

Controversia

El diseño en la comunicación social

Frémez
Juan Ayús
Mireya Crespo
Inola Díaz Muñoz
Santiago Dórquez
Germán Piniella
Alfredo G. Rostgaard

Frémez (moderador): Para abrir la discusión, quisiera situar algunas interrogantes. A partir del año 59 se produce una gran explosión en la comunicación visual en Cuba. Este desarrollo impetuoso se caracteriza por una gran libertad formal. Pero los diseñadores, en su mayoría, no teníamos un conocimiento de las teorías de la comunicación vigentes en ese momento. No teníamos una formación. Veníamos de diferentes disciplinas de las artes plásticas —pintores, dibujantes, caricaturistas. Solo algunos de esa generación participaron de manera activa de ese desarrollo del diseño gráfico. Es importante esa precisión, porque al historiar aquellos años, todo se ha centrado en el cartel. Sin embargo, no fue el cartel el único que sufrió esas transformaciones conceptuales y artísticas; sino en general todos los medios, fundamentalmente los impresos. Hay diseñadores como Félix Beltrán, que ya vienen con una experiencia que les daba posibilidades de entender mejor el fenómeno, el resto no. Raúl Martínez venía de la plástica y trabajaba en publicidad, pero no era un diseñador como lo concebimos ahora, un diseñador informacional como se le ha dado en llamar.

Ahora bien, hay un momento de ese desarrollo en que se empiezan a manifestar señales de alarma. Recuerdo una encuesta del periódico *El Mundo* en el año 69, donde se expresaban señales de reiteración de las formas, de acomodamiento. Lo cierto es que cada vez que se habla del diseño cubano hay que regresar a la década del 60. El consenso parece indicar que ese desarrollo en algún momento se estancó. ¿Qué pasó en esos años, qué motivó ese desarrollo impetuoso y qué fue lo que lo detuvo?

Germán Piniella: Yo creo que precisamente el origen de estos diseñadores, su propia falta de información, los obligó a resolver con talento y con intuición, cosas que casi siempre van parejas. Hubo indiscutibles logros desde el punto de vista comunicativo. Y subrayo comunicativo, porque creo que uno de los problemas que ha tenido el diseño comunicacional en Cuba es precisamente que cuando se historia y se analiza, casi siempre se hace solamente a partir de parámetros estéticos. Recientemente apareció en la revista *Arte Cubano* un análisis de las influencias en el diseño de revistas como *Social* y *Lunes de Revolución*, puramente desde el punto de vista de los valores plásticos. Aunque ese análisis puede ser válido, creo que es una limitación analizar el diseño gráfico, en su función de comunicación, como una expresión artística. Personalmente, opino que este tipo de diseño no es arte. Existe una confusión que parte del uso de las mismas herramientas del arte para el diseño comunicacional, que hace que se identifiquen las funciones de ambos. Así se aprecia solo el punto de vista estético —y hasta se demanda un diseño con el fin de que se vea «bonito»— y no por su eficacia comunicacional.

Entre aquellos diseñadores de los 60, los había que sí tenían una formación como comunicadores. Aunque no es el caso de los que hacían, por ejemplo, *Lunes de Revolución*. *Lunes* rompió con esquemas tipográficos establecidos en las publicaciones en Cuba, pero su propuesta, en mi opinión, es el caos comunicacional. En el artículo a que me referí aparecen las portadas de tres ediciones de *Lunes*, y tal parece que son tres publicaciones distintas, incluso cada una con un logotipo diferente. Se trataba más de una preocupación estética, que sobrevive aún en el diseño gráfico actual, tanto en la publicidad, como en la propaganda.

Por otra parte, muchos diseñadores lograron éxito en la comunicación. Recuerdo el famoso cartel de Rostgaard para el Encuentro de la Canción Protesta, o el de la película «La muerte de un burócrata», o el del Cristo guerrillero. Tenían una función comunicadora, independientemente de sus valores estéticos.

Aquellas limitaciones, que se resolvieron por medio de talento e intuición, se han congelado después como una premisa indispensable en ciertas zonas del diseño. Se asume que si se pudo diseñar así y se tuvieron logros, por qué no seguir diseñando con esas mismas limitaciones. Así, en ciertas zonas del diseño gráfico, se sigue tratando de buscar las mismas soluciones de esa época, remitiéndose a ellas con cierta nostalgia.

Por otra parte, muchos diseñadores en estos momentos siguen con la carencia de información de la que hablaba Frémez. Ahora hay carencia de información, pero no por falta de oportunidad ni de centros de estudios. Hay una intención de formar diseñadores de una manera más amplia. Pero se hace más énfasis en la creación artística, se sigue viendo al diseñador como un artista. Por ejemplo, es común ver que los diseñadores utilizan el texto solamente como un elemento de diseño, que aunque también lo es, su función primordial es la de ser leído. Y ocurre que en la docencia y entre los diseñadores comúnmente se cita la escuela del Bauhaus, y hasta la ponen de ejemplo para los estudiantes. Sin embargo, todos recordamos que el Bauhaus lo que hizo precisamente fue no intentar un estilo como objetivo, y se alejó de las «concepciones artísticas» a la hora de diseñar; de manera que los contenidos estaban determinando el estilo, y no a la inversa.

Mireya Crespo: Yo quisiera detenerme en un elemento que es parte del proceso de la comunicación: el receptor. Cuando valoramos el diseño de los años 60 no podemos soslayar que estaba conceptualizado y dirigido a dar respuesta al momento histórico en que el país vivía. Por tanto, los éxitos de determinada manifestación están también asociados a los éxitos de ese momento histórico. Es necesario profundizar en este tema, en el contexto social cubano de los años 60, y en la dinámica de las consignas y tareas que aquel diseño estaba apoyando.

Un comunicador tiene que partir de los objetivos, del propósito que se persigue. El diseñador es un elemento que acciona y actúa con esos propósitos, y no resulta ser

el único decisivo. Los años 60 fueron un momento determinado. Si repetimos ahora los patrones con que trabajamos en los 60, no tendrán la eficacia que tuvieron, porque ni los objetivos, ni las circunstancias que teníamos en los 60, se repiten ahora. Me refiero a la propaganda propiamente dicha. Y es necesario diferenciar la propaganda respecto a otras acciones de comunicación. Durante muchísimos años a toda comunicación le hemos llamado propaganda.

La consideración de que la creación artística es decisiva en una pieza de comunicación, como puede ser un cartel, es algo que estuvo condicionando la producción de esas piezas. No había hasta hace muy poco una consideración del diseñador en tanto comunicador como parte de un equipo y de la realización de un propósito que se le está dando. El diseñador no es el que gesta el objetivo, es un vehículo dentro de un equipo, un instrumento con conocimientos técnicos para poder ofrecer las variantes que hacen posible que esta idea, este mensaje, llegue adonde se quiere. Por eso, como decía Frémez, en un principio los compañeros que tenían más formación artística fueron los que más pudieron aportar, porque tenían alguna preparación técnica que les permitía interpretar estos elementos. Y el cartel es la síntesis de ese logro, aunque no es la única. El cartel es el símbolo de esa manera nueva de ver la relación de comunicación entre el objetivo y el receptor. Se pasó de lo que existía antes, del pasquín político vulgar de finales de los años 50, a una comunicación con un perfil político que requería una elaboración conceptual, un trabajo de preparación mayor.

Lo que señalaba Germán, que los comunicadores no son artistas, es medular tanto para la valoración de los 60 como de la etapa posterior. Los aspectos estéticos están definitivamente presentes, como en casi todos los elementos de la vida. Pero no se trata de una creación artística, pues los enfoques que hay que hacer van más allá de la sola valoración plástica. Se trata de apreciar cómo se perciben y se asimilan, cómo se convierten o no en acciones, de parte de las personas sobre las cuales va a recaer este mensaje. Es necesario un análisis de los 60 que permita comprender mejor en qué momento estamos hoy, cuando contamos con una fuerza técnica que no tiene las limitaciones de conocimiento teórico que señalaba Frémez. Han variado mucho las tecnologías para la creatividad. No es lo mismo diseñar con un pincel que con los elementos tecnológicos con que hoy contamos, y con la rapidez que esto puede proporcionar.

En resumen, el elemento de la plástica que estamos tratando es importante para comprender la época de los 60, pero no el único. Para caracterizar los logros del diseño cubano, tiene que hacerse tomando como patrón su época, cuando se presentan dificultades y problemas que no han sido totalmente analizados con el criterio de comunicación más riguroso.

Juan Ayús: Frémez decía que la explosión de los 60, provenía en parte del personal creativo de las escuelas de arte, de las artes plásticas. También, una buena cantidad de ellos, sobre todo para el ejercicio del diseño, provenían del mundo de la publicidad, que sí fue una explosión antes del triunfo de la Revolución. En muchos de los medios, en la prensa, al diseñador gráfico se le identificaba como dibujante comercial. Este constituía el elemento creativo de la agencia, que aportó mucho a la prensa diaria y a la especializada en el arte y en otros aspectos, a través de los anuncios, de la creatividad de la imagen, de ese tratamiento tipográfico que influyó tanto posteriormente. *Lunes de Revolución*, que se mencionó aquí, le debe en gran medida el tratamiento desenfadado de la tipografía a lo que tuvo como antecedente de la publicidad de los 50.

La televisión, que en aquella época no tenía los recursos que tiene hoy, apreciaba criterios conceptuales, del tratamiento de la imagen y del texto, con un sentido muy racional y con todos los atributos que le aportó el diseño del momento. Ocurre la explosión de que habla Frémez en el año 59 y en la década del 60. La motivación fundamental fue el gran acontecimiento social de la Revolución. Había una sintonía

general de intereses, de aportación, de participación, en la dirección del país y en la inmensa mayoría de los ciudadanos —y entre estos, de los creadores. Ese es el principal motivo, la esencia: el proceso social profundo y transformador.

El diseño siempre se ha visto de una manera unilateral. A mi modo de ver es una disciplina intelectual, eminentemente comunicativa, que se hace para una determinada función. No es el caso de la creación artística, digamos pura, que se hace para el disfrute de la obra. El diseño se hace en función de algo que se solicita, que resulta un condicionante del concepto, de la idea inicial, hasta de las condiciones técnicas. No se diseña *ad libitum*, sino para determinado soporte, con determinadas limitantes de carácter técnico y tecnológico. Germán mencionaba el problema del cartel, y del papel del ICAIC. Esa fue una respuesta de cómo el diseñador se acogió a esas limitaciones.

El que crea imágenes para comunicar tiene, lógicamente, una gran carga de creatividad artística, que no se puede obviar. Se trata de una profesión moderna, no muy bien clarificada universalmente todavía, a pesar de todas las teorías y escuelas. Cuando se menciona al diseñador como profesional, la gente cuestiona, pregunta, necesita ampliar y definir —no es lo mismo cuando uno dice médico, arquitecto, ingeniero. Es una profesión relativamente nueva, surgió a mediados del siglo pasado, por lo tanto todavía le queda bastante en competencia. Y tiene una carga técnica, desde su propio oficio y desde la utilización de esos requerimientos para poder hacer el trabajo gráfico.

También Frémez mencionó al inicio que algunos compañeros venían ya con ciertas experiencias, y quizás les fue más fácil transitar en los primeros momentos. En aquella época no teníamos los instrumentos que tenemos hoy. La ciencia social, precisamente en la década del 50, es la que le aporta conocimientos, a partir de investigaciones como la misma teoría de la comunicación, que aparece a principios de la década del 50. Pero llegó aquí, prácticamente, en la década de los 60 —en el 65, de manera más definida. La psicología, todos los apoyos de la investigación social, ahora permiten un trabajo más cómodo y seguro, sobre realidades ya comprobadas.

El cartel siempre ha sido el paradigma o el estandarte del diseño. La crítica y el comentario alrededor de la función del diseño y del diseñador han sido unilaterales; siempre se han visto en las publicaciones de carácter cultural, que son las que casi en su totalidad se han dedicado a la crítica del diseño en nuestro país, con excepción de *Propaganda*, que editaba la Editora Política, y algunas publicaciones especiales que han tocado algunos temas, pero siempre alrededor de la cuestión cultural.

Si vamos a hablar de diseño en función social quedan grandes campos sin tocar todavía. Por ejemplo, el diseño editorial en el campo de la propaganda y de la publicidad. Porque siempre se ha hecho publicidad durante los 36 años de la Revolución. Se hacían cosas para exportar, y se hablaba de utilizar los elementos técnicos de la publicidad para otros diseños. Pero estuvo muy limitada. La propaganda política y de bien público era la que sacaba la cara por esta vertiente del diseño.

Por otra parte, está el diseño educativo, el diseño didáctico, dedicado a las grandes masas: el diseño de un cuaderno para los alumnos de cualquier nivel, incluida la ilustración como parte del diseño. ¿Qué les llevamos nosotros a los alumnos a las aulas? ¿Qué instrumento, qué soporte de comunicación? Eso ha estado en manos de especialistas, pero de especialistas que nunca han tenido una retroalimentación, ni una visión externa que permita saber si esa imagen que están dando a los niños es eficaz. Y eso tiene una tremenda importancia, más aún —en materia de relaciones sociales— que el mismo cartel que supuestamente está en la calle. Francamente, yo he visto pocos carteles en 36 años, si tomamos en cuenta los fondos del archivo que creó el ICAIC, compuestos por miles de carteles. Porque este se convirtió en objeto de pertenencia particular, y dejó de ser una pieza de comunicación.

Por último hay otro ámbito o aspecto del diseño que nunca se ha abordado y se ha dejado en manos de los funcionarios. Es el diseño, digamos, de la administración, que decide sobre la función social de las piezas de comunicación. Estas también requieren

de un estudio de diseño, no solamente para que cumplan su verdadera función, sino para la propia economía del país: los documentos públicos, los mensajes que llevan las entidades gubernamentales al conocimiento general de la población, todos los instrumentos de identificación, el propio carné de identidad, y otras muchas cosas que no se han puesto nunca en manos de los diseñadores. Como resultado de esto, por ejemplo, nuestro carné de identidad tiene más páginas de las que debía tener si se aplicara un diseño más racional, como en otros países cuyo documento de identidad es una tarjeta.

Ahora se ha promulgado, a raíz de todas estas transformaciones económicas del país y la adecuación a realidades que nos exige este momento, una legislación para la organización impositiva. Y se han emitido una gran cantidad de planillas, en lugar de poner este problema en manos de especialistas que son diseñadores, que tienen que estudiar a quién va dirigido este objeto, qué quiere decir, sobre qué material se va a hacer, qué tipografía se va a utilizar en este mensaje. El resultado es que se gastan muchos recursos y le complicamos la vida a la gente.

En general, no hay una comprensión, por parte de las autoridades que tienen que ver con este tipo de problemas de la administración, de la necesidad de ponerlos en las manos de especialistas. Ese es uno de los problemas que padecemos los de nuestra profesión. Y el diseño es como el aire, está en todo y afecta a todo. Entonces todo el mundo quiere aportar al diseño, y en la mayoría de las ocasiones, ese aporte ha hecho descender el arte de la comunicación. Ahora hay un proceso, bastante complicado, de falta de información y actualización; aunque el diseñador no debe copiar, no debe imitar lo que viene de afuera, sí debe tenerlo en cuenta. Con la inserción de las tecnologías que mencionó Mireya, existe el problema de que no hay suficiente información sobre lo que está entrando. Y lo peor de todo: que cualquiera está diseñando con las computadoras. Aparecen «diseñadores» que trabajan por debajo del tapete, y en el primer contacto con el cliente le ofrecen cobrarle la mitad que un profesional. Se trata de una cuestión de ética profesional, que hace daño a la profesión, haciendo competencia desleal a las agencias y entidades acreditadas, a las editoras, a las corporaciones, e instituciones en general. Es necesaria una coordinación que permita contribuir a que el país progrese, evitar que se dilapiden recursos, y mantener un desarrollo sostenido.

Santiago Dórzuez: Comparto los enfoques históricos y teóricos que Mireya, Frémez, Germán y Ayús han expresado. Yo quisiera concretarme a un elemento que para mí es decisivo. Se trata de la comprensión que puedan tener los ejecutivos, directivos, cuadros, de la importancia de producir un objeto comunicativo. No hay cabal comprensión del significado que pueda tener el diseñador o la realización de los productos comunicativos en todos los ámbitos de la vida social.

Los encargados de este tipo de producción son —como explicaba Ayús— a veces, individuos aislados, personas sin la debida preparación. En momentos anteriores existieron equipos multidisciplinarios —aunque no me gusta utilizar esta palabra— que pudieron dar respuesta, de una forma más científica, a los propósitos de determinado momento. Y ese objeto comunicativo se veía con un alto grado de calidad y de ciencia.

En el momento actual —y en el proceso que hemos transitado en estos últimos años— los eslabones que, dentro de una organización, se ocupan de la producción de mensajes, no se encuentran entre los segmentos donde se toman las decisiones. De esta manera, estos eslabones no cuentan con el grado de información necesario, lo que conspira contra el logro de un producto comunicativo de calidad. En mi opinión, esto se ha ido agudizando en los últimos tiempos.

Si estudiamos el caso desde la función del relacionista público y su equipo multidisciplinario, mi experiencia me ha hecho entender a Mireya o a cualquier otro especialista que trabaje en equipo: ese eslabón tiene que estar al más alto nivel de

dirección o de la toma de decisiones de cualquier institución, organización o empresa de nuestro país. Esto se relaciona con el hecho de que, en cualquiera de sus ámbitos, se trata de un trabajo de equipo en el que intervienen diversos factores para lograr su propósito. El empeño final es que ese producto sea visible —trátase de una planilla, el carné de identidad, o un mensaje en los medios de comunicación masiva.

He tratado de ir a la búsqueda y antecedentes del estudio del diseño, que desgraciadamente en estos 36 años se ha olvidado mucho. Nosotros hemos estudiado y debatido la forma de transmitir el mensaje: hablamos del cartel, del periódico, de la televisión, en cualquiera de nuestras revistas. Pero hay una ausencia casi total de los estudios de recepción. Esta es la base para poder llegar a conclusiones, pues antes de lanzar un producto comunicativo es necesario saber a cuáles segmentos queremos alcanzar, a riesgo de que pierda su eficacia, y nos quedemos en generalidades. Es necesario adentrarnos en el proceso de la concepción del mensaje, de la producción. Pero después que ese mensaje esté en manos de esos receptores, hay que seguir estudiándolo. Un estudio de precisión es lo que nos puede permitir algunas modificaciones y hacer más efectivo nuestro mensaje.

En lo que respecta a la historia y el proceso del diseño, y de sus valoraciones, pienso que estamos hablando de un producto comunicativo, que siempre tiene dosis de todos los ingredientes que lo componen, incluido el artístico. No estamos hablando de un producto comunicativo como arte en sí, o de si el diseñador lo catalogamos como comunicador o como artista. Pienso que siempre va a estar presente en la creación, en el propósito del individuo, tanto en los de antes como en los más contemporáneos, la creación de un producto estructurado al final. Porque un objeto comunicativo es también un producto estructurado, y por lo tanto va a estar presente el elemento del arte. Por lo tanto, debemos verlo de una forma integral. Si nos remontamos a la década de la explosión del diseño o a la década del cartel, a la hora de hacer cualquier análisis, una de las premisas principales es el marco social, la coyuntura histórica, política y social por la que pueda atravesar un país. Esa vanguardia, que incluso transitó con un grado de preparación previa en el campo de la publicidad o de las escuelas de arte, asumió —sin una preparación suficiente— el reto del momento; y la motivación que proporcionaba el propio proceso revolucionario los llevó a crear productos comunicativos de gran valor, que han trascendido en el tiempo.

Si entonces el paradigma era el cartel, yo diría que contemporáneamente hemos creado el paradigma de la publicidad como patrón. Todo se centra en la comparación con las medidas publicitarias. Algunos han pasado del carácter ideológico de la propaganda a la publicidad. Pero esto se ha hecho sin una base científica, sino a partir de comparaciones mecánicas, formales. Tampoco se ha analizado integralmente cómo han evolucionado en estos 36 años nuestros medios, y los productos comunicativos que hacemos por todos los medios.

Alfredo Rostgaard: En el caso del cartel, antes de haber analizado realmente sus éxitos y aciertos, ya se empezó a hablar de crisis. Se habló de que después de esa década de oro en el movimiento gráfico, este no se continuó, no se siguió obteniendo esos éxitos. Pero es que realmente nunca fuimos capaces de analizar teóricamente por qué había habido aciertos. Había diseñadores, comunicadores, pero un papel muy importante es el del que encarga el diseño, el que lo aprueba. El diseñador no es dueño nunca de los medios de impresión: puede tratarse de la imprenta propia de un señor capitalista; o del que administra las imprentas del Estado. Este individuo desempeña un papel básico.

Recuerdo, en los años 70, cuando vino por primera vez Shiheo Fukuda. El decía que el diseñador era un técnico, no un artista. Es muy lógico que algunos críticos se hayan acercado al diseño gráfico, entre ellos Adelaida de Juan, Manuel López Oliva. Porque el diseño gráfico es casi una ciencia, la de la comunicación gráfica. En el diseño entran toda una serie de elementos teóricos que no son producidos directamente para

el diseño gráfico. Es en los primeros 50 años de este siglo cuando se desarrolla la ciencia de la comunicación. El libro de Claude E. Shannon, *Teoría matemática sobre la comunicación*, se publica en 1942. El de la famosa teoría de los símbolos, Charles Sanders Peirce, muere en el 14. La semiología era aún muy joven.

Los diseñadores que comenzaron este movimiento eran de muy diversa procedencia, pero había una serie de parámetros, casi universales para la comunicación gráfica en los carteles, y las obras que cumplieron esos parámetros son las que hoy en día subsisten. El diseño de un cartel es de una gran bondad, pues las buenas obras van trascendiendo y se recuerdan, y las malas se van olvidando.

Creo que junto al movimiento de los años 60, hay que analizar el papel de ciertas individualidades que ayudaron a este desarrollo. Puedo mencionar a Haydée Santamaría, en la Casa de las Américas; a Saúl Yelín, en el ICAIC; a Osmani Cienfuegos, en la OSPAAAL; a la gente de la revista *Pensamiento Crítico*, personas que determinaron e impulsaron una serie de cosas. Por ejemplo, el diseño de la revista *Pensamiento Crítico* estaba dirigido a estudiantes universitarios de filosofía; se suponía que era un público preparado, de cierto nivel. La revista *Tricontinental*, de la OSPAAAL, se hacía para el público exterior, no para el cubano. No podemos quejarnos de que no ha habido continuidad, porque no estamos seguros de que ciertos aspectos, y ciertas cosas de ese movimiento, de esa década de oro —la llamamos década de oro porque las siguientes fueron de plomo o algo así—, hayan sido suficientemente analizados.

Estamos hablando de la famosa década, pero no de sus antecedentes. Hubo además otros compañeros del taller del Consejo Nacional de Cultura, que tuvieron una labor extraordinaria. Hubo otros que incluso fueron becados a Polonia para estudiar diseño gráfico. Esa historia no se puede escribir sin conocer el ambiente creado por el triunfo de la Revolución. Aquellos años son imposibles de revivirse verbalmente: era la época mágica, en que uno veía a comandantes de 18 y 19 años. Esa etapa histórica, y la historia en general, está condicionada por los que la escriben. A mí me vienen a ver críticos extranjeros, que pretenden escribir la historia, en busca de datos superficiales acerca de artistas que hace bastante tiempo residen en el extranjero. Según estos estudiosos, el gran movimiento cartelístico de Cuba se debe solamente a siete personas, de las cuales quedamos dos en este país. Y no hay que olvidar que también existen muchos cartelistas, diseñadores gráficos —y yo podría mencionar por los menos a tres— que solo diseñaron uno o dos carteles destacados, pero que tuvieron una trascendencia histórica. Y que sin mencionarlos esa historia no se puede escribir.

Inola Díaz: Comparto todas estas verdades, aunque no soy comunicadora, sino psicóloga social. Me desempeño hace más de quince años en la investigación de la propaganda política. Pero aunque no soy comunicadora, he sufrido todos estos problemas, incomprensiones, subjetivismos, desde mi condición de investigadora, en nuestro papel de «hurgar» en las mentes, interpretar reacciones y conductas a partir de un estímulo visual, brindar argumentos psicológicos a los creadores (diseñadores y redactores), proveerlos de información acerca de los asuntos a reflejar por ellos. También he tenido la oportunidad de aprender, de respetar y comprender su complejo trabajo, que tiene que interpretar la realidad y proyectar, en un producto gráfico comunicativo, un mensaje, y que en el caso de la propaganda política tiene sus requerimientos, su tono, su naturaleza de particular importancia por su repercusión en otras cosas.

Al diseñador político habría que reconocerlo en toda su valía y no solamente que sea objeto de criterios enjuiciadores. Aun en estas condiciones, hay una obra hecha que trasciende la década del 60, y que valdría la pena estudiar, dar a conocer, ahondar, y que —aunque sea susceptible de señalamientos— está respaldada por el compromiso político, el talento, la valentía y el trabajo de los que han hecho posible que, a través de la imagen visual en afiches y vallas, se cuente la historia de la vida política de la Revolución hasta nuestros días.

A lo primero que quiero referirme es a la función del dirigente, del cuadro, del que decide. Y también a la importancia del conocimiento técnico y artístico del comunicador, del creador, porque el producto comunicativo gráfico debe poseer una dosis de estética, de creatividad, que comunique de una manera grata, en función de lo que se quiera, con técnica. Estos atributos no están divorciados de la función comunicadora, sino al contrario, deben favorecer esa función principal.

Hemos sufrido el voluntarismo y la improvisación en la toma de decisiones para la aprobación; el criterio basado en el principio de *me gusta o no me gusta*. Porque la vida útil de la obra del autor, en última instancia, está en manos del que decide.

Cuando comencé a trabajar en esta esfera, donde se realizaban productos comunicativos para las grandes masas, mi comprensión de este fenómeno pasó por un proceso de conocimiento. Felizmente, este ha sido un proceso que para todos —cuadros, creadores, investigadores— está ya cristalizando, madurando, porque estamos abordando el problema de la propaganda con una concepción científica, coherente, que tiene en cuenta los ingredientes que participan en el proceso comunicacional, con sus particularidades, sus leyes; que lo aborda como un sistema que abarca estudios de receptores, soportes o medios gráficos, el asunto con objetivos y propósitos, el momento de su emisión, las limitaciones del proceso productivo, su ubicación y distribución, etcétera.

En todo este proceso participa la investigación, en la búsqueda de información, en la concepción y organización del trabajo en equipo, en la prueba o validación del producto comunicativo, para ver si realmente comunicó o no, en la selección del soporte idóneo. Porque a veces seleccionamos arbitrariamente el soporte, o lo malgastamos, o no va para ese receptor, o dimensionamos un asunto y lo reflejamos en un medio como la televisión, sin que le corresponda esa cuantía o masividad.

En este momento no tenemos otra alternativa, urge la implementación del conocimiento científico que nos brindan las ciencias sociales, con la presencia de una publicidad en la calle. La vida nos llevó —felizmente— a que ya no tenemos tiempo para otra cosa, y hay que aplicar aquí toda la ciencia que existe —y la experiencia. Y tenemos muy buenos publicistas en nuestro país, existe la herramienta científica, y existen también cientos de graduados con voluntad y talento. Se trata de ponerlos en una sola sintonía.

Por otra parte, como decía Rostgaard, es muy triste que venga un extranjero a hacer nuestra historia. Quien no haya vivido nuestra historia, no puede entender, escribir y plasmar el desarrollo de la gráfica en el país con toda la valía y fidelidad.

A mí, como psicóloga, al principio no me veían bien los comunicadores, los diseñadores, hasta que entendieron que la investigación les hacía un servicio, y les iba diciendo más de lo que ellos habían concebido sobre su mesa, y lo que los diferentes públicos habían decodificado de aquellos símbolos utilizados por ellos. El mismo proceso de trabajo en equipo, de encuentros con los receptores, etcétera, fue llevando a creadores y a cuadros a una comprensión de la importancia de esta herramienta, en función de la comunicación. Los que crean tienen que ser talentosos y técnicos; pero quienes deciden no pueden ser ajenos a estos atributos, deben saber qué tienen en su mano, para la óptima toma de decisión.

En otro orden de cosas, está el aspecto objetivo de las dificultades materiales. Por ejemplo, el diseñador concibe un color y luego cuando se va a reproducir es otro. Cosas que se escapan de nuestro financiamiento, de lo que queremos; realidades que están ahí y que no pueden ser salvadas en este momento. Lo que no hay ahora es dinero para la excelencia de la reproducción, el papel que queremos, las tintas que queremos y necesitamos; son realidades que nos obligan aún más a la observancia, en nuestra práctica, de los recursos científicos, metodológicos, organizativos, de los que hemos venido hablando.

Creo que ha llegado ya el momento en que lo subjetivo hay que salvarlo, lo que cae en el plano de lo cognoscitivo, de lo metodológico, del ordenamiento de las ideas,

para enfrentar y acabar con la improvisación, porque en estos momentos de dificultades económicas, lo objetivo, lo que cae en el plano de lo material, siempre va a lastrar un poco el producto comunicativo en su factura. A lo que no se puede renunciar nunca es a que el mensaje esté presente, desempeñando su papel, acompañando a la política, reflejando la vida del país. Ahora bien, hay que dignificarlo en medio de las limitaciones que tenemos. Por eso no nos podemos dar el lujo de no resolver las cosas subjetivas.

Mireya Crespo: Existe una gran sintonía entre los que estamos aquí. Estamos interviniendo con un propósito, no solo sobre la realización concreta de nuestras especialidades, sino con la intención de reflexionar sobre el pasado y el presente del ejercicio profesional.

Quiero apuntar que hemos estado hablando de una ciencia social —más nueva, con determinados antecedentes, pero al fin y al cabo una ciencia social. La comunicación es, tal vez, la prima, la hija más chiquita, olvidada, de las ciencias sociales. No es posible entonces decir, como de paso, que tuvimos cualquier problema. Aunque no es el tema que nos ocupa aquí, los problemas que la comunicación tiene en Cuba están también relacionados con los de las ciencias sociales en los últimos decenios. No se podría soslayar ese enfoque, porque si no, estamos prescindiendo del contexto social al que hemos hecho apelación en más de una oportunidad.

A eso se le suma el hecho de que es una ciencia muy reciente, cuyas bases teóricas e instrumental conceptual están en proceso de elaboración, de discusión. Eso hace más complejo para nosotros el abordaje del tema. Aunque no excluye la necesidad de tenerlo que abordar con esta perspectiva, tanto en el plano teórico como en el ejercicio profesional cotidiano. La comunicación es la hija menor de las ciencias sociales, o la niña más atrasada, y sufre —por ser ciencia social, y por ser la última— todos los embates de la realidad.

El desconocimiento del instrumento con que hay que actuar y proceder, de los códigos, la hipervaloración de los aspectos estéticos o artísticos, son parte de este fenómeno. Nos ha faltado el tiempo, tal vez, para un proceso de maduración en torno a los aspectos científicos de la comunicación, para determinar qué modelo o modelos de comunicación realmente estamos empleando, cuántos son, cuáles son las variantes que hemos aplicado a la práctica de esos modelos, o si hemos diseñado un modelo propio.

Nos podemos preguntar si hemos montado un modelo sobre otro; a veces asimilamos o importamos modelos, o partes de modelos, que se usan en otras realidades, sin reflexión. En el terreno de las aplicaciones, por ejemplo, hemos caído en el uso de gente famosa, cuando ese procedimiento ha sido objeto de fuertes críticas. Y cuando esto está ya claro, entonces es cuando nosotros los empezamos a usar. Y decimos, por ejemplo, «a que me mantengo, va», en una valla, en el radio, en la televisión, sin saber que de hecho estamos haciéndole campaña publicitaria gratis, de manera involuntaria, a un músico de salsa que muchos consideran que no amerita esa promoción. O nos valemos del atleta Javier Sotomayor, para hacer vallas por toda la república, cuando ya se sabe que el uso de los personajes famosos no siempre es eficaz, pues se recuerda al personaje y no al mensaje, cuando aquel no está estrictamente vinculado al tema, y del cual es un líder de opinión.

Nosotros estamos viviendo un momento de maduración. No le podemos pedir a los 35 años que pasaron, la maduración de algo que nos corresponde en esta etapa. Durante mucho tiempo el trabajo se movió en otro contexto, sobre otras bases, y ahora es que estamos retomando un camino, que nos obliga a pensar y a hacer entonces la historia. Es imprescindible no seguir refiriéndonos a un solo momento, sino a todo momento. Y estudiar el contexto y el receptor y todas las cosas que tienen que ver con todo ese universo complejo.

Es mucho más peligroso hacer cosas impensadas sin objetivos definidos, con instrumental obsoleto, con modelos desconocidos, aplicando tecnologías o conceptos

que no se adecuan a nuestra realidad. Por ejemplo, se introduce la computación en el país y todo el que maneja una computadora diseña. Estamos en presencia de un fenómeno realmente peligrosísimo, de intrusismo profesional grave. Ese es el reto que tenemos los profesionales de la comunicación hoy: reflexionar en el plano teórico y en el plano práctico, colocar las cosas en su lugar.

Juan Ayús: Quisiera hablar del diseño en estos momentos en nuestro país, dado que el punto medular de esta convocatoria es el diseño y su función social. Ahora se está produciendo un fenómeno de polarización del diseño en Cuba. Por un lado, está el diseño en función del desarrollo. Lo estamos viendo a partir de la publicidad: el diseño aplicado a la publicidad como un medio de poder lograr el desarrollo que deseamos, con las técnicas, los soportes y los recursos, más o menos cercanos a lo que mundialmente se aspira que el diseño tenga. Por otro, tenemos el diseño alternativo, que no tiene esos recursos, ni esas posibilidades, pero que hay que hacerlo. Ese diseño alternativo es el que hace la propaganda política, pero está en tremenda desventaja —y esa es una contradicción que habría que analizar en toda su dimensión. Puede haber propaganda y puede existir el diseño en la publicidad —pero no deben ser formalmente antagónicos. Tampoco hay que caer en la trampa de poner, por ejemplo, junto a vallas publicitarias con diseños y recursos tremendos, una valla de carácter político descontextualizada totalmente, lo que resulta contraproducente, y termina siendo una contrapropaganda respecto a la intención. Y es que están coexistiendo dos tipos de manifestación del diseño, la de la propaganda y la de la publicidad, que debemos de alguna manera estudiar, criticar, razonar, definir y acometer.

En primer lugar, las ciudades nuestras requieren de una urgente orientación vial y de comunicación. Si bien estamos anunciando en nuestra prensa los grandes planes turísticos, se supone que el visitante venga a un lugar donde haya un mínimo de condiciones que le permita orientarse. En este plano hay un cierto caos. Todo el mundo está haciendo por su cuenta productos comunicativos, pero aislados. Desde el punto de vista de la orientación urbanística, hay mucho donde trabajar y en ello el diseño tiene que tomar partido.

En cuanto a las campañas de bien público, se está haciendo un esfuerzo extraordinario por la Editora Política. Y creo que deben coordinarse también otros aspectos del bien público con el conjunto de otros organismos. Hay que revisar si las fórmulas que utilizamos han funcionado o no. Otras muchísimas cosas más se han abandonado. La televisión, aisladamente, está haciendo cosas. Es importante por el medio de que se trata, pero tampoco podemos conformarnos con que solamente la televisión esté tocando los problemas de las relaciones humanas, de la educación del hogar, de la conservación del medio ambiente.

En las tiendas de divisas se nota cada vez más la desorientación en materia de diseño. Desde los envases de los productos, hasta la señalización; la producción nacional, que se supone compita con los productos extranjeros, tiene defectos en la comunicación, etiquetas con problemas; se están utilizando nuevamente papeles de baja calidad.

También la televisión requiere la mano de un experto en dirección de diseño. Siguen utilizando técnicos en electrónica para diseñar imágenes. Y seguimos viendo tipografías inadecuadas, mal puestas, el uso del recurso tecnológico por el recurso tecnológico, pero no por la comunicación.

Los soportes comunicativos constituyen otro de los problemas que nosotros tenemos que investigar. Estamos un poco desarmados para proyectar cualquier modo de comunicación y diseño. En los últimos años, este país ha cambiado notablemente; sin embargo, no sabemos si realmente la información llega y es leída por el pueblo a través del periódico, las revistas, la televisión, la radio, la valla, el video, la multimedia, o las más de 75 mil computadoras que están instaladas en el país.

Esta es una cuestión importantísima para un diseñador visual, porque a lo mejor estamos traspolando esquemas anteriores que ya no funcionan.

Y vienen extranjeros —como decía Rostgaard— a hacer investigaciones. Pero me pregunto si sabemos todo lo que se ha estudiado e investigado en los trabajos de Diploma de nuestras universidades. Muchas de las investigaciones que conozco son valiosas; pero hay que desempolvadas de las gavetas o evitar que las boten cuando cambian de locales en la Universidad, como ha ocurrido en algunas oportunidades. Mientras tanto, seguiremos esperando a los extranjeros para que nos cuenten nuestra historia, con la visión de ellos.

Por último, quiero referirme a una cuestión importante. Hasta ahora el diseñador se ha visto, en ocasiones, como un individuo creativo aislado, en toda la construcción de la comunicación. Pero actualmente un diseñador de comunicación no puede hacer cualquiera de los productos sin el trabajo en equipo, sin el auxilio de los especialistas de investigación, del redactor que le dé el texto adecuado, de alguien que le clarifique cómo se va a proyectar, o sea, sin que intervenga otra serie de expertos. De manera que este producto, que muchas veces puede ser cuestionado por el que decide, (y hay veces que se cuestiona con razón) no responda a determinados caprichos, esquemas o concepciones del diseñador, que quiere trasladar a un mundo que no tiene nada que ver con eso, lo que él leyó en la revista gráfica hace quince días. Porque a veces nos creemos que nuestra profesión es el ombligo del mundo y que no puede haber desarrollo sin el diseño. Es necesario asumir nuestro papel humildemente, en su contexto y realidades.

Germán Piniella: Quisiera retomar el tema de los funcionarios que toman la decisión, sobre la función que deben desempeñar. Yo diría que no solo hay incompreensión sino, en muchos casos desconocimiento de cuál es su función. No me refiero a que hagan prevalecer su gusto personal —porque muchas veces los diseñadores, y los que no somos diseñadores, pero que participamos en el proceso, también juzgamos por nuestros gustos personales. Me refiero a la función que debe desempeñar cada cual, lo que tiene que ver con el trabajo en equipo. Y no hay que confundir el equipo con el rebaño. No se trata de un equipo donde todo el mundo haga lo mismo, sino concebido como una orquesta, donde cada cual tiene una función y todos van en la persecución de un objetivo común. Claro que el director de la orquesta tiene una función, que no es la de tocar el violín. Ocurre que el que pide el diseño, o la pieza de comunicación, a menudo no sabe qué es lo que quiere, no existe una estrategia anterior, definida, ni se acopla con la función del que va a decidir también su eficacia, ayudado por la investigación. La investigación además tiene un papel *a posteriori*, sobre la eficacia de esa pieza de comunicación. Si no existe una comprensión de todo este trabajo en equipo —que incluye al diseñador, al redactor, al investigador, a otros especialistas y al funcionario que pide el diseño y que después decide sobre él— podemos estar discutiendo indefinidamente sobre el diseño apto o no apto, sobre si hay recursos o no hay recursos, sobre si la valla política se puso junto a la valla publicitaria. Porque lo importante no es tanto determinar por qué se puso allí, en lugar de ponerla en otro lado. Se trata de que si la valla es mala, que no se ponga; no por razones estéticas, sino de eficacia.

Hay que empezar a ver la comunicación como un todo. Tanto en la de bien público, la publicidad, la propaganda. Se trata en definitiva de lo mismo; lo que cambia es su objetivo, su contenido; las herramientas son las mismas, los propósitos muy similares: hay que convencer al receptor por la eficacia del mensaje, movilizarlo y cambiar su opinión o reforzar una que nos interesa. Para esto se utilizan las mismas herramientas, los mismos instrumentos, y lo que puede cambiar es el contenido, el tema. Y mientras sigamos viendo la publicidad por una parte y la comunicación de otro tipo por otra, vamos a seguir teniendo recursos para una y no para la otra, y una va a ser la pariente pobre de la otra en cuanto a su resultado.

La investigación no es un lujo, ni es un mal necesario, sino algo imprescindible. Por mucha intuición que tengamos, por muchas lecturas anteriores y por muchas

experiencia de lo que ha funcionado, cada vez que vayamos a hacer una nueva pieza de comunicación nos estamos enfrentando a un fenómeno totalmente nuevo. Aunque las posibles lecturas, como todos sabemos, son siempre infinitas y no pueden ser predeterminadas, es posible encontrar un camino para que el mensaje se entienda como queremos, por parte del receptor al que va dirigido. Muchas veces hay que trabajar hasta con los prejuicios de la gente para poder hacer eficaz el mensaje, para poder llegar a la conciencia.

La crítica es también imprescindible. Esa historia que nosotros estamos tratando de rescatar sobre lo que Rostgaard ha hecho un llamado —porque es lamentable que vengan los extranjeros a hacernos la historia— en parte es porque no existe la crítica diaria de lo que se hace. Porque la crítica no es solo una retroalimentación para el que hace el mensaje o para el que la pide, sino también una constancia de cómo se está desarrollando la comunicación, y a partir de esa crítica se podrá hacer la historia.

Santiago Dórquez: Creo que toda esta problemática se puede dividir en cuatro campos de acción. El primero se refiere no solo a la incompreensión, sino a las aplicaciones incorrectas en el trabajo de la publicidad, por falta de una legislación, entre otras cosas. El país no cuenta aún con una legislación que permita saber en los rangos en que podemos movernos. Parto del criterio de que nuestra publicidad tiene sus propias características, sus propias condiciones y elementos, aunque esto no justifica que no tenga todos los ingredientes de la excelencia que la hagan competitiva en relación con cualquier otro producto de carácter publicitario. Esto abarca desde la puesta, en cualquiera de los medios de comunicación, de un producto comunicativo para la publicidad, hasta la expresión de los anuncios en las tiendas y el trabajo que hay que hacer con las bases. Un descuido en este terreno nos puede conducir a cierto caos; por lo tanto, son necesarios elementos de vigilancia y legislación.

El segundo —aunque bien podría ser el primero en el orden— es el campo de la investigación. Padecemos de ausencia de investigación para definir los campos en que nos debemos mover, en las propias instituciones encargadas de la proyección del trabajo de comunicación hacia el exterior, en la publicidad y la propaganda; tanto de una institución que se dedique al mercado, al comercio, como una que se ocupe de hacer mensajes de bien público o de propaganda, o que difundan información en general. Buscando cómo se hacen los estudios de recepción de mensajes de los programas radiales he encontrado algunas cosas, pero todas incompletas. Se habla de validación de programas y nadie sabe cuándo ese mensaje, o ese programa, se agotó y entonces es necesario quitarlo. No planificamos desde el principio su tiempo de duración.

Debemos lograr que se trabaje para que esto forme parte de la proyección de la institución, tanto hacia su público externo como interno. Pensamos mucho en ese público al cual nos vamos a dirigir y a reclamarle un cambio de actitud, la interiorización de una idea. Pero a veces no pensamos en la importancia que tiene para nosotros nuestro público interno, como son los cuadros, los propios trabajadores, los técnicos, en la comprensión de la política y después en su ejecución. Esto se presenta no solo en el campo del diseño y de la comunicación, y es determinante para alcanzar la eficiencia.

El tercer campo es el de la aplicación de aquellos aspectos de carácter teórico y formal, diferenciados en el trabajo de la publicidad, de la propaganda y de la información. Tenemos que esclarecer, estudiar y proyectar las expresiones concretas que corresponden a cada una de estas formas de comunicación por su contenido.

En cuanto al ejemplo apuntado de las vallas, quiero formular una pregunta que se sitúa más allá: ¿necesita el país llenarse de vallas anunciando publicidad? Yo diría que nadie puede responder esa pregunta. Porque no hay un estudio que nos dé respuesta realmente sobre cuál es el medio, cuál es el mensaje que necesitamos y por qué vía. Y hay un grado de ignorancia a la hora de aplicar todas las técnicas. Detrás de todo lo que pasa en la tienda, o en la valla que se coloca mal puesta, hay un desconocimiento de todos los elementos de la técnica del *marketing*, de la técnica de la investigación, de la

promoción, de las relaciones públicas de la institución. La publicidad que se hace es más bien una expresión de presencia. Cuando uno habla con algunos empresarios que colocan un anuncio en cualquiera de nuestras publicaciones —y uno no sabe a qué segmento, a qué público, a qué producto va dirigido el impacto de esa publicación—, vemos que se trata de un acto de presencia, es decir, de estar presente para que se le conozca. Realmente no se trata tanto de promocionar un producto, dirigido a determinado segmento del público. Y esto provoca toda esta irregularidad en nuestro propio contexto urbano y en los medios.

Finalmente, hay que preparar a los ejecutivos en el campo de la técnica de la computación. Se hace un esfuerzo en la formación y la información de los profesionales actuales, nuestros diseñadores y creadores en general, aunque las limitaciones son muchísimas. Lo que reclama la sociedad y el momento es una aceleración en todos estos campos. El uso de la computación agiliza los procesos; y aunque no soy un diseñador, he tenido que convivir y aprender con ellos, y apreciar la importancia de este proceso.

Debemos darle al desarrollo científico y técnico el lugar de honor que merece. Pero también veo con preocupación que descuidemos del resto de las técnicas en el trabajo de la comunicación, por el valor de la creación, el valor artístico que pueda tener cualquiera de nuestros productos comunicativos, el valor cultural. Hay la tendencia de que no se puede hacer un buen diseño, si no se tiene a mano la mejor computadora. Y esto me llena de preocupación. Se requiere una formación integral, en que se reconozca la historia de una ciencia, y al mismo tiempo la realidad de nuestro contexto.

Alfredo Rostgaard: El problema principal es que se está haciendo comunicación, y se está haciendo mal, con equipos o sin equipos. Lo importante, hágase o no en computadora, es hacer el diseño como se debe.

Hoy sucede que los medios están magnificados y la televisión tiene una fuerza insospechada. Por eso las reuniones de los Comités de Defensa de la Revolución tienen que hacerse antes o después de la telenovela.

El trabajo en equipo se ha subutilizado y casi ha desaparecido. No existe el director artístico, que es un diseñador que diseña usando diseñadores. Apenas existe el diseñador, como un ente aislado. Y tenemos que apurarnos, porque esto es muy urgente. El problema de la carencia de materiales es grave; pero también se han hecho excelentes trabajos utilizando dos colores, blanco y negro, o tres colores. Lo que no debemos es darnos el lujo de reproducir la foto del Che en una valla —la foto clásica de Korda— y dejar que se desdibuje al llevarla a línea, por no tener el cuidado de retocarla. Son errores que para no cometerlos no hay que estudiar cibernética. Hay falta de información y de teoría, pero también de cuidado, de rigor.

Frémez: Cuando hablábamos de la explosión del diseño en la década del 60, Ayús apuntaba —y yo estoy de acuerdo con él— que era por la sintonía con el proceso. Mi preocupación ahora es si estamos fuera de sintonía, y si estamos en una especie de discontinuidad, para no hablar de crisis. Recuerdo revistas que en su época fueron paradigmáticas: la revista *Mella* que hacía Ayús, la revista *Cuba* que hacía yo, *Tricontinental* y *Pensamiento Crítico* que hacía Rostgaard. Estas revistas estaban enfiladas, por su perfil editorial y de diseño, a un público que se había previsto, como indicó antes Rostgaard. En este momento, todas las revistas me parecen iguales. Soy incapaz de distinguir el perfil de *Cuba* del de *Prisma*. Se ha caído en la trampa de considerar que se hacen para los turistas —como si los turistas que vienen aquí fueran seres inferiores, semi-idiotas. Parecería como si estos no vinieran a conocer un país, sino a que les diéramos un grupo de fórmulas mal escritas y peor diseñadas. Las revistas son para ser leídas; pero en este momento resultan una especie de objeto de disfrute del diseñador. Se ha hablado de la computación, con la cual me siento totalmente

identificado. Pero como dijo una vez Fidel Castro, «el arma vale lo que vale el hombre que la maneja». Y a mí me preocupa el hecho de que sí hay una banalización del diseño, incluido el diseño político. En el diseño político, reconozco y compadezco los problemas de limitaciones de recursos; coincido en que hay que tomar medidas con eso, a nivel de país, porque estamos compitiendo con el mundo de cuatro colores y a veces hasta de seis millones para la publicidad, y nos estamos quedando en baja con la propaganda. Existen otros problemas. ¿Es que podemos pensar que los códigos visuales que funcionaban en los 60 funcionan ahora? ¿Es el mismo receptor al que estamos dirigiendo los mensajes políticos? Aquí hay un problema serio que rebasa al diseñador. ¿Cuánto ha cambiado el país de los 60 para acá? Este es un país que responde a otros códigos de comunicación. La misma irrupción del turismo implica un reacondicionamiento, no del objetivo, pero sí de cómo hacemos verídico ese contenido, que convenza.

A mí la publicidad no me preocupa tanto. Eso se va corrigiendo. En definitiva, los que invierten en la publicidad tienen que tener un resultado concreto. A la larga, la gente está dejando de anunciarse en esas revistas que nadie sabe quién lee. El empresario extranjero pone el anuncio para quedar bien con el país, porque está aquí haciendo negocios; es como una especie de acto de caridad que hace. Porque él sabe que su dinero gastado en publicidad en Cuba no se traduce en más venta.

En la propaganda política las pérdidas no son cuantificables. Los mensajes que lanzamos al vacío aunque sean leídos de otra manera a la que nosotros queremos, representan pérdidas; y el país no se puede permitir ese lujo. Tal vez nos podamos permitir perder un poco de petróleo, pero la industria fundamental, que es la Revolución, no la podemos cerrar. Ahí sí estamos perdiendo terreno. Y la publicidad nos hace un flaco favor, pues condiciona la manera de dar nuestros mensajes. Debemos adaptarnos al código que tiene el receptor hoy; si no, lo estamos haciendo por gusto. A nadie convencen ya banalidades como los lemas de «prepárate pa' lo que viene» o «el marabú no espera».

En el caso de la propaganda impresa, a mí me duele en lo personal porque yo, como todos nosotros, vengo del diseño político. Ahora no podemos proponer que nos alejemos de los medios de la publicidad. En la primera época pudimos hacerlo porque teníamos un país más homogéneo, la sintonía era entre todo el mundo, porque había una sola emisora. Ahora hay pluralidad de oídos y de mensajes. Estas eran las preocupaciones que quería expresar.

Santiago Dórquez: No por gusto yo hablaba de transmitir los mensajes en correspondencia con los códigos que el momento y la contemporaneidad exigen. Para eso hay que estudiar mucho a nuestros receptores, hay que diferenciar los mensajes.

En nuestro caso, en la Editora Política, hay conciencia de este fenómeno, de que el producto comunicativo que a veces lanzamos puede tener, o tiene, deficiencias. Sin embargo, hay una preocupación por estudiar a fondo este fenómeno a nivel del país, para poder transmitir en correspondencia con este cambio que se ha producido, efectivamente, en muy corto tiempo.

Se habla de la comunidad, de su papel. ¿Y cuáles son los códigos con que debemos trabajar cada comunidad, la diferenciación que tiene? Si tenemos deficiencias en el trabajo ideológico, ya no solo por la expresión de la forma, sino por el contenido de la comunicación, nosotros tenemos que asumir este reto —y no por comparación con la publicidad. No se trata de empezar a comparar con los mensajes que hacemos para la publicidad. Cada uno tiene sus códigos, su público. Esos mensajes generales para todos ya no valen. Puede haber un momento extremo en que el país lo requiera, un momento límite en que se requiera esa apelación a todos. Pero normalmente no debemos desconocer los segmentos poblacionales y sus características.

El trabajo de publicidad siempre se ha hecho sobre la base de un rigor, de un presupuesto, de un financiamiento. Yo afirmo que el trabajo de la propaganda, sin

hacer comparaciones, también tiene que tener su base financiera, sus cálculos, sus elementos para ponerlos al nivel que reclama este público contemporáneo, esta coyuntura, este mundo. Hay que pensar en la asignación de recursos, de financiamiento para cualquier producto comunicativo. Se requiere tomar en cuenta que para ejecutar cualquier producto de carácter comunicativo, uno de los elementos esenciales es saber cuánto va a costar eso. Y Frémez mencionaba que la pérdida más severa de todo, si lo hacemos mal, es el rechazo, la pérdida, el apagar el trasmisor, el no poder influir en ese público con aquellas intenciones y aquellas transformaciones que queremos producir en la sociedad.

Hay una política, pero también se requiere de un financiamiento y de un apoyo sustancial, que es válido para todo lo que hacemos. Hay una falta de investigación, de conocer a qué público vamos a dirigir una revista o muchos de los programas que transmitimos y que después no sabemos qué audiencia tienen. Muchos de estos estudios les llegan quizás a los ejecutivos. ¿Y al que crea, al que hace el programa, al que lo produce? Por lo tanto, siempre estamos ante la disyuntiva de tener que investigar antes, en el medio y al final. Es posible que un producto comunicativo haya que quitarlo a los dos días de tenerlo en la calle, porque no está cumpliendo su objetivo.

Inola Díaz: Yo creo que como en ningún otro momento hoy la propaganda en la que nos desempeñamos tiene que desprenderse de lo que durante muchos años hicimos, que fue el abuso de la agitación política, que tuvo su papel movilizador y que sigue siendo válida, pero para determinado momento y asunto, no para todo.

La agitación política ha sido una necesidad, se ha utilizado de acuerdo con un objetivo específico, determinado. Durante todos estos años hemos tenido que aprender a hacer esas apelaciones agitativas y convocar a grandes masas de pueblo. A mí me parece que hemos abusado de eso. Y como se ha dicho aquí, hoy los códigos son distintos, el momento es nuevo, complejo y susceptible de confusiones interpretativas en relación con lo que acontece en el país, por lo que —como en ninguna otra circunstancia anterior en la historia de la Revolución— hace falta argumentar, profundizar en las ideas, provocar reflexiones; hace falta explicar a la gente las cosas, lo que pasa, por qué pasa, las causas de las medidas que se toman y que afectan los asuntos de su vida, para lograr su mejor comprensión y eficiente participación.

Eso no lo resuelve la agitación —ni consignas como esa de «prepárate para lo que viene». Necesitamos algo más profundo hoy. Ese nuevo código hay que estudiarlo. Porque se reconoce que no son los mismos que ustedes utilizaban en los 60. Pero ¿sabemos cuáles son hoy? ¿Quién se atreve a decirle a la Editora Política, a una revista, a cualquier entidad, a la juventud, cuál es la manera? ¿Cuáles son los nuevos códigos del pueblo hoy, de los jóvenes hoy? Y no hay que olvidar que no son solamente los de la ciudad de La Habana los códigos de la población del país, con sus distinciones y particularidades, tradiciones y costumbres.

El papel de la investigación no se circunscribe entonces a la validación de un mensaje. Es también una búsqueda para ver dónde están ubicados los diferentes públicos, cuáles son, cuál es el conocimiento que tienen, qué están pensando; porque las idiosincrasias, las particularidades, los problemas de los territorios, de los segmentos poblacionales, son diferentes. Y eso hay que estudiarlo científicamente, como en ningún otro momento, para abandonar el campo de la improvisación y adentrarnos en el de la eficacia comunicativa.

Hoy tenemos cientos de graduados, de talentos. Es un momento de concertar esfuerzos, recursos, de dar respuesta comunicativa coherente a lo que hace falta, a los asuntos concretos. Tenemos las facultades universitarias, la intelectualidad, los artistas. Existe una capacidad para analizar las etapas por las que hemos pasado —incluida la década de los 60—, así como para estudiar cuáles son los códigos, cuáles son las condiciones en los territorios, cómo son los segmentos poblacionales, su caracterización psicosocial. Tenemos la herramienta de la capacidad, del nivel, de la voluntad. Como

nunca antes tenemos que hacer uso de eso, para saber cuáles son los códigos y empezarlos a tener en cuenta.

Mireya Crespo: El primer problema es que le hemos llamado propaganda a muchas cosas. En la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas hemos tenido que enfrentar con mucha fuerza, y trabajar seriamente, desde la base, con las instituciones, con los directivos, con los propios profesionales. Porque nadie escapa del momento en que vive ni supera su propia educación, solo en virtud de su propia conciencia. Es necesario seguir trabajando para evitar la confusión de términos, de conceptos. Burocratizamos muchas cosas y repetimos apelaciones, porque hubo una que funcionó allá y luego la repetimos aquí. Si se usó «tránsito es tarea de todos», luego «tarea de todos es la historia» —por poner un ejemplo exagerado. Y repetimos de una manera mecánica la consigna, trasladándola de contexto.

Nosotros los comunicadores sabemos que los mensajes están dirigidos a un público anónimo. No se sabe quién está oyendo. Se sabe que uno va a trabajar sobre jóvenes, o viejos, u otros segmentos de la población. Pero no se sabe quién escucha. Por lo tanto, eso de que hay que investigar es de primera importancia y los códigos a los que Inola hace tanta referencia, hay que descubrirlos en la vida, para recrearlos con profesionales.

Otro problema es que la propaganda está proyectada por instituciones —la de los Comités de Defensa de la Revolución, la de la Unión de Jóvenes Comunistas, la de la Federación de Mujeres Cubanas, etcétera. Y hasta hace poco todos los organismos tenían su revista, su propaganda institucional. Todavía hoy lo que queda de esa organización vertical o ramal de la comunicación produce sus mensajes. Así, ocurre lo que cree esa institución que hay que hacer; lo que se entiende a nivel de cada institución que son los elementos movilizativos es lo que se inserta en particular en la televisión; en mi opinión personal, a partir de elaboraciones empíricas, cuya valoración no está en manos de profesionales de la comunicación, tanto desde el punto de vista visual, como desde el punto de vista del texto. No digo si los resultados son buenos o malos en cada caso particular, pues no sé si se ha investigado, pero mi impresión es que no se caracterizan por una idea clara de lo que se quiere, y finalmente predomina la banalización y la vulgarización de elementos extraídos de la vida cotidiana, sin una valoración creativa adecuada.

Se cae entonces en la repetición de esquemas y en la conformación de arquetipos que hay que condenar y rechazar. De momento se trasforman en verdaderos procesos emblemáticos, que pegan con las canciones que no siempre están bien usadas, con las personas, con otros elementos visuales. Por ejemplo, se hace un *spot* sobre el Jardín Botánico tan largo, que llega el momento en que no lo escuchas, pues no se sabe ya si están hablando del Jardín Botánico, de recreación, de ecología, o de qué tema, y se pierde la atención y el objetivo inicial.

Coincido en que en la propaganda cualquier error se paga caro, como también se paga en el mundo comercial. También pienso que la sintonía a que nos hemos referido está relacionada con el momento histórico. Actualmente hay una realidad del mercado, importante en la vida de las personas. Esa es una verdad que hay que asumir en el terreno de la comunicación, que no se puede ignorar. En ocasiones, hay cosas que no parecen estar producidas para un público nacional, pues están descontextualizadas totalmente. Sigue funcionando una mecánica no profesional y burocratizada de cómo llevar un mensaje. Ese es el tema principal al que nos estamos refiriendo desde que empezamos.

Hablando concretamente de propaganda política, si bien es cierto que nosotros podemos hacer cátedra de nuestros éxitos movilizativos y de nuestra capacidad para accionar sobre las grandes masas, esta no es siempre la situación cotidiana sobre muchos temas de importancia social relevante. La de todos los días requiere que especifiquemos muy bien el objetivo, el momento y el segmento con el que vamos a trabajar. De lo

contrario estamos repitiendo esquemas. En comunicación las cosas caducan, como caducan en otros aspectos de la vida.

Germán Piniella: Volvemos a pensar en la comunicación solo como un aspecto formal. Por ejemplo, cuando la UJC lanzó su campaña —que cambió totalmente su imagen, y en mi opinión resultó eficaz— se creó una especie de epidemia en muchos organismos e instituciones, de hacer sus mensajes al estilo de lo que había hecho la UJC. Y se empezó a copiar una tipografía llamada *mistral*, utilizada en la campaña, que se convirtió en una especie de influenza. En la propaganda política y en la propia publicidad, la *mistral* se propagó como un virus, rampante en todos los mensajes, independientemente de su legibilidad, de las complicaciones que tiene esa tipografía o de las connotaciones que puede tener el estilo de aquella campaña de la UJC. Y no solo la tipografía, sino también se adoptaron otros aspectos formales de la campaña, hasta no diferenciarse un emisor de otro.

En mi opinión, esto se debe a que había gente que les gustó y pensó que el éxito estaba en el estilo. Como se cambió el lenguaje, ahí estaba el éxito. Volvemos a repetir el esquema de asumir un paradigma, como se ha hecho con los años 60. No olvidemos que, en definitiva, al mensaje hay que valorarlo por su eficacia, por el grado en que cumple su función, y que los aspectos formales, así como los conceptos manejados, son válidos solamente en la medida en que se logran los propósitos comunicativos.

Frémez. Creo que hemos abarcado un buen número de problemas del diseño comunicacional, y sobre todo hemos confrontado opiniones, que era el objetivo fundamental de esta mesa redonda. Naturalmente, queda tela por donde cortar. Por ejemplo, pienso que no hemos abordado el asunto de las más recientes promociones de diseñadores y las cuestiones relacionadas con su formación, enfoques y concepciones sobre esta materia. De hecho, invitamos a esta mesa a algunos diseñadores jóvenes que no asistieron. Les agradezco a todos por su participación y —a nombre de *Temas*— los invito a volver a encontrarnos en esa próxima mesa.

Participantes

Frémez. Diseñador gráfico. Miembro del Consejo Editorial de *Temas*.

Juan Ayús. Diseñador gráfico y profesor. Periódico *Granma*.

Mireya Crespo. Publicitaria. Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas.

Inola Díaz Muñoz. Psicóloga social e investigadora. Editora Política.

Santiago Dórquez. Periodista y profesor. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Alfredo G. Rostgaard. Diseñador gráfico y profesor. Instituto Superior de Diseño Industrial.

Germán Piniella. Publicitario. Agenda Creativa.