

EL DISEÑO EN LATINOAMÉRICA

¿qué es ser un diseñador en esta parte del mundo?

[DESIGN IN LATIN AMERICA | WHAT DOES IT MEAN TO BE A DESIGNER IN THIS PART OF THE WORLD?]



Made

resumen_ ¿Cómo seguimos siendo diseñadores en Latinoamérica? ¿Debemos buscar las raíces de nuestras culturas o ceder al maremoto de la globalización? Diariamente nos enfrentamos a esas preguntas, que no tienen una respuesta única. Debemos, eso sí, sentirnos cada vez más latinoamericanos, buscando encontrar nuestras semejanzas y diferencias. Sólo así el resto del mundo nos reconocerá como un continente creativo y efervescente, con una cultura y una productividad que no cesan de sorprender.

palabras clave_ cultura latinoamericana | diseño brasileño | globalización.

Todos nosotros, diseñadores latinoamericanos, con frecuencia nos ponemos a pensar en cómo serían de diferentes las cosas en caso de que hubiésemos nacido en alguno de los llamados países del Primer Mundo: específicamente, en Estados Unidos o Inglaterra, aunque también puede ser en Holanda.

Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado, desde los tiempos de la colonización religiosa y política de nuestros territorios, con la “culpa cristiana” pasando de generación en generación. Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada.

Las denominaciones “países del Primer Mundo” y “países del Tercer Mundo” siempre me parecieron definiciones estereotipadas y creadas por los propios países del Primer Mundo, para autovalorarse, algo que hacen muy bien. Veamos: no existen “países del Segundo Mundo”, pues se salta directamente del Primer Mundo al Tercer Mundo, sin escalas. Este padrón bastante inferior de jerarquía con que fuimos clasificados les da a ellos la euforia inmediata de la superioridad: “¡Somos incontestablemente el Primer Mundo!”

Para que este concepto quede claro, el mismo criterio de definición, y consecuentemente de interiorización, sucede con el término “sexo frágil”, comúnmente aplicado a las mujeres. Es evidente que éste no fue una expresión creada por una mujer, sino por un hombre.

Toda mujer sabe la fuerza y la dureza que se necesita para ser, justamente, una mujer. Cualquier “ser frágil” sucumbiría en minutos a las exigencias de ese cargo, por pequeña que fuesen tales exigencias: Una tensión premenstrual, una menstruación en sí, la necesidad de una visita regular al ginecólogo, un asedio masculino casi siempre desagradable e intermitente al caminar en las calles, para no citar los cuidados, incomodidades y medidas necesarias para embarazo o un parto. O sea, ningún hombre aguantaría ni siquiera por cinco minutos la incomodidad de la simple y biológica menstruación.

Conscientes de la fuerza de la mujer, los hombres introdujeron el “sexo frágil” para, precisamente, disminuir y menospreciar a sus pares femeninos y darse, a sí mismos, la falsa impresión de superioridad. Es un hecho que ninguna sociedad sobrevive sin la existencia de un chivo expiatorio. La necesidad funcional y psicológica que ello acarrea a sus usuarios es notable. Necesitamos siempre de algo más chico, peor, inferior y mediocre; algo que sea siempre menos que nosotros, para mantener nuestra posición intacta en el estrato que hemos elegido.

Nunca hacemos bromas sobre nosotros mismos, pero sí sobre los demás.



abstract_ How should we continue as Latin American designers? Should we search for the roots of our cultures or cede to the tsunami of globalization? We confront these questions on a daily basis, and no single answer exists. What is clear, though, is that we should feel more Latin American as we try to find our similarities and differences. Only in this way will the rest of world come to recognize us as a creative and vibrant continent that has a culture and productivity that never stop surprising.

keywords_ latinamerican culture | brasilian design | globalization.

El diseño de América Latina está relacionado con ello. No somos, necesariamente, ni mejores ni peores que nuestros pares internacionales. No estoy refiriéndome a los genios, que además de existir (y ser pocos) no forman parte de las estadísticas profesionales: me refiero al trivial día a día, a lo común. En lo trivial podemos hablar de igual a igual. Tenemos algunos genios también, pero eso no cuenta.

“Hacer diseño” en este continente sufre la incompreensión generalizada. A pesar de ser actualmente una actividad que cumplió, en la mayoría de los países, 40 años de existencia, es común encontrar dificultades para explicar alguna definición de lo que hacemos a personas que si siquiera escucharon hablar de esta profesión. Sí, hacemos diseño, y éste está en todas partes: casa, auto, leche, anteojos, libro, televisor, video, zapato, publicidad, vino, queso. Pero como lo ven siempre, empiezan a no verlo nunca. Cuanto mejor el diseño, más invisible se torna, lo que nos torna invisibles a nosotros también.

Y somos invisibles dentro y fuera de nuestros países. Por ejemplo, si por casualidad hacemos un trabajo de diseño espectacular para la carátula de un compact disc de un conjunto de rock local, que además tenga repercusión nacional, lo máximo que nos puede suceder es que otros conjuntos locales nos inviten a crear sus próximas carátulas, lo cual es excelente. Pero, si los medios internos no están a favor, las posibilidades de que esto suceda son mínimas. Si este ejemplo fuera aplicado a una situación igual en Estados Unidos, la historia sería completamente otra. El conjunto de rock ni siquiera necesita ser muy conocido, le basta ser medianamente escuchado en las radios. Habiendo realizado un trabajo espectacular en la carátula, el trabajo y el nombre del diseñador serán inmediatamente conocidos y celebrados en todas partes del mundo,

inclusive aquí, en Latinoamérica. De un día para otro, él estará haciendo trabajos en diversos lugares, principalmente en Japón, que es un megaconsumidor de todo lo que es producido en los países occidentales del Primer Mundo, remunerando muy bien por ello. No existe un equilibrio, ni siquiera un interés de saber lo que se hace en otras partes del mundo. Para romper esta barrera se necesita de un enorme apoyo de los medios internacionales, además de un poco de suerte.

Este texto no se trata de una queja o de una reivindicación de derechos iguales, algo que el mundo capitalista y laboral jamás practicó. Se trata, eso sí, de la constatación de que existe un tratamiento diferenciado real, y ello puede servir como una gran alerta para nosotros, en Latinoamérica y el Caribe. Tenemos que aprender a mirar hacia nosotros mismos y tratar de conocernos cada vez mejor. Sólo tenemos algo que ganar con ello: tenemos el mismo tipo de caos urbano, la misma diferencia social alarmante, la misma cultura explosiva e intensa en las calles, en las ciudades y en los campos, las mismas crisis políticas eternas, la misma violencia aliada a un pasado riquísimo de historias, la misma sensación de distancia del resto del mundo. Conociéndonos mejor nos fortalecemos, nos tornamos más seguros y conscientes de aquello que realmente somos. No puede haber espacio para preconceptos o chivos expiatorios en ese conocimiento mutuo. Hay maneras de cambiar esta eterna posición radical y folclórica con que el mundo insiste en mirarnos. Somos todos iguales, andamos de la misma manera por las calles, tenemos la misma visión del mundo y, lo que es mejor, sabemos perfectamente ser lo que ellos esperan que seamos —o sea, ser ellos— y a pesar de ellos preferimos ser nosotros. Y esa es la gran diferencia de Latinoamérica. 180

FELIPE TABORDA_ Diseñador gráfico brasileño, graduado en la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro. Estudió cine y fotografía en el London International Film School (Inglaterra), communication arts en el New York Institute of Technology, y diseño gráfico en la School of Visual Arts (Estados Unidos). Es catedrático de la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro.

Desde 1990 tiene su propio estudio y trabaja principalmente en el área cultural, editorial y fonográfica. Ha tenido a su cargo proyectos como la coordinación y edición de “Brasil Diseño”, un número especial de la revista americana Print, y la idealización y curatoria del evento “30 carteles para el medio ambiente y el desarrollo”, durante la Eco’92 de Rio de Janeiro. Ha sido director de arte y responsable conceptual del libro y la exposición Paisajes particulares. Ha tenido a su cargo la conceptualización y curatoria de “A imagem do som” (La imagen del sonido), un proyecto que rinde homenaje a los principales compositores brasileños a través de la creación visual de artistas contemporáneos.

Es el único diseñador latinoamericano invitado por la editorial Taschen, una de las más prestigiosas del mundo, a participar en la publicación “Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World’s Best Graphic Designers” (Diseño gráfico para el siglo XXI: 100 de los mejores diseñadores gráficos del mundo); y también “World Graphic Design”, editado por Merrell Publishers (Inglaterra).

Brazilian graphic designer who earned his degree from the Catholic University of Rio de Janeiro (PUC/RJ). He was a student of film studies and photography at the London International Film School and of Communication Arts at the New York Institute of Technology before obtaining a degree in Graphic Design from the School of Visual Arts in the United States.

He has been a professor at the University of Rio de Janeiro since 1990 and also has his own firm, which specializes in the cultural, editorial and phonographic fields. He has been in charge of projects including the coordination and editing of “Brazil Designs”, a special edition of the American magazine Print. He was also in charge of concept and served as curator for the 30 Signs for the Environment and Development event held during the Eco’92 event in Rio de Janeiro. He was artistic director and concept coordinator for the book and exhibition, Private Journeys. He was also in charge of concept and served as curator for “A Imagem do Som” (The Image of Sound), a project that paid homage to prominent Brazilian composers through the visual creations of contemporary artists.

Taborda was the only Latin American designer invited by the publishing house Taschen to participate in the book, “Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World’s Best Graphic Designers”, and “World Graphic Design”, published by Merrell Publishers of Great Britain.