

El Diseño en Tiempos de la Globalización Neoliberal.

Dr. Rafael Ruiz de Quevedo Pernía, Lic. Elisa Yanes Rodríguez (elisay@isdi.co.cu).

Injértese en nuestras repúblicas el mundo; pero el tronco ha de ser el de nuestras repúblicas. Y calle el pedante vencido; que no hay patria en que pueda tener el hombre más orgullo que en nuestras dolorosas repúblicas americanas.

José Martí

“Nuestra América”. Obras Completas, Tomo 6, Pág. 18

Introducción

El proceso objetivo de desarrollo del capitalismo en las últimas décadas ha estado acompañado del término “Globalización” que marca con su impronta todas las esferas de la vida y extiende sus tentáculos a todos los confines del planeta, aunque sus ventajas no alcanzan a todos los países por igual, lo cual forma parte también de las agudas contradicciones del mundo en que vivimos. Este proceso tiene sus raíces en las leyes y tendencias del funcionamiento de la economía mundial y avanzó más rápida y profundamente tras el derrumbe del bloque socialista esteuropeo y el establecimiento de un mundo unipolar desde el punto de vista político-militar.

Este hecho trascendental a finales del siglo XX ha sido aprovechado por las principales potencias imperialistas para imponer patrones únicos, a cumplir por los países subdesarrollados principalmente, aunque se observa en todos los terrenos una subordinación casi absoluta a los designios de los Estados Unidos, incluso de los propios países capitalistas desarrollados. El mundo está amenazado de ser uniformado no sólo en el aspecto económico, sino también político, ideológico, ético, cultural, jurídico, militar, etc. Ante tal peligro que se aviene indetenible, según atestiguan los últimos acontecimientos (guerras de agresión, conversión de la ONU en feudo de EE.UU. y sus aliados occidentales, instauración del neoliberalismo, etc.), no cabe otra alternativa que tomar conciencia de lo que nos puede esperar, defendernos y luchar contra la ola globalizadora neoliberal, sabiendo utilizar inteligentemente lo que nos conviene y desdeñando lo que intenta aplastar nuestra identidad, conociendo –como ha planteado Fidel- que este es un proceso objetivo irreversible.

Tal disyuntiva indica la importancia del análisis en los momentos actuales de la influencia de la globalización neoliberal en las más diversa manifestaciones y actividades de la vida cotidiana de nuestros países, especialmente de los subdesarrollados. El presente trabajo es un intento de acercarnos a la problemática del diseño en el Tercer Mundo en los marcos de la actual globalización neoliberal que vive el mundo.

Por ello nos planteamos como objetivo fundamental, a partir del esclarecimiento del significado de la globalización neoliberal, alertar sobre el peligro que entraña para el diseño tercermundista en general, y cubano en particular, ser arrastrado por la avalancha uniformadora (y deformadora) de modelos ajenos a nuestras tradiciones culturales, realidades, posibilidades y necesidades.

Esperamos con esta ponencia hacer una modesta contribución a la lucha contra la globalización neoliberal que ya desarrollan diversas fuerzas en todo el planeta para demostrar que un mundo mejor es posible, que las identidades nacionales tienen que perdurar, porque son un sólido escudo ante las tendencias avasalladoras provenientes de un Primer Mundo cada vez más egoísta y hegemónico.

El proceso de globalización neoliberal

Para finales de la década del 70 estaban dadas las premisas económicas, políticas y sociales que permitieron que la sociedad capitalista llegara a un estadio superior de desarrollo en el que el rasgo distintivo es el dominio del capital monopolista transnacional, cuyo fundamento es la acelerada concentración bajo la forma de empresas transnacionales (ETN). El control cada vez más rígido y severo que ejercen las ETN sobre la economía mundial se sustenta en su condición de accionistas principales del capital global; en el privilegio de la utilización selectiva de los adelantos científico-técnicos; en el dominio de los flujos financieros; en su influencia sobre los Estados nacionales, instituciones políticas y económicas.

De esta forma, al natural y objetivo proceso de internacionalización de las relaciones de producción capitalistas –denunciado por Carlos Marx y Federico Engels en el *Manifiesto Comunista* (1848)- que se ha venido produciendo desde que el capitalismo es un sistema socioeconómico establecido y que, como tal ha sido el único capaz de universalizar sus relaciones, se viene a sumar en la época señalada el impulso irrefrenable que le otorga este proceso de transnacionalización. Así, se ha conformado un mundo en que todos los países están estrechamente interrelacionados a través de los vasos comunicantes de las relaciones económicas internacionales (REI) y en el cual los sucesos ocurridos en cualquier rincón del planeta repercuten en mayor o menor grado en el resto de los países. Un mundo, donde los adelantos tecnológicos ocurridos en las esferas de las comunicaciones, los transportes y la transmisión automatizada de la información, prácticamente han acortado las distancias entre las naciones, al punto de que se habla de una “aldea global”; donde la descentralización de los procesos productivos, a tenor con los intereses de las mismas transnacionales que la promueven, ha llevado a muchos a considerarlo una “fábrica global” en la que cada vez más eslabones (países) participan en la producción de uno u otro artículo.

Según esas concepciones, la “aldea global” (el mundo) es sinónimo de una comunidad capitalista en proceso de perfeccionamiento y homogeneización, donde domina la avalancha de artefactos electrónicos que interrelacionan y acortan distancias y tiempo, universalizan condiciones de vida, hábitos, gustos e ilusiones. La “aldea global” consume todas las mercancías producidas por la “fábrica global”, representante de todo un nuevo sistema de relaciones económicas capitalistas transnacionalizadas, conformado por enormes cadenas internacionales de producción que no reconocen departamentos estancos ni viejas trabas nacionales. Las economías nacionales y sus sectores y ramas económicas juegan el papel de “talleres” de la fábrica global. Esta etapa en el desarrollo del capitalismo monopolista transnacional, de elevado nivel de internacionalización de las relaciones de producción capitalistas, ya es común que sea denominada “globalización”. Hay autores que la nombran “mundialización” y otros que no concuerdan con tales denominaciones. No obstante, de lo que no caben dudas es de que se trata de un fenómeno objetivo irreversible, de carácter multidimensional, que aparece fundamentado en la economía capitalista mundial y globaliza esas

relaciones en primer lugar, pero que comprende otras importantes globalizaciones como en las esferas de la política, la ciencia y la tecnología, la cultura, la educación y otras de la vida social.

La tendencia globalizadora en la economía se ha dejado sentir a través de la política económica del neoliberalismo, con sus fórmulas de privatización, apertura y desregulación que da como única verdad la incurable ineptitud económica del Estado. Esta política económica tiene como emblema las recetas del Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Banco Mundial; ha sido exportada desde los países desarrollados hacia el Tercer Mundo con la pretensión de lograr la “homogeneización” de las políticas económicas y, con ello, la instauración generalizada del discurso neoliberal, que no tiene otro fin que garantizar las condiciones idóneas a las ETN para la explotación del trabajo asalariado y la obtención de altas ganancias a nivel mundial. Sin dudas, esta ha sido la victoria más significativa de la globalización neoliberal: lograr que los países subdesarrollados piensen y actúen en consecuencia con los intereses de los países desarrollados y de sus instituciones rectoras de la economía mundial. A partir de esas pretensiones uniformadoras, los países capitalistas desarrollados, con las principales potencias a la cabeza, han impuesto sus modelos económicos (neoliberalismo), políticos (democracia representativa y pluripartidismo), jurídicos (tendencia a la extraterritorialidad de las leyes), sociales (exclusión social y marginalización), culturales (patrones de la pseudocultura norteamericana), su sistema de valores (individualismo y consumismo). Para ello han tenido a su favor no sólo los adelantos científico técnicos en el campo de las comunicaciones, el transporte y la transmisión de datos, sino el dominio monopólico de los medios masivos de comunicación como son el cine, la televisión, los vídeos domésticos y juegos computarizados, la prensa plana, Internet, etc. Analizando este particular el escritor uruguayo Eduardo Galeano escribió: *“Nunca habíamos visto esta homogeneidad que tiene por protagonista principal a la televisión. La gran unificadora de costumbres... que nos lleva a no pensar con nuestra propia cabeza, a no sentir y nos hace incapaces de caminar con nuestras propias piernas...”*¹ Nos estamos refiriendo a un proceso caracterizado por el prestigioso intelectual Eliades Acosta, Director de la Biblioteca Nacional “José Martí”, como *“una especie de inmensa aplanadora que viene tratando de destruir las culturas y las identidades, pero no por gusto, porque lo que persigue es aplastar todo lo que ponga una barrera al comercio y a la producción capitalista en este momento.”*²

Los medios masivos de comunicación se erigen en instrumentos para diseminar costumbres, gustos y formas de vida y de pensamiento propios de los países capitalistas desarrollados, principalmente del modo de vida norteamericano, que son asimilados en el Tercer Mundo y con ello se hace evidente la pérdida de valores y de la identidad nacional, debido a la imposición de patrones de los más fuertes sobre los más débiles. El pedagogo argentino Carlos Lomas, especializado en temas de la publicidad capitalista opina que *“... hoy las industrias culturales de la comunicación y los usos de la persuasión publicitaria invitan a la infancia y la adolescencia a consumir ciertos tipos de situaciones, a contemplar ciertos estilos de vida en detrimento de otros y a conservar*

¹ Eduardo Galeano. América Nuestra. Pág. 22.

² Rosa Rodríguez. Llevarle bien adentro. En Tribuna de la Habana. 30. 1. 2005. Pág. 4

*ciertas formas de entender la sociedad.”*³ Al valorar este éxito ideológico del neoliberalismo, el Dr.C. Osvaldo Martínez, director del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM) y Presidente de la Comisión Económica de la Asamblea Nacional del Poder Popular planteó que *“... lo han hecho con un grado tal de efectividad, que ha llegado al extremo de hacer pensar a las víctimas en los mismos términos que los victimarios.”*⁴

Después de estas breves reflexiones se hace inminente una serie de interrogantes que nos guíen hacia el objetivo que perseguimos en esta ponencia: ¿Qué pasará con el diseño en los marcos de la actual globalización neoliberal? ¿Llegarán o ya llegaron al diseño los hitos de la globalización? ¿Están los países subdesarrollados preparados para resistir los avatares de esta globalización en la esfera del diseño? ¿Está el diseño cubano en condiciones de enfrentarse a los retos de la globalización? ¿Cuánto debe fortalecerse éste? Las respuestas a estas preguntas, que no pretendemos agotar con esta ponencia, nos deben servir como punto de partida para reflexionar acerca de la seriedad del problema y para trazar estrategias nacionales encaminadas a salvar nuestras identidades a través del diseño; un diseño que necesariamente tendrá influencias externas, porque resultaría utópico e irreal negarlas, pero que en su esencia debe responder a las necesidades y posibilidades de nuestros pueblos, así como para la comprensión individual por parte de los diseñadores tercermundistas de la importancia cardinal de estos aspectos, a veces olvidados de una forma trivial por algunos.

Los retos del diseño ante las tendencias globalizadoras.

Las relaciones internacionales, en primer lugar las económicas, se han construido de tal manera que es muy frecuente que en los países subdesarrollados se interprete el diseño industrial como una extensión de lo creado en el mundo desarrollado, dando lugar así a una especie de mimesis, que por otra parte no garantiza recibir los beneficios que el diseño industrial aportaría a nuestras sociedades.

Esta tendencia a imitar o querer acercarse al diseño de los círculos dominantes se basa históricamente –según Bonsiepe- en una división antropológica entre lo “civilizado” y lo “primitivo”, entendiendo lo primitivo no como “lo que pertenece al primer estado de las cosas” (Larousse), sino como lo atrasado y sin valor. Diríamos que esta tendencia significa la automarginación, la autosubvaloración de nuestras propias posibilidades, o sea, desdeñar la importante fuente que puede significar lo autóctono para el desarrollo de un diseño industrial que, siendo acorde con nuestras tradiciones, sepa tomar lo mejor y más progresista de las tendencias mundiales en esta esfera. *“Si la globalización plantea una lógica que nos obliga a nadar a contra corriente en el escenario mundial – ha dicho Osvaldo Martínez-, también la globalización implica ciertas oportunidades que no podemos desperdiciar”*⁵

³ Carlos Lomas. El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria. Ediciones Octaedro, Barcelona, 1996. Pág. 12

⁴ Osvaldo Martínez Martínez. Cuba y la globalización de la economía mundial. En revista Cuba Socialista No. 7 / 1997. Pág. 37

⁵ Osvaldo Martínez Martínez. Cuba y la globalización de la economía mundial. En revista Cuba Socialista No. 7 / 1997. Pág. 45

Sin pretender hacer un análisis histórico del desarrollo del diseño industrial en los países altamente desarrollados y los subdesarrollados – lo que evidentemente rebasa los marcos de esta ponencia-, no resultaría ocioso señalar que, comúnmente, el diseño industrial en el Tercer Mundo ha estado alejado de la producción por causas del propio subdesarrollo y de la escasa infraestructura productiva que estos países poseen. En muchos de ellos, nos atreveríamos a aseverar, quizás ni conocen el significado del término “diseño industrial”, a pesar de que en sus propias artesanías, por ejemplo, éste está presente de forma inconsciente y elemental.

Indudablemente, mientras en el Tercer Mundo no se haga diseño en volumen significativo, la búsqueda de una identidad será sólo una ilusión. La identidad permite caracterizar a una nación, la hace específica y no repetida en el concierto de naciones del mundo. Al decir de Eliades Acosta, *“la identidad va por dentro, con cada hombre, son las memorias, son las vivencias; la disposición a tener ante la vida determinadas actitudes condicionadas por la historia no individual, sino colectiva”*⁶. Por otra parte, consideramos que la identidad no es un ente etéreo, escondido en las profundidades de la supuesta alma tercermundista, es algo vivo y en constante evolución. No se trata de una identidad escondida, dormida desde la época precolonial, la identidad del diseño de los países subdesarrollados no está en el pasado, sino que hay que crearla y desarrollarla. Pero no se trata de hacerlo mediante la copia indiscriminada de los patrones provenientes de los países desarrollados, sino de buscar las soluciones sobre la base de lo más adecuado y conveniente a nuestra capacidad, nuestros recursos y nuestras necesidades, sin olvidarnos de la práctica del diseño mundial.

En Cuba, como es conocido, durante muchos años después del Triunfo de la Revolución, la producción material sufrió un cierto divorcio de los diseños agradables y atractivos, a la vez que funcionales, para concentrarse en una masividad, cuya realización estaba en gran medida asegurada por un mercado cautivo de grandes demandas y sin otras posibilidades de satisfacción. Es comprensible que el desarrollo del diseño industrial estuviera frenado por tales circunstancias, aunque tuvo un desempeño destacado en la esfera informacional (recordemos a manera de ejemplo los carteles cinematográficos de los años 60 y 70, que marcaron toda una época y un modo de decir en nuestro país)⁷. No obstante, es opinión de diseñadores cubanos el hecho de que en esta esfera aún hay retraso, pues *“no hemos superado totalmente las dificultades y carencias en la industria poligráfica”*⁸

Actualmente las condiciones económicas del país han cambiado, lo mismo que el papel de los sujetos económicos. Nuestros productos pugnan por abrirse paso en un mercado mundial cada vez más complejo, brutal y descarnado, transnacionalizado y marcado por el afianzamiento de bloques económicos cada vez más selectivos y discriminatorios. También Cuba lucha hoy por desarrollar un mercado turístico alejado de aquella imagen que tuvo en los años 50, cuando nuestro país semejava un enorme garito construido según los intereses de la mafia norteamericana que lo manejaba.

⁶ Rosa Rodríguez. Llevarle bien adentro. En Tribuna de la Habana. 30. 1. 2005. Pág. 4

⁷ El diseñador argentino Jorge Frascara critica algunos de estos carteles y generaliza al decir que: “La Cuba de Castro hizo una apología de las armas de fuego, como símbolo de la revolución del pueblo”, aunque les reconoce que “También hubo interés en representar la alegría de un pueblo tropical y festivo”. Ver: Jorge Frascara. El poder de la imagen. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. Pág. 27-28.

⁸ José L. Estrada Betancourt y Randol Peresalas. Somos una raza un poco rara. En Juventud Rebelde, 4. 2. 2005. Pág. 5

Por eso ante el diseño industrial cubano se plantea la imprescindible tarea de contribuir a esa reinserción de Cuba en la economía mundial en lo que respecta a la competitividad de sus productos, entendiéndose por ello no sólo la producción de artículos con precios competitivos (basados en la reducción paulatina de sus costos), sino también de elevada calidad y presentación, incluyendo su envase. Necesariamente habrá que remitirse, al menos a modo de información, a las prácticas mundiales y a las tendencias del diseño en el mundo capitalista desarrollado.

En nuestros días se revitaliza también la publicidad comercial, rama en la que Cuba se distinguió en la época prerrevolucionaria sobre la base de la utilización de los códigos de la propaganda burguesa de aquellos tiempos, aunque existe el criterio de que actualmente *“la falta de presupuesto ha provocado que se limite la publicidad o la propaganda”*⁹. Esa revitalización se tiene que hacer a través de vías y formas diferentes, pues la publicidad burguesa se manifiesta como *“... una efficacísima herramienta ideológica de alienación colectiva que con su estética vagamente seductora y consensual crea en las personas una cierta ilusión de distinción cultural y un cierto afán de ascenso social para acabar poniendo a cada cual en su sitio”*¹⁰. La obligada necesidad de reinsertarnos en la economía mundial, conlleva a nuestros diseñadores informacionales a enfrentar los retos de un mundo acostumbrado a un tipo de publicidad: la necesidad de apoyar nuestros productos y servicios con campañas publicitarias que permitan o favorezcan su introducción en el mercado, y hacerlo de una manera ágil, eficaz, económica, a la vez que propia. Por otro lado, el enorme reto que representa la Batalla de Ideas plantea ante los diseñadores la creación de materiales y mensajes con marcado contenido ideológico y educativo, dirigidos a nuestra propia población, en primer lugar joven, y al resto del mundo que exigen de una elaboración inteligente y que llegue, siendo al mismo tiempo atractiva. *“Un diseñador –opina el joven diseñador Eduardo Sarmiento Portero- es un comunicador, cuyo fin es llegar a la gente, pero se vale de lo puramente estético para lograrlo.”*¹¹

Aquí no podemos dejar de deslizarse un alerta. Se impone, por sobre todas las cosas, una elevada dosis de creatividad. Martí decía a los jóvenes de su tiempo unas palabras que para nosotros tienen una plena vigencia: *“... se imita demasiado, y (...) la salvación está en crear. Crear es la palabra de pase de esta generación.”*¹² Planteamos esto por la necesidad de utilizar nuevos códigos de comunicación en el diseño, aprovechar en los diseños las tradiciones encerradas en nuestra cultura, o los materiales nobles y autóctonos que tratados convenientemente pueden dar resultados sorprendentes, de elevados valores estéticos y funcionales. No obstante, es bueno aclarar que para alcanzar esos objetivos hay que valerse de los últimos logros de la ciencia y la técnica (digamos, por ejemplo, el diseño por computación) o las tendencias más adelantadas y progresistas dentro de la especialidad.

Y volviendo al alerta. Invitábamos a participar en estas reflexiones porque en ocasiones, por poner un ejemplo, se ha criticado el uso inadecuado de la mujer como objeto sexual

⁹ Ibídem.

¹⁰ Carlos Lomas. El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria. Ediciones Octaedro, Barcelona, 1996. Pág. 9

¹¹ José L. Estrada Betancourt y Randol Peresalas. Somos una raza un poco rara. En Juventud Rebelde, 4. 2. 2005. Pág. 5

¹² José Martí. Nuestra América. Obras Completas, Tomo 6, Pág. 20

en determinados productos publicitarios cubanos. Y en este tema coincidimos con Frascara cuando plantea: *“Los estereotipos ayudan a la comunicación, asegurando que los procesos de construcción de significado por parte del público no ofrezcan mucho espacio a interpretaciones personales diferentes. Pero los estereotipos empobrecen a la experiencia humana, proponiendo modelos de alta coherencia y predictibilidad que proponen una visión distorsionada de la realidad”*¹³ o cuando también considera que *“... Los estereotipos, sin embargo, pueden ser cuestionables, dado que promueven redundancia y no pensamiento crítico. La certeza de comunicación que ofrecen va de la mano de la promoción de pereza intelectual.”*¹⁴

Como también alertaríamos sobre decoraciones en centros turísticos o sociales no acordes a nuestras realidades y tradiciones culturales, o sobre construcciones con ese destino con diseños uniformadores y carentes de identidad, más propios de los grandes centros de poder del mundo de hoy. No olvidemos que *“Toda intervención de diseño crea una agitación en el ambiente en que ocurre (...) Esto no debe ser exclusivamente orientado a la acción, centrado exclusivamente en el propósito operativo del diseño, sino que también debe ser crítico del impacto cultural que toda acción pública inevitablemente tiene.”*¹⁵

Felizmente es justo constatar, por poner un botón de muestra, cómo en las nuevas construcciones turísticas que se diseminan por todo el país aparecen proyectos que han sabido reelaborar, con diseños contemporáneos, elementos de la arquitectura colonial, con edificaciones bellamente insertadas en el entorno natural, decoradas con obras de artistas cubanos, con muebles diseñados y producidos en Cuba con materiales nacionales. Todo ello sin dejar de percibirse en tales trabajos los rasgos de la universalidad y la contemporaneidad.

Es ahí donde, en nuestra consideración, reside la esencia de la problemática del diseño, cubano en particular, y latinoamericano y tercermundista en general, frente a los retos de la globalización. No se trata de copiar modelos o aceptar impasiblemente la imposición de esquemas que nada tienen que ver con nuestra identidad. Es defender ésta frente a lo que nos es ajeno, a lo que nos quiere avasallar, con valentía y, sobre todo, con creatividad; es tomar en cuenta las diferencias culturales que el diseño comercial tiende a ignorar.

El conocido y respetado antropólogo brasileño Darcy Ribeiro establecía una similitud entre la actual disyuntiva a que se enfrenta nuestro diseño y *“... la problemática de los indios avasallados y desculturizados. Aquellos que al haber perdido su ser –escribía Ribeiro–, perdieron su capacidad creativa, pasando a denunciar a sus dominadores. Por más que esos indios desindianizados se esfuercen, ellos no producirán más que un simulacro pobre y triste de la sociedad que los tocó y degradó. Nosotros también. Persistiendo en los trillos sobre los cuales estamos puestos y empujados, nosotros vamos a ser en el futuro, de nuevo, un pueblo de segunda clase. Quiero decir, uno de estos pobres pueblos tercermundistas que, siendo lo que son y haciendo lo que hacen y como lo hacen, contribuyen simultáneamente a la prosperidad de los pueblos ricos a*

¹³ Jorge Frascara. El poder de la imagen. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. Pág. 39.

¹⁴ *Ibidem*. Pág. 81-82

¹⁵ *Ibidem*. Pág. 75

quienes sirven, y a la universalización de sus estilos de vida y de sus ideales de consumo que tratan ansiosamente de alcanzar”.

“Esto significa –continúa- que nuestra era de los milagros tecnológicos, de la automatización, de la intencionalización mercantil de toda comunicación, no promete a los pueblos del Tercer Mundo más autonomía y abundancia, pero sí más dependencia y penuria (...)”

“En el proyecto del futuro que ellos tienen por sí mismos, a nosotros nos está atribuido un papel indispensable para que ellos realicen sus potencialidades. Papel inevitable del proletariado externo, sin rumbo, sobrepasado en la historia, en cuanto que aceptamos su dominación tecnológica y sus estilos de producción y de vida (...)”

Y termina diciendo el antropólogo brasileño: *“La ruptura con nuestra situación presente de pueblos dependientes, nunca quedará por el camino del mimetismo piadoso de lo que hacen los otros (...) Solamente realizaremos nuestras potencialidades proyectando nosotros mismos el futuro que queremos darnos. Esto solamente sucederá cuando desarrollemos estilos de vida y modos de consumo que no se rigen por la primacía del lucro, sino que miran fundamentalmente atender a las necesidades de nuestra población en términos de empleo, alimentación, educación, salud y vivienda”*¹⁶

Todos estos desafíos contemporáneos también plantean ante la enseñanza del diseño el reto de asumir, de forma integral e integradora, los compromisos tercermundistas que se relacionan con la necesidad de luchar contra la ola globalizadora y por la integración latinoamericana; de reconocer, respetar y adaptarse a las indiscutibles diferencias culturales existentes en el mundo de hoy; de hacer su aporte al desarrollo sostenible de nuestros países. Jorge Frascara ha dicho: *“Mientras que la preparación del diseñador debe continuar concentrándose en la producción de objetos, estos objetos deben ser concebidos con suficiente conocimiento de los contextos en que serán usados”*¹⁷ y agregó a esto que *“... además de poseer conocimientos que ayuden a la actividad comercial, los diseñadores deben también contribuir a la búsqueda y la invención de maneras de intervenir que contribuyan al bienestar de la gente y a la sostenibilidad de la vida humana.”*¹⁸

Indiscutiblemente, en el siglo XXI –siglo de grandes transformaciones científico-técnicas-, el diseño continuará jugando un papel preponderante en todas las esferas de la vida. Pero será en el terreno económico donde se comportará con mayor dinamismo, ya que en la era de la transnacionalización los imperativos de la competencia del mercado internacional así lo exigirán.

Cuba, que se ha propuesto resistir las contingencias del proceso globalizador que experimenta el mundo en la actualidad y en él jugar un papel de actor activo y no de espectador marginal, tendrá que irremediamente hacer del diseño un pilar de su actividad en la esfera de la tecnología, la producción y el comercio.

¹⁶ En: Guy Bonsiepe. El diseño de la periferia. Pág. 11-12.

¹⁷ Jorge Frascara. El poder de la imagen. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. Pág. 87

¹⁸ *Ibidem*. Pág. 113

Ante América Latina en estos inicios de un nuevo milenio, a la par de los enormes peligros que entraña la globalización, se impone la necesidad de aprovechar las perspectivas de la integración en las diversas esferas de la vida social como única forma de potenciar las posibilidades nacionales de cada uno de sus países. El campo del diseño pudiera ser uno de los que permitiera desplegar una colaboración estrecha entre nuestros países, ahora que hay mayor conciencia continental de la crisis del modelo neoliberal, que han emergido en influyentes países de la región gobiernos dispuestos a impulsar la integración con pasos concretos. La Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA), una propuesta de integración sin EE.UU. y los convenios suscritos por Cuba y Venezuela en ese contexto (2005); el surgimiento de la Comunidad Sudamericana de Naciones como unión de la Comunidad Andina de Naciones con MERCOSUR; la creación por Caracas y Buenos Aires de Telesur, cadena televisiva para hacer frente a la desinformación de los grandes medios masivos de comunicación transnacionales; la colaboración venezolana en el área del petróleo con el Caribe (PetroCaribe) y Brasil y Argentina (PetroSur), son, en definitiva, muestras de que nuevos aires pueden impulsar la nave de la integración latinoamericana, la cual puede incluir los más diversos campos y demostrar que un mundo, distinto a la homogeneización que nos depara la globalización neoliberal, es posible. No podemos olvidar, como nos enseñó José Martí, el Apóstol de la independencia cubana, que *“... el deber urgente de nuestra América es enseñarse como es, una en alma e intento, vencedora veloz de un pasado sofocante, manchada sólo con la sangre de abono que arranca a las manos la pelea con las ruinas, y la de las venas que nos dejaron picadas nuestros dueños.”*¹⁹

Conclusiones

El proceso de internacionalización de las relaciones económicas, inherente al capitalismo desde sus orígenes, alcanza en el último cuarto del siglo XX magnitudes nunca antes experimentadas, aceleradas por la cada vez mayor intromisión de las empresas transnacionales en la economía mundial. Ese nivel que se ha dado en llamar globalización interrelaciona de forma estrecha las economías nacionales de todos los países del mundo, pero ha sido aprovechado por las principales potencias imperialistas, encabezadas por EE.UU., para imponer modelos únicos en las más diversas esferas de la vida social.

Se produce, por tanto, un proceso de homogeneización, de uniformidad que abarca desde las políticas económicas hasta los gustos y formas de pensar. El diseño de los países del Tercer Mundo no escapa a esos peligros, y ante él, especialmente el de Cuba y América Latina, se erige el gran reto de convertirse en defensor de las identidades nacionales, sin renunciar a la racionalidad económica ni a los adelantos de la ciencia y la tecnología, sin negar las tendencias internacionales en ese importante campo de la creación humana que, a todas luces, tendrá en el recién comenzado siglo XXI un luminoso futuro.

Bibliografía

- Bonsiepe, Guy. El diseño de la periferia.

¹⁹ Martí, José. Nuestra América. Obras Completas, Tomo 6. Pág. 22

- Cabello Balbín, Cristian y Ruiz de Quevedo, Rafael. La globalización capitalista en la actualidad. Academia de las FAR, 2001
- Estrada Betancourt, José L. y Peresalás, Randol. Somos una raza un poco rara. En Juventud Rebelde, 4. 2. 2005.
- Frascara, Jorge. El poder de la imagen. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999
- Galeano, Eduardo. América Nuestra.
- Lomas, Carlos. El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria. Ediciones Octaedro, Barcelona, 1996.
- Martí, José. Nuestra América. Obras Completas, Tomo 6.
- Martínez Martínez, Osvaldo. Cuba y la globalización de la economía mundial. En revista Cuba Socialista No. 7 / 1997.
- Rodríguez, Rosa. Llevarle bien adentro. En Tribuna de la Habana. 30. 1. 2005.