



# EL PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO EN LATINOAMÉRICA

Jorge R. Bermúdez\*

Descolonización y masificación de la comunicación parecen ser dos términos claves para definir nuestro siglo —en vías ya de consumir su última década— y, también, para comprender la importancia del diseñador gráfico en nuestra sociedad desde una perspectiva histórica más consecuente.

Respecto a la América Latina, es un hecho que nuestras gestas independentistas del siglo XIX tuvieron en la actividad gráfica desplegada por los antepasados de nuestros comunicadores la primera y más activa vía de sustentación y masificación de sus mensajes

emancipadores. Esta actividad gráfica tuvo un papel destacadísimo en los procesos de concientización de nuestras respectivas nacionalidades, tanto por su idoneidad técnica para masificar los mensajes como por la cualidad estético-comunicativa de ser la primera en dar testimonio visual de nuestra realidad física y social. En principio, ello propició una geoconciencia entre los sectores más activos de la sociedad colonial, para luego devenir como expresión del antagonismo metrópoli-colonia en el campo de la cultura. Este hecho histórico de la

gráfica en la definición política, social y cultural de nuestras sociedades, lejos de decrecer con la fundación de las repúblicas, fue en aumento, deviniendo por la inmediatez de su función social y el carácter democrático de los contenidos que ocuparía a sus vertientes más progresistas, parte esencial de nuestro acrecentamiento espiritual.

En consecuencia, descolonización y masificación de la comunicación en América Latina son partes integrales de un mismo e ininterrumpido proceso histórico de reafirmación de nuestras nacionalidades, de nuestra identidad donde nada válido al ideal de americanismo que sustentamos como pueblo quedó excluido y sin representación por los medios y formas expresivas más singulares de nuestra actividad gráfica.

Sin embargo, la fragilidad de las estructuras socioeconómicas heredadas del colonialismo propició la gradual dependencia de nuestras repúblicas a los centros primeros del capitalismo desarrollado de la época. A esta primera dependencia se suma, en las últimas décadas, otra más sutil y peligrosa: la cultural. Sintomáticamente, la llamada por Teodoro Adorno y otros teóricos *industria cultural*, tiene como principales centros productores y exportadores de mensajes visuales y audiovisuales las mismas zonas geográficas de Europa y Norteamérica donde tuvo asiento un desarrollo económico y las revoluciones sociales y productivas que lo entronizaron a escala planetaria.

## Cultura y mitos

La respuesta productiva de la parte más desarrollada de la sociedad decimonónica se caracteriza por ser una producción en serie de objetos de uso que en nuestro siglo alcanza su equivalente con la industria cultural: la producción en serie de imágenes y sueños.

También esta segunda industrialización trae aparejada una colonización que, a diferencia de la primera, es mucho más sutil y compleja, por cuanto no subdesarrolla el cuerpo de una nación, sino su espíritu.

La cultura de masas —como se le llamó a esta nueva colonización a partir de la Segunda Guerra Mundial— es, indudablemente, una cultura. Negarlo sería la forma más ingenua de enfrentarnos a sus efectos más nefastos en nuestra cultura. Con su sistema de símbolos, mitos e imágenes permea tanto nuestra práctica como nuestras esperanzas.

Las culturas nacionales, hasta el presente uno de los productos más altos de la cultura humanista, más que extrañarse empiezan a asimilarse al sistema de proyecciones e identificaciones específico de la cultura de masas. Como otrora, este proceso de asimilación no es pasivo, sino competitivo. En el comercio de las almas, como en el supermercado, hay productos culturales para todos los gustos, independientemente, de la formación y el nivel cultural del consumidor. En él todos los ideales, todas las sensaciones, todas las aventuras, como expresión del más alucinante eclecticismo, tienen el más amplio catálogo de gustos e intereses. La comunicación no se establece ahora con rudimentarios espejos y cuentas de vidrio como en el Renacimiento, sino con "buenos" diseños gráficos, filmes y videos.

Pero la cultura de masas, como expresión primera de una cultura universal, lleva en su cosmopolitismo la curiosidad por lo particular, por lo nacional. Con ser masiva y la más nueva de las culturas de nuestro siglo, no es la única que lo representa. Su universalidad puede y debe acrecentarse desde cada una de las culturas nacionales. En este punto, la integridad y vitalidad de las culturas nacionales ha de ponerse a prueba. No pocas serán absorbidas por el torrente homogeneizador; pero,

otras, las más centradas en sus propias tradiciones e historia, se enriquecerán en un dialéctico proceso de reinterpretación y revalorización de sus particulares destinos por la cultura, la tradición, como nunca antes, será ruptura; y el pasado tendrá de nuevo la capacidad de desensoñar y ensoñar otros, plenos de futuro.

### Lucha contra la mudez

En esta perspectiva, la aptitud creciente de los medios de comunicación para masificar los mensajes y acelerar la difusión de las obras creativas como la más alta expresión de la civilización técnica desarrollada por nuestra sociedad, más que un obstáculo, será el camino. Una vez más, el peligro no está en los medios, sino en los objetivos que se propongan las instituciones llamadas a proyectar las diferentes políticas comunicativas en nuestras sociedades y, por extensión, en la formación de los hombres que diseñarán los mensajes para tales medios.

Ello supone, en principio, la necesidad de un trabajo interdisciplinario y la legitimidad de un enfoque propio comunicativo que, hasta el presente, sólo aparece como un saber en proceso de construcción. De ahí que la vigencia precursora de la gráfica latinoamericana en el acrecentamiento y preservación de nuestra identidad, adquiera para nuestros comunicadores un real interés, cuya premisa ha de ser —como en siglos pasados— su quehacer histórico sin cabeceos, que siente sobre bases propias y científicas las experiencias y exigencias de nuestros profesionales para con la comunicación visual en nuestro continente. De lo contrario, será difícil estructurar nuestra propia respuesta comunicativa a esa otra, dependiente en lo cultural, que pretende convertirnos a golpes de mensajes estandarizados en "una masa unificada por la mudez".

El rechazo está, pues, en la indiscriminada importación de productos culturales foráneos, donde priva el lucro como criterio de aceptación, inhibiendo toda posibilidad de desarrollo de una industria cultural autóctona; el rechazo está en la no comprensión del proceso de integración continental por la cultura como paso previo a la integración económica y la consiguiente independencia política; el rechazo está en los malsanos intereses de siempre —internos y externos— que, desde posiciones inconfesadas de penetración cultural, nos impiden alcanzar un nuevo grado de desarrollo social, técnico y económico.

Como toda sociedad en marcha, la nuestra también asume desde sus contradicciones y desvelos el legado de sus mejores tradiciones, sobre todo, cuando la cultura es de nuevo el terreno primero y el más fértil para la integración continental. Frente a las imágenes y sueños. No hay alternativa. Frente al hombre medio ideal, nuestro hombre nuevo, ideal o utópico, pero latinoamericano como esos Cristos vestidos con ponchos y cintas por espinas en la frente.

Una vez más, y en aras de la relevante posición histórica a compartir por nuestros diseñadores gráficos con los comunicadores visuales, asumámos nuestro legado gráfico ya secular; asumámos nuestras imágenes y sueños exentos de mendacidad, cargados de relaciones y promesas, resueltos a ser también parte inalienable de la sensibilidad de nuestra época, y, ¿por qué no?, expresión en el nuevo siglo de lo particular en lo universal de la Patria Común de nuestros pueblos.

\*Profesor en la Facultad de Periodismo de la Universidad de la Habana, Cuba. Autor del libro: *De Gutenberg a Landaluze* y del libro *Gráfica e Identidad Nacional en Prensa*.