

## Gráfica política en Cuba en el siglo XXI. Entrevista a Ernesto Niebla Chalita<sup>1</sup>

*Political graphics in Cuba in the 21st century.  
Interview with Ernesto Niebla Chalita*

MSc. FLOR DE LIS LÓPEZ HERNÁNDEZ  
CELIA M. ANTÓN GARCÍA  
MARCEL HERNÁNDEZ ALFARO  
DIANA ARNAIZ GÁLVEZ

### RESUMEN

Como trabajo final de la asignatura Historia del Diseño en Cuba y con el interés de indagar acerca de la situación de la gráfica política en Cuba a partir del 2000, en específico sobre el cartel: sus problemáticas, contexto, factores de desarrollo o estancamiento, creadores y decisores, tres estudiantes del 4to año de la carrera Diseño de Comunicación visual, entrevistan al experimentado diseñador cubano Ernesto Niebla Chalita.

### ABSTRACT

*As final work of the subject History of Design in Cuba and with the interest of investigating about the situation of political graphics in Cuba from 2000, specifically on the poster: its problems, context, factors of development or stagnation, creators and decision makers, three students from the 4th year of the Visual Communication Design career, interview the experienced Cuban designer Ernesto Niebla Chalita.*

### Palabras Claves

Gráfica política,  
comunicación,  
diseñadores,  
mediadores sociales

### Keywords

Political graphic,  
communication,  
designers,  
social mediators

<sup>1</sup> Ernesto Niebla Chalita, Diseñador Informacional (1993), Máster en Ciencias de la Comunicación (2001), actualmente director del Grupo Creativo del Comité Central. Este experimentado diseñador cubano se desempeñó como profesor del Instituto Superior de Diseño (1993-2004), donde fue jefe de la carrera Diseño de Comunicación Visual (1999-2004). Ha sido vicepresidente de la ACPP y presidente de su círculo de Creativos (1998-2003). Integrante fundador del grupo Casa 4 (2004-2006), luego Grupo Creativo del Consejo de Estado (2006-2009), laboró en ambos como diseñador y director creativo. Al constituirse el Grupo Creativo del Comité Central (2009-2018) fue designado director. Docente, conferencista y jurado de diversos eventos nacionales e internacionales, también colabora con diversas publicaciones especializadas. Asesora y dirige proyectos destinados a diferentes sectores y clientes.

**Háblenos un poco sobre su formación educacional y trayectoria laboral**

SOY DISEÑADOR GRADUADO DEL ISDI EN EL AÑO 1993. Al graduarme, estuve once años como profesor en esta institución, de ellos pasé los últimos cinco como jefe de la carrera (1999-2004). En 2004 salí del ISDi y estuve entre los fundadores del Grupo Creativo Casa 4 donde me mantengo hasta el día de hoy, aun cuando el grupo ha ido cambiando de nombre: del 2006 al 2009 se llamó Grupo Creativo del Consejo de Estado; del 2009 al 2017 se llamó Grupo Creativo del Comité Central; y ahora es una unidad empresarial de base. Durante todos estos años he participado en todo tipo de proyectos, siempre con la mejor intención, no sé si los resultados han sido los mejores, pero empeño le he puesto [risas]. Ahora sí, vamos a las preguntas.

**¿Qué antecedentes tiene el contexto cubano del 2000?**

EL ANTECEDENTE ES LA EXISTENCIA DEL PERÍODO ESPECIAL que se inició en la década del noventa. Esta etapa modificó al país absolutamente y se origina con el colapso de la URSS y el entonces llamado «campo socialista». La balanza comercial de Cuba se derrumbó, reduciéndose de 8000 a 2000 millones de dólares en cuestión de semanas. Los contratos y convenios comerciales firmados dejaron de existir, pues en algunos casos desaparecieron los estados que suscribieron obligaciones con el nuestro, como el caso de la entonces República Democrática Alemana (RDA).

El triunfo de la Revolución inaugura e incrementa, hasta el Período Especial, un relato de desarrollo con una tendencia ascendente, estable y positiva (al margen de retrocesos coyunturales) que al llegar a este momento se tuerce. El Período Especial reinstaló la desigualdad social, barrida por el triunfo revolucionario de 1959. Desde entonces el concepto de igualitarismo se entendía como un consenso en el que todos los cubanos que teníamos los mismos deberes, accedíamos a las mismas oportunidades, hasta objetos de consumo (vestirnos igual, tener los mismos zapatos, los mismos pantalones, el mismo perfume). Este proceso comienza a producir diferencias sociales provocadas por la circulación de la doble moneda, el incremento del turismo, la primera ley de inversión extranjera, entre otros factores; así como la acumulación de potenciales de conflictividad social, que se manifiestan en la crisis migratoria de 1994 y los disturbios del 5 de agosto de 1995. Fue un momento particularmente duro, complejo.

Respecto a nuestra actividad, en este momento desapareció casi en su totalidad la producción de carteles. Granma, el mayor periódico del país, se llegó a imprimir con una sola tinta, en un único pliego doblado al medio. Su tirada, de cifras cercanas al millón de ejemplares diarios, se redujo a doscientos mil ejemplares diarios para todo el país. Se agotaron las reservas de papel, de tinta, de planchas, de sustancias químicas necesarias al proceso poligráfico. Y las imprentas tradicionales de impresión directa, men-

guadas por el empuje de las inversiones poligráficas de los años setenta y ochenta, no poseían capacidad para asumir volúmenes de impresión equivalentes. Esta situación se irradió a toda la actividad editorial.

En esos años, tengo la impresión de que el partido en paralelo trasladó el peso de la gráfica política hacia la UJC, (sobre todo su instancia nacional); así ante las carencias se hacían campañas por el verano, por el 4 de abril, que eran, más o menos, las que llevaban la voz cantante en lo gráfico. Estos trabajos inauguraron una relación de trabajo con el ISDI, que es la parte de la historia que pude vivenciar en primera persona. Los nichos clásicos: el cartel de cine, el cartel político, se fueron enquistando, se llevaron a la mínima expresión para hacer una gráfica, sobre todo en las paredes. Un diseño que dejara testimonio del momento, pero, sin la capacidad de tener el alcance y la masividad que tuvo en otras épocas. En el caso del cine se hacía el cartel de la película, pero si antes se inundaba toda La Habana con ese cartel, ya en ese momento los que se podían imprimir eran solo diez carteles, se redujo mucho la producción.

No puede ignorarse que los procesos de comunicación se dan dentro de contextos y en referencia a definiciones modélicas. La década de los noventa supone para Cuba, su dirección y su pueblo, un lapso donde tienen que reencontrarse paradigmas conceptuales capaces de sostener el discurso político, construir el consenso de la resistencia, reelaborar el argumen-

to de la defensa de la soberanía. Si hasta ese entonces primó un enfoque más permeado por la cercanía ideológica a la experiencia del socialismo europeo, la realidad práctica dictó la necesidad de una nueva interpretación. Toda la estructura comunicacional del país se afectó. No puede verse el asunto del cartel como un compartimento estanco, abstracto, aislado de su contexto. Estas son algunas pinceladas. Considero que en el 2000 comienza el repunte.

Debo añadir a estos dos factores un tercero, de orden coyuntural, pero no menos trascendente, y es que toda esa crisis gigantesca coincide, como si de una tormenta perfecta se tratara, con la revolución en el campo de la autoedición. Mi generación vino a ver una computadora en tercer año de la carrera (1990), no existían aún softwares con CorelDraw. El demoledor impacto de esta circunstancia nacional se combinó con el de una revolución tecnológica en curso que cambiaría las rutinas de la profesión. Todo ello aceleró a la descapitalización de la fuerza técnica de los especialistas vinculados con los procesos de diseño. La migración (ya fuere interna o externa), intra o extra profesional tuvo también su reflejo en el estado del arte de los medios y soportes producidos en la época, que hoy no pueden evaluarse solo desde una óptica epidérmica, superficial y estética.

### **Con respecto a lo que comentaba sobre la desaparición del cartel en este período, ¿qué quiere decir?**

A VER, EL CARTEL NO DESAPARECIÓ DEL TODO, PORQUE SIEMPRE QUEDÓ GENTE QUE SE EMPEÑÓ EN HACER ALGO A

pesar de las circunstancias. En el año en que me gradué habían diseñadores noveles que hacían carteles en ediciones muy limitadas, apegados a la tradición serigráfica y de manera muy artesanal, como Iván Abreu (Lulingo). Surgen grupos de creación cultores del cartel como es el caso del grupo Nudo, con Eduardo Marín y Vladimir Llaguno; el grupo Next Generation, que respondía a una convocatoria de Icograda, organización que se planteó crear una representación de diseñadores jóvenes en cada país. Este grupo lo capitaneó Pepe Menéndez, que todavía creo que lo capitanea, aunque Pepe ya no es de la next generation, ya encuadramos más en la old generation [risas]. Hubo otros como Cau & Co. Studio, casi todos con el denominador común de reverenciar el cartel como medio y, quizás, como modo de exorcizar una realidad que se mostraba tan hostil y esquiva hacia un medio que nos distinguía (y distingue) en la historia del diseño de nuestro país. En ese periodo hubo varias exposiciones que por diversos argumentos se centraban en el cartel: «Entrañable transparencia», dedicada al 30 aniversario de la caída del Che, otra que hizo Next Generation en homenaje a los treinta años del cartel de la Canción Protesta, ambas en 1997. «Expo Homenaje», dedicada a Rostgaard, promovida por nosotros desde el ISDI en 1998, o la titulada «Carteles Martianos», promovida por la cátedra Conrado Massaguer.

### **¿Y usted formó parte de este grupo?**

DEBO ACLARAR QUE CON PEPE TENEMOS UNA GRAN AMISTAD, que echó sus primeras raíces con nuestro amigo

común y maestro: Hugo Rivera Scott; pero no participé en Next Generation. Las afinidades influían mucho, catalizaban las agrupaciones por tipos de intereses, admiraciones recíprocas, aspiraciones y hasta ambiciones; una dinámica de la que ninguno de nosotros quedó exento. Todavía creo que influyen mucho en el diseño; pero, eso es un tema para otra conversación [risas]. El diseño cubano está demasiado marcado por los humores de los diseñadores y nos está haciendo daño.

### **¿Qué contexto cubano le ha tocado vivir a usted en los 2000?**

LA DÉCADA DE LOS 2000 EN CUBA SE CARACTERIZA POR un ligero repunte social, basado en una menuda mejoría del momento más malo del Período Especial que se percibe en todo. Se comienzan a reducir los apagones, algunos sectores económicos muestran mejores perspectivas. En el contexto internacional ocurre en el 2001 el derribo de las torres gemelas. Comienza la guerra de Afganistán. Se recrudece la guerra en Iraq que ya iba por la segunda intervención. Se consolida en Venezuela el proceso revolucionario de Chávez. Triunfa Lula en Brasil como presidente y Evo Morales en Bolivia, es decir, comienza a producirse un giro hacia la izquierda en América Latina y un desprestigio de la posición estadounidense de política exterior con los escándalos de las torturas ilegales de los prisioneros en la cárcel Guantánamo, violaciones de los derechos humanos en Iraq, entre otros.

En particular, creo que es el 5 de mayo del 2001 cuando se produce la primera manifestación por el

regreso de Elián y a partir de ahí comienza lo que se conoce como Batalla de Ideas, empeño que generó una demanda de comunicación más adecuada y contemporánea. Es en esta circunstancia que surgen los programas educacionales con apoyo audiovisual para las escuelas, y el ISDI se involucra en ellos con otro nivel de profundidad superior a la década anterior. Lo cual es congruente con el enfoque del entonces rector José Cuendias Cobreros, de no solo «diseñar para la realidad», sino «diseñar en la realidad». Se realizan proyectos como los softwares educativos para primaria, secundaria y preuniversitario; la identidad visual del Canal Educativo y de nuevos programas de televisión como la Mesa Redonda, también la identidad y los uniformes de las Escuelas de Instructores de Arte en respuesta a la reactivación del Movimiento de Instructores de Arte, que hasta ese momento estaba bastante aletargado. Se comienza a proyectar con una dimensión mejor toda la cooperación internacional de los servicios médicos de nuestros cooperantes.

En el 2000 fungía como jefe de la carrera de Comunicación Visual del ISDI. Trabajaba en la redacción del nuevo plan de estudio «C» de la carrera y dirigía el proyecto de las multimedias educativas de primaria. Este proyecto fue muy interesante, porque hizo un perfil de diseño para los softwares del nivel primario de enseñanza, que llegaron a ser treinta en total (Colección Multisaber). El trabajo lo realizaron los estudiantes, desde 5to año hasta 2do, mediante una ardua coordinación vertical de la dis-

ciplina principal: los de 5to año trabajaban un tema de diploma, los de cuarto que recibían la asignatura de Animación realizaban las animaciones que tributaban ese software, y los de 3ro. que recibían Ilustración, realizaban el trabajo de ilustración relacionado con el software.

Previo a eso se realizaron ejercicios en el ISDi de gráfica política que era una práctica sistemática en la escuela, hicimos un mural por la libertad de Elián, se hicieron todas las gráficas políticas para la juventud, se trabajó bastante en esa época en el contenido político. En 2004, por una solicitud del Consejo de Estado, integramos un grupo multidisciplinario llamado Grupo Creativo Casa 4 por situarse en una casa con este número, cuyo objetivo era ayudar a la revolución bolivariana.

Luego de ver los resultados obtenidos, quizás con un enfoque más contemporáneo, más colectivo, que traíamos de la escuela todos los que integramos ese equipo, se empezaron a hacer cosas hacia el interior del país. El primer interesado en eso fue el Ministerio de Relaciones Exteriores que nos pidió intervenir en las campañas contra el Bloqueo, que hasta ese momento las hacía el Partido al estilo que ustedes conocen y que no les gusta a los estudiantes de diseño. Se hicieron las campañas del 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008. En esa época hice la dirección artística y el diseño de la revista Patria Grande, de la que diseñamos 21 números entre 2005 y 2006.

**¿Cuál es la razón de que no se llegue a un consenso entre los políticos y los diseñadores a la hora de aprobar un cartel político?**

YO LLAMO A ESO LOS MEDIADORES. HAY UN LIBRO QUE USTEDES DEBEN LEER, QUE ESTOY SEGURO QUE LEEN MUY POCO, PORQUE SI ALGO HAY QUE CRITICARLE A LA ESCUELA ES QUE HA INSTALADO LA NOCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE QUE PUEDEN HACERSE DISEÑADORES SOLO «HACIENDO DIBUJITOS» Y UN DISEÑADOR NO SE FORMA «HACIENDO DIBUJITOS»; TIENE QUE LEER MUCHO, ENTERARSE DE MUCHAS COSAS QUE HAN PASADO ANTES DE QUE ÉL SE INTERESARA POR EL DISEÑO, PARA SABER A QUÉ MUNDO PROFESIONAL HA LLEGADO. EL LIBRO QUE LES RECOMIENDO SE LLAMA DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES DE JESÚS MARTÍN BARBERO, UN ESTUDIOSO DE LA COMUNICACIÓN. ESE TEXTO DEFINE QUE LOS MEDIOS Y LAS MEDIACIONES SOCIALES SON TODOS AQUELLOS PROCESOS QUE PERMITEN ESTABLECER DETERMINADOS CONSENSOS COLECTIVOS A NIVEL SOCIAL QUE PUEDEN SER LÓGICOS O NO, QUE PUEDEN SER DESEABLES O NO, PERO SON LOS QUE ESTABLECEN ESA RELACIÓN. ESA RELACIÓN PUEDE SER DE ORDEN ECONÓMICO, PRÁCTICO, DE ESCALA, ETCÉTERA.

HACE POCO, EN LA SEMANA DEL DISEÑO, PONÍA EL EJEMPLO DE CLARA PORSET, QUE ES UNA DE LAS PIONERAS DE NUESTRO DISEÑO INDUSTRIAL. ELLA DISEÑÓ EN EL AÑO 64 UN SISTEMA DE MOBILIARIO ESCOLAR PARA EL CANEY DE LAS MERCEDES, QUE ERA UNA ZONA EXTREMADAMENTE POBRE DE LA SIERRA MAESTRA, DONDE OPERÓ EL EJÉRCITO REBELDE. AL TRIUNFAR LA REVOLUCIÓN SE DECIDE HACER UNA CIUDAD ESCOLAR, UNA ESPECIE DE GRAN ESCUELA, PARA QUE TODOS LOS NIÑOS DE LA REGIÓN FUERAN A ESTUDIAR AHÍ. SE LLA-

mó «Camilo Cienfuegos», esa escuela todavía existe. Clara Porset diseñó los muebles escolares de esa institución, que todavía hoy se conservan, prácticamente son muebles de catálogo. Si se intenta abordar el problema del mobiliario escolar de nuestras escuelas primarias, que son más de doce mil, ahí la escala está haciendo una mediación importante, no es lo mismo hacer el mueble de una escuela que de doce mil. La intervención de la Semana del Diseño hablaba de la escala, de los presupuestos y de la cultura general que tienen los mediadores.

SI HAY UN INDIVIDUO QUE HA CRECIDO AJENO O POCO EXPUESTO A UNA CULTURA DE DISEÑO, O DE BUEN GUSTO, O DE SENTIDO COMÚN, Y ESE INDIVIDUO DESPUÉS LLEGA A UNA POSICIÓN DE DECISIÓN, ESA PERSONA DIFÍCILMENTE PUEDE VALORAR O ENTENDER A CABALIDAD DE QUÉ SE LE ESTÁ HABLANDO CUANDO SE TRATA DE DISEÑO. ENTONCES, OTRO FALSO POSITIVO QUE SE ENSEÑA AL DISEÑADOR, ES CUANDO LE HABLAN DEL CLIENTE E IDENTIFICAN QUE SU TRABAJO ESTÁ ORIENTADO AL MISMO. ES ENTONCES QUE EL DISEÑADOR ASUME QUE EL CLIENTE ES EL DESTINATARIO FINAL DE SU TRABAJO, PERO EL CLIENTE ES QUIÉN SE LO ENCARGÓ, NO ES EL USUARIO QUE VA A CONSUMIR EL RESULTADO DE SU TRABAJO. EL USUARIO ES EL QUE LO CONSUME, PERO EL CLIENTE ES QUIEN LO FABRICA. ENTONCES HAY UN PROBLEMA CON LOS MEDIADORES SOCIALES EN TODOS LOS PAÍSES DEL MUNDO, AQUÍ TAMBIÉN. CUBA TIENE LA PARTICULARIDAD DE QUE SOMOS UN PAÍS QUE HEMOS VIVIDO SESENTA AÑOS EN UNA CONDICIÓN ANÓMALA, DONDE «RESOLVER» SE CONVIERTE EN UN VERBO COTIDIANO. UN PAÍS EN DONDE LA GENTE SE HA-

bitúa a poner un alambre amarrado a una pila para que no gotee y pueden estar viviendo años así. Una realidad donde a veces la cultura estética de las cosas es secundaria, (aunque no es tan así, porque la gente sabe identificar cuando algo está bien hecho, pero en la cotidianidad no lo valora). Les pongo un ejemplo: lleguen hasta la esquina de Agua Dulce y Calzada de 10 de Octubre y verán un parque remodelado en homenaje a Camilo Cienfuegos, algo que es un desastre, con el mismo dinero que se empleó en hacer esa arbitrariedad urbanística, se podía hacer otro parque sin gastar un centavo de más.

En la gráfica política median muchas cosas que «intoxicán» la relación de trabajo. Media que el cliente es el político. Se trabaja para la sociedad y muchas veces este cliente no tiene las herramientas de investigación social necesarias para poder procesar esos datos. Se improvisa de continuo y entonces el diseñador y demás encargados técnicos de la elaboración de los mensajes se encuentran navegando a ciegas. Ahora, imaginen que les piden que realicen una gráfica contra las últimas declaraciones del vicepresidente de Estados Unidos contra Cuba. ¿Y? ¿Qué debe decir? ¿Cuál es el objetivo? ¿A quién se dirige? ¿Cuál el mensaje? ¿Cuál es el propósito? Entonces muchas veces son cosas que no se razonan suficientemente, creo que, a nivel de conceptualización, hay un vacío aún y un lugar que hay que llenar de conjunto con los políticos y otros especialistas, no se puede hacer solo por el diseñador.

### **¿No hay manera de convencer a un político de que lo que usted está haciendo es lo correcto, lo que se debe hacer?**

ESA PREGUNTA LLEVA IMPLÍCITO QUE LOS POLÍTICOS siempre están equivocados. Ninguna visión maniquea sobre los roles y las competencias de los involucrados en el proceso de elaboración de mensajes políticos es constructiva. Creo que falta humildad de ambas partes, la poca voluntad de hacer equipo, el pobre entrenamiento en escuchar al otro inciden mucho. Recuerdo que Mirta Muñiz decía que en Cuba rara vez se toman decisiones políticas erróneas, pero sí muchas veces se comunican esas políticas de la peor manera. Es muy frecuente que el político quiera un ejecutor de su idea y ese es un rol que el diseñador no acepta si no es convencido de la pertinencia momentánea del mismo. Esa pretensión se contamina aún más cuando la relación entre ambos polos presupone poder (en el político) y subordinación (en el técnico). Los políticos deberían entender con humildad que son servidores públicos y ello implica servirse de las mejores experiencias de los especialistas que le auxilian. Y los diseñadores, muchas veces ajenos a las circunstancias cotidianas de la política, escuchar y procesar la información de base que le ofrece el político. Las buenas soluciones de gráfica política resultan de ese diálogo respetuoso y sin dobleces.

Los que integramos el Grupo Creativo tuvimos el privilegio de trabajar con grandes líderes políticos, ninguno encargó algo que supusiera una condición previa, ni cuestionó el resultado del trabajo. Podía

llegarse con esta taza girada de cabeza —toma la taza que está encima del buró— se le explicaba el por qué y te decía: “correcto, me puedes hacer otra” [risas].

Existe otra clase de decisores políticos que están ocupando puestos en estratos de menor nivel que quieren participar del proceso creativo, ahí hay que tener mucha sabiduría para trabajar. Es importante en un proceso de diseño que el cliente participe del mismo, porque a la larga lo va a cuestionar menos. Si un cliente te hace un encargo y tú te pierdes y al mes apareces con el resultado, él desconoce por qué tú llegaste a ese resultado. Pero si durante ese mes, tú le dices: “mire, yo lo voy a ver semanalmente para mostrarle el trabajo y compartir las ideas”, cuando llegue el final de ese mes, el cliente es parte de ese trabajo, no lo puede cuestionar desde cero.

### **¿El cartel político de los 2000 ha sido un reflejo de los problemas sociales?**

UNA DE LAS COSAS QUE DEBIERA HACER LA ENSEÑANZA de la cultura del diseño y de los estudios culturales, en sentido general, es dejar de ver el diseño solo como cartel. Las expresiones mediáticas de una época no tienen que ser necesariamente útiles en otra, o lograr la misma eficacia. La efectividad que tuvo el cartel cubano en los años sesenta no tiene por qué repetirse ahora, cincuenta años después. Hoy la gente consume otro tipo de soportes y se expone más a esos tipos de medios que a un cartel. Por otra parte, la naturaleza de los procesos tecnológicos que respaldan

la producción de carteles no es la mis-ma. Los mediadores sociales no son los mismos, en los sesenta había una Comisión de Orientación Revolucionaria (COR) que después evolucionó a Dirección de Orientación Revolucionaria (DOR), que a su vez derivó en el Departamento Ideológico del CC PCC y lo que fue la Editora Política. Hay que decir que estos mediadores de la infraestructura del aparato del partido, operaron dentro de un contexto, donde los profesionales provenientes de las antiguas agencias de publicidad intervenidas o en extinción, permitían una contribución a la producción creativa de la época que no se parece en nada a la actual.

Las clasificaciones siempre son excluyentes ¿Acaso la revista Casa de las Américas no es política? Umberto Peña ¿no hizo gráfica política? O es que solo por situarse en un sector de la cultura las connotaciones políticas se diluyen? El cartel político de los 2000 es una etiqueta muy homogénea. En esos años hubo diferentes tipos de carteles con fines políticos, como emisores. No es lo mismo analizar la producción en la capital que en las provincias. En esta época es probable que haya más patrimonio registrado en muros y vallas de carretera que en carteles. Y en cuanto a las temáticas, más que enfocarse en problemas sociales se concentran en los principales aspectos del diferendo con Estados Unidos, la batalla por la liberación de los Cinco Héroe, efemérides o eventos de turno. Como ejemplo de problemática social pueden citarse las campañas contra el dengue o el H1N1.

### ¿Los carteles políticos de este período fueron bien acogidos?

EN LA EXPERIENCIA NUESTRA, TODO LO QUE HICIMOS para el MINREX fue digerido, bien acogido y consensuado. Nos equivocamos en la campaña de 2006 y eso nos dio una lección. Y es que todo el razonamiento se centró en Bush hijo, no nos dimos cuenta de que Bush estaba en el último año de su mandato. Fue a raíz de la firma del Acta para la democracia en Cuba, que dice, entre otras barbaridades, que van a crear una institución para cuidar a «niños huérfanos de la transición». Eso significa que van a matar a sus padres. Era tanto el nivel de barbarie de ese texto que nosotros le enfilamos los cañones, pero no nos percatamos de que ese era el último año de la presidencia. En 2007 tomó el poder Obama y nos quedamos sin plataforma. De eso aprendimos que la gráfica política no puede construirse sobre la reactividad y debiera ser más proactiva.

### Para finalizar, ¿nos puede hablar sobre las características de los carteles?, ¿hubo alguna tendencia marcada en la época?

NO CREO EN LAS TENDENCIAS, AUNQUE LAMENTABLEMENTE hay muchas cosas tendenciosas hoy en día. Cada trabajo demanda un determinado estilo, que puede ser coincidente con una tendencia, o puede que no lo sea. Eso define su grado de pertinencia. Si todo debe resolverse en base a una determinada tendencia visual que hay en el mercado, se están estandarizando las soluciones de comunicación. Ahora mismo existe la tendencia a hacer todas las ilustraciones tipo hípster, con barba, pelo desordenado... eso no es tendencia, es tendencioso, que es una deformación de un uso. Creo que

hay un repertorio de recursos que de alguna manera es cerrado, es finito, que pueden ser usados por el diseñador para resolver su trabajo, ya sea con la ilustración, fotografía, la tipografía, la combinación de todas; o la recreación de alguna estética que le resulte interesante y que se pueda aprovechar.

Respondiendo a la pregunta, tendencia, no hubo en esa etapa. En nuestro caso intentamos potenciar el sentido del mensaje, el sentido de su singularidad; por ejemplo, en el 2004, hicimos una cosa que, aunque fue dura, permitió sacar de la indiferencia a las personas. Pedimos permiso a una madre para tomarle una fotografía a su hijita (Meybis) que estaba enferma de cáncer. Pues queríamos colocar su fotografía en una valla contra el bloqueo. Esa campaña le puso rostros a los mensajes. Hasta ese momento era: «Cese el bloqueo»; como ese horroroso que hay por la terminal de ómnibus que tiene una soga, se basa en el éxito del bloqueo, algo que la comunicación política tiene que medir. Al adversario hay que darle la dimensión que tiene porque en la medida que él crece, la noción de nuestra victoria es mayor. Con campañas como la del bloqueo no se puede deprimir, no se puede aburrir a la gente y no puede aceptarse el subtexto: «mira qué bien nos están matando o mira qué bien nos están derrotando», que es lo que viene a decir ese texto de «el bloqueo es una telaraña que asfixia al pueblo cubano». Todo eso es verdad, pero ustedes nacieron con bloqueo y no se han asfixiado, ¿verdad? Gracias a la Revolución. A lo mejor asfixia más un trámite en vivienda que el bloqueo [risas].

La comunicación es un proceso poliédrico que pertenece a un sistema social. No puede asumirse que cuando se está emitiendo un mensaje o un eslogan en política, ese eslogan es solo para tratar eso, porque la gente lo conecta con otra cosa y le da otra dimensión. La niña de la campaña con solo cuatro años de edad murió al año siguiente, y lo que nosotros logramos con ese mensaje fue quebrar la indiferencia, que el público percibiera que se estaba haciendo algo distinto. En la última campaña que hicimos contra el bloqueo, que fue la del 2007, el *reason why* consistía en establecer las equivalencias de lo que se perdía a causa del bloqueo en una unidad de tiempo. Recuerdo que entrevistando a uno de los compañeros designados por el ministro para ver lo que se podía mejorar en el país con el fin de esa política, planteó que podía representar un cuarto más de pollo para la población. A lo que respondimos que si todo ese esfuerzo era por un cuarto más de pollo, mejor no hacíamos campaña [risas]. Todas esas acciones tuvieron un estudio de eficacia posterior y contaron con disímiles soportes y medios, no solo carteles.

El mensaje político tiene una característica, como se repite tanto, la audiencia llega un momento en el que no lo escucha. Lo que responde a un principio fisiológico que reza que el exceso de estímulo inhibe la respuesta. Entonces, cuando uno está todos los días viendo por la noche el concepto de Revolución del Comandante en Jefe en la televisión, llega un momento en que se pierde el valor de su mensaje, porque la repetición de ese estímulo incomoda y, como tal, por un mecanismo de defen-

sa, se «desconecta» el cerebro y se deja de escuchar, ver y exponerse a ese mensaje. Hoy en día existen (y están descritas) nuevas formas de consumo audiovisual y de contenidos. El «paquete» permite seleccionar lo que se desea ver, algo conocido como «exposición selectiva a los medios» desde la teoría de la persuasión. Por ello, la gráfica y la comunicación política tienen que encontrar un espacio que le otorgue legitimidad entre los que van a consumir esa información al margen de otro contexto. Un intersticio en el que, la mayoría de las veces, la gente no esté pendiente de qué es lo que quiere decir el político. El asunto está en llamar la atención, generar el interés, producir el deseo y lograr la movilización utilizando criterios de planificación en el tiempo que no hagan que los mensajes sean irritantes. Algo parecido a la fórmula de marketing de AIDA. Ahí reside el reto.

### **¿Existe actualmente en Cuba algún lugar dedicado a la exposición de carteles políticos?**

EXISTÍA EL SALÓN DE LA GRÁFICA 26 DE JULIO QUE SE HACÍA TODOS LOS JULIOS. La Editora Política que se encargaba de eso desapareció, se integró a nosotros, y ahora estamos en un proceso de reorganización. Opino que para que la gráfica política gane en peso o vuelva a retomar la eficacia que debe tener en la comunicación del país, tienen que dejar hacer más a los técnicos –que no son solo los diseñadores, sino los psicólogos, comunicadores, animadores, sociólogos– y tomarlos en cuenta.

.....  
**RECIBIDO:** 11 de abril 2018

**APROBADO:** 15 de junio 2018