affiche múltiple —cuatro carteles que hacen uno— sobre el género policíaco.

Por ahora, la labor de los jurados ha concluido. Pero a diario, inclinados sobre las mesas de dibujo, deslizando con cuidado la plumilla, seguirán trabajando los diseñadores gráficos, trazando formas en busca de una idea, tratando de apresar en el pincel un símbolo visual que trasmita, con intensidad y belleza, un mensaje. En busca de un cartel.

Ese medio de comunicación —según el texto a la entrada de la Exposición del *V Salón Nacional de Carteles 26 de Julio*—,

*que se expresa a través de un lenguaje
de formas, colores y signos*

*el cartel susurra, grita, sale al paso.
cuando asciende a las masas, entonces,
trasciende.*

*presente en las concentraciones,
llamando a la defensa de la patria,*

*ofreciendo orientaciones,
ayudando al impulso de la producción,
de la productividad,
lanzando un grito solidario,
honrando la memoria de los héroes...
¡ayudando a forjar conciencia colectiva!
el cartel se comunica con el pueblo
que lo siente como algo suyo.*



UASLP

CENTRO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
GRÁFICA, CASA CARTEL



INDICE

- Introducción* / 7
- Prólogo* / 9
- Algunas implicaciones de las imágenes / 13
- Diversidad de las imágenes / 19 .
- Imágenes en la comunicación / 24
- El diseño, sus consecuencias / 29
- El diseño en los museos / 32
- Los jóvenes y el diseño en la Cuba actual / 49
- Consideraciones sobre la lectura / 54
- Perfil histórico de un medio / 58
- Sobre el diseño visual del libro de texto / 66 .
- El cartel como medio en las confrontaciones políticas / 78
- Un maestro del cartel / 94
- Símbolos desde los países socialistas / 97
- Más envases, pero con más calidad / 100
- Espejos de aquel pasado / 103
- Bauhaus igual a diseño / 109
- Mi punto fuerte, mi punto débil / 113

ENTREVISTAS AL AUTOR

Educación y comunicación visual: cuatro preguntas a Félix Beltrán / 117

Una alternativa: comunicación o creación pura / 122

Entrevista sobre el diseño / 127

Dos etapas del diseño / 135

Qué es el cartel cubano / 141

¿Cómo se conciben los carteles? / 154

Un medio de transición / 156

¿Cómo concibe usted la propaganda revolucionaria? / 161

Bajo el signo de Félix / 164

El símbolo y la moda: simplificación de un concepto / 171

Diseño y humor / 175

Mi obra en el Museo / 179

Félix Beltrán / 183

ENTREVISTAS DEL AUTOR

Lo útil y lo «utilitario» en el arte / 191

La escultura en el diseño del ambiente / 197

APÉNDICE

La acción de diseñar / 203

En busca de un cartel / 206

AL LECTOR

La Editorial le quedará muy agradecida si recibe de usted su opinión acerca de esta obra, de su presentación y diseño, así como de los títulos editados por esta Colección. Le agradecerá también cualquier otra sugerencia. Nuestra dirección es: Editorial Letras Cubanas, Palacio del Segundo Cabo, O'Reilly 4, esquina a Tacón, Municipio Habana Vieja, Ciudad de la Habana.







CUIG



CCA62

EDITORIAL LETRAS CUBANAS