

Reflexiones sobre la propaganda capitalista y sus << desfiguraciones >> a la figura del Che.

Autor:

Msc Andrés Fernández Pérez. Profesor auxiliar de Filosofía y Teoría Política del Instituto Superior de Diseño. Departamento de Marxismo Leninismo.

andresf@isdi.co.cu

Resumen

El Che ha sido recreado por diseñadores y artistas del escenario nacional e internacional y por la «creación popular no profesional» con los más diversos objetivos, sean de carácter publicitario o propagandístico, a favor o en contra del progreso societario, y además compararla con la mirada de la Mona Lisa, hasta reducir al revolucionario a «estrella Pop de izquierda».

Lo anterior, motivó al autor de esta ponencia a trazarse como objetivo:

Valorar las estrategias elaboradas por los principales grupos de poder capitalistas en torno al legado y la figura de Ernesto Guevara.

Se pudo concluir que:

Posterior a la muerte de Ernesto Guevara, los grupos hegemónicos retardatarios, en un inicio trataron de desaparecer su figura y legado, pero al revalorizar sus estrategias adoptan la línea de su reciclaje objetual lucrativo por la vía publicitaria propagandística que llega a nuestros días, y lo despojan de las motivaciones éticas contenidas en su opción política revolucionaria.

Introducción

El Ché ha sido recreado por diseñadores y artistas del escenario nacional e internacional, pero también plasmada por la <<creación popular no profesional>>, que a pesar de su desconocimiento de las herramientas del arte y el diseño, son capaces de expresar su legítima adhesión al legado de esta figura histórica normativa.

Lo anterior ha sido presentado en diversos soportes: carteles, vallas, revistas, televisión, la red de redes y con los más diversos objetivos, sean de carácter publicitario o propagandísticos¹, a favor o en contra del progreso societario, "... desde compararla con la mirada de la icónica Mona Lisa hasta reducir al revolucionario a "estrella Pop de izquierda". (1)

Antecedentes fundamentales.

A partir de 1918, se inician los estudios de *psicología de las emociones en la comunicación*.

En 1922, Walter Lipmann (1889 – 1974. Escritor, periodista y comentarista político) al estudiar la dinámica propagandística, destacó tres enseñanzas:

1ª Sin *una censura*, la propaganda en el sentido estricto del término es imposible. Se impone la *asesoría especializada*.

2ª La respuesta a obtener debe ser siempre el mayor consenso posible.

3ª Su transmisión como *legado social*

Harold L. Lasswell (1902 – 1978. Sociólogo y politólogo) en 1927 planteó que la movilización de recursos y hombres no es suficiente, pues *primero se moviliza la opinión de las masas*.

Stuart Ewen en 1930, centra su atención en la libertad de elección como premisa de la libertad de expresión. Todo *ciudadano consume valores en el mercado de masas* y esa es la naturaleza de la democracia.

En Alemania, con el ascenso y toma del poder por el fascismo hitleriano y hasta su caída en 1945, se elaboran y ponen en práctica líneas de trabajo propagandístico. Entre ellas:

1. Propaganda configurada sobre la base de un número reducido de ideas y por su contenido que sean de un bajo nivel intelectual, para su fácil recepción.
2. Renuncia a toda argumentación objetiva, pero sin dejar de usar las verdades. No desdeñar el empleo de la mentira, cuando no pueda ser desmentida.
3. Repetición constante de ideas, centradas en la ideología del jefe.
4. Etiquetar a figuras y acontecimientos, con frases y consignas fácilmente retenibles.
5. Uso profuso de la censura.
6. Para mover a las masas, es fundamental atraerlas previamente a la causa promovida, sobre la base del adoctrinamiento más eficaz y la apelación a sus emociones.
7. Control absoluto de los MDM.

¹ Considero que la publicidad es una actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos propuestos de carácter cultural, comercial, de bien público y maximizar el consumo, sea productivo o personal. De esa forma se pretende ocupar la mayor cuota o espacio de mercado por determinado grupo societario, promotor de sus valores.

Por propaganda, considero que es una actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos políticos propuestos y maximizar las cuotas de poder de determinado grupo societario, promotor de sus valores.

8. Apropiación de la visualidad y los estilos de propaganda de los movimientos y partidos políticos de izquierda, así como de las tradiciones populares.
9. La propaganda no se hará en condicional. Siempre en afirmación indicativa e imperativa.
10. Valoración positiva del uso de la violencia, pues la propaganda es un arma de guerra.

En el Congreso de Nuremberg del año 1936, Adolfo Hitler declaró "...la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo".²

La década del 40 representó el auge de la publicidad, que incluyó la elaboración de programas educativos (sobre todo en los Estados Unidos) con ese fin a escala nacional. El *consumo de valores incluye los comportamientos políticos* y se dan pasos importantes en la búsqueda de la convergencia con la propaganda.

En 1947, Harry Truman (1884 – 1972. Político. Presidente 33 de los Estados Unidos.) considera que la *tecnología* debe ocupar *una posición de vanguardia* en las estrategias de propaganda y publicidad contra el comunismo.

Los años 50 y hasta hoy, se despliega y consolida el pensamiento estratégico que apuesta por la <<gestión del cambio en la estabilidad>> del statu quo, sobre la base de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como agentes del desarrollo.

Daniel Lerner, en el año 1958 propone la modernización desde el prisma de la <<occidentalización>> y su última fase es el acceso a la sociedad de consumo, lo que es igual al progreso incesante, concebido linealmente.

Con la creación de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA) se pone en práctica esos conceptos, antes refrendados en el <<Field Manual of Psychological Operations>> (FM – 33 – 5) del Ejército de los Estados Unidos³

Al respecto la CIA planteó las reglas siguientes:

1. Ofensiva coordinada: económico, diplomática y paramilitar. La propaganda pronostica el caos económico, que puede ser real.
2. Fabricación de noticias: relación engañosa de encabezamientos, artículos y fotografías, editoriales y avisos políticos. Manipulación de miedos subconscientes.
3. *Exageración y simplificación: Elección de noticias interesadas y su desfiguración. Citas fuera de contexto. Un personaje político es fuente de todo error y horror.*
4. Orquestación de ideas: técnica de repetición, *insistir en un tema*, y sus diferentes aristas, según los públicos, sin obviar el mensaje central.
5. Transfusión: Repetición sistemática y persistente de pocas cuestiones o ideas para *reforzar comportamientos o deseos*.
6. Insinuación: Búsqueda indirecta de *la implicación*, para penetrar solapadamente y afectar el inconsciente.
7. Simplificación: Con el objetivo de *su absorción veloz*, sin necesidad de reelaboración.
8. Incitación hacia los *deseos emocionales*, con promesas y su correspondiente satisfacción.

² Tomado de www.monografias.com/trabajos5/fasna2.shtml. P.2

³ En el manual se destaca el rol de la insinuación pictórica como más eficaz, que el ataque directo textual o verbal a los líderes. Además se subraya la importancia de la presentación de noticias, donde la primera plana debe aparecer como un cartel y el efectismo que ejerce para el éxito de las campañas psicológicas.

Desde fines del siglo XX y lo que va del XXI, se mantienen estos principios, adaptados a los nuevos escenarios. Noam Chomsky, (1928. Lingüista y filósofo, articulista de variados temas, incluidos los de contenido político) destacó la importancia de la manipulación desde los medios de difusión masiva (MDM) en las campañas propagandísticas. Señaló diez estrategias:

- La distracción.
- Crear problemas y después ofrecer soluciones.
- De la gradualidad.
- De diferir.
- Dirigirse al público como criaturas de poca edad.
- Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.
- Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.
- Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.
- Reforzar la autculabilidad.
- Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. (2)

Los patrones, normas, actitudes, el gusto ciudadano, son decididos en gran parte por los medios audiovisuales y en especial por las dinámicas publicitarias globales. *Se ha entronizado el abuso de las figuras e incluso el reciclaje de algunas que en otros momentos fueron silenciadas u obviadas. Son desconectadas de un sistema de conocimientos, conceptos y valores verdaderos para lograr su degradación y abrirle paso a la simplificación, rescribir su historia y velar o sepultar definitivamente sus esencias.*

Simultáneamente, aumenta la *distribución masiva de mensajes* ajenos a la valoración efectiva de la realidad, al tener como objetivo la evasión. Esa distribución creciente está en dependencia de la expansión de los mercados de consumo, la producción, comercialización y distribución de los MDM; muy importante las relaciones de poder político para el éxito de esa expansión.

Algunas consecuencias de estas dinámicas, desigualdades tales como la profundización de la brecha digital, el control hegemónico de los MDM tradicionales y las NTIC, la garantía de afianzar una cosmovisión mercadológica para el mantenimiento del statu quo retardatario.

¿La comunidad de diseñadores, participa en estas estrategias? ¿Cuál es su responsabilidad social en la contemporaneidad?

Esta profesión cumple funciones sociales relevantes, que incluye las de carácter político pues comunica el encargo de la cultura dominante o alternativa, no escapa a la visión cultural del dominador o el dominado que incluye *apropiaciones reciprocas simbólicas*. Contribuye a la construcción de relaciones intersubjetivas enajenadas o desenajenadas, en cumplimiento de los objetivos de la sociedad del consumismo o no.

[...] el diseñador al servicio de la comunicación social debe ser consciente de que está haciendo política. Más allá de que la diana de su trabajo busque ese complejo corazón de las sensaciones.” (3)

Las expresiones del diseño al comunicar un universo cultural, son resultados de actos voluntarios o bien involuntarios.

Se presenta desde el proyecto hasta su aplicación, no es un comportamiento instrumental, es relacional y en consecuencia con impactos societarios múltiples, algunos de ellos esperados, otros no.

En resumen, el diseño reproduce la capacidad creativa, artística, política cultural del emisor, dicho de otra forma del cliente, la percepción particular sobre su realidad.

Comunica un modo de pensar, sentir, actuar y ser un referente social a través de su trabajo creativo. Una interpretación política (propagandística) ajena a las dinámicas políticas y societarias existentes objetivamente, provocaría distorsiones en la visión ciudadana y consecuentemente en sus comportamientos respecto a su escenario cultural.⁴

La propaganda capitalista y sus <<desfiguraciones>> a la figura del Che.

Las tergiversaciones que sufre la imagen del Che y en especial su figura, ha transcurrido por etapas, donde las fronteras entre ellas no están bien delimitadas. De la desaparición de su imagen – siempre que fuera posible – en los inicios, hasta su reciclaje propagandístico publicitario contemporáneo, sea con fines progresivos o retardatarios.

Existen criterios diversos sobre estas dinámicas tergiversadoras y desfiguradoras, algunos divergentes, pero todos coinciden que se desarrollan y cobran auge, posterior a su muerte en Bolivia en 1967.

Para el mejor entendimiento de esta dinámica en el *plano histórico*, proponemos la periodización siguiente:⁵

1ª. 1968 – década del 70.

Periodo inicial. Los grupos retardatarios se concentran en obviar el legado guevariano, olvidarlo, y de su figura, que no fuera difundida, que incluyó la desaparición de sus restos. En este accionar participaron gobiernos opuestos a su ideal y comportamiento emancipador y también a la Cuba revolucionaria.

No faltó la siembra de dudas, la rebaja de su grandeza épica para poder neutralizar los impactos de su legado cultural emancipatorio.⁶

Por ejemplo, en el año 1968, se publica el libro de Daniel James <<Che Guevara, una biografía>>, siendo reeditada en 1979. Fue concebida para influir en las jóvenes generaciones europeas y estadounidense que participaba en los movimientos de disenso y rebeldía donde el Che ocupaba un lugar paradigmático.⁷

En la biografía y en consecuencia el diseño editorial, la promoción con fines retardatarios fue relevante.

Al no poder ser silenciado, ni ocultado su legado y figura por la difusión lograda al nivel internacional, a partir de 1975 se instrumenta un amplio plan de acciones propagandísticas para hacer más efectiva la labor inicial de tergiversación y desfiguración del Che.

El Comandante de la Revolución Ramiro Valdés, en el año 1972 planteó:

“Tratan de crear una imagen del Che apta para su consumo de masas, una imagen simpática pero vacía, una imagen despejada de sus atributos más esenciales presentándolo como un idealista solitario, (...) pretendiendo despojarlo de su

⁴ Se recomienda sobre el tema de la responsabilidad social del diseño, Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.

⁵ Esta periodización se estableció a partir de la comunidad de criterios de un número importante de autores que abordan el tema de la imagen del Che y su distorsión por los principales grupos mediáticos de la propaganda capitalista

⁶ Durante los sucesos de la llamada revolución de 1968 en Francia, se imprimieron un millón de copias de su figura que incluyó carteles y garantizó que se hiciera popular definitivamente.

⁷ Esta línea tergiversadora no queda excluida actualmente. Se refuerza la difamación de su figura y legado, siendo presentado como un ser derrotado, un referente efímero y a lo sumo, un ícono cultural vigente para el consumo ornamental. Se recomienda ver en esta línea, Castañeda, Jorge G. (1997). La vida en rojo. Editorial Espasa Calpe. Argentina.

ideología comunista y de sus vínculos (...) con la línea de principios de la Revolución Cubana. [...]

[...] No faltan en el mundo de hoy intelectuales y teorizantes que (...) pretenden sentar cátedra sobre el Che (...) y quieren convertir su pensamiento y personalidad en una burda caricatura". (4)



2ª. Décadas de los años 80 y 90.

Se abre paso una etapa donde se comercializa su figura y se abren las puertas a la <<moda che>>; se divulga ampliamente en eventos políticos y culturales por su indiscutible seducción, no así – como es de suponer – su legado, ni su historia real de vida. En esencia, *construir el montaje visual sin contenido subversivo revolucionario*.

Se comienza un camino lento pero profundo, de difusión publicitaria pero con objetivos políticos retardatarios bien definidos y por lo tanto en alianza con la propaganda (consensuada entre los grupos de poder y mediáticos), en generaciones de jóvenes que sabían muy poco o nada del Che. Significaba hacer realidad el sueño de su conversión en un mero objeto *siempre de moda y muy lucrativo*.

3ª. Apertura del siglo XXI hasta hoy.

Esa dinámica mercadológica, se manifiesta en las tendencias siguientes:

- 1º. Su representación con objetivos definidos de defensa de sus valores revolucionarios y como paradigma emancipatorio. Incluye la gráfica y en particular la cartelística.
- 2º. Su representación con objetivos definidos de denigrar su legado y figura a través del perfeccionamiento de la línea iniciada en los años 70 y 90 del siglo XX, *ahora sin criticar directamente ese legado, sino reciclando su figura como un MITO rentable, de apoyo al consumismo y en especial a las marcas*. Incluye la gráfica y en menor medida la cartelística.
- 3º. Más específicamente, se manifiesta el auge de la comercialización de su figura, para la movilización de emociones y evitar en lo posible la adhesión a sus convicciones y comportamientos políticos.

Se traza una línea estratégica de *sustitución de su autoridad moral y popularidad*; de continuación del cambio axiológico sobre la base de mantener el desconocimiento de la dinámica histórica real de esa figura.

"Al descontextualizar la imagen, el mercado esteriliza el símbolo, que pierde contenido ideológico y gana valor como mercancía". (5)

Atendiendo al objetivo de la ponencia, solo explicaremos un ejemplo representativo de las tendencias actuales retardatarias.

En el mes de enero de 2012, en la exhibición anual de equipos electrónicos <<Consumer Electronics Show>> (CES) en Las Vegas, fue presentado el auto Mercedes Benz <<Car Together>> por el Presidente de Daimler AG, Dieter Zetsche. Una de las imágenes que presidió el acto publicitario fue la famosa foto de Alberto Korda tomada en el acto por el entierro de las víctimas del sabotaje al buque <<La Coubre>> el 5 de marzo de 1960.

Cuidadosamente desfigurada la figura, se hizo énfasis en uno de los símbolos esenciales que presiden esa foto: la estrella de comandante, que fue sustituida por la imagen de marca de la Mercedes Benz y presentar el texto ¡Viva la Revolución! con un nuevo sentido en este caso tecnocrático: la revolución de la automovilidad con las nuevas tecnologías.

Dieter Zetsche declaró: "...algunos colegas piensan todavía que compartir el auto raya en el comunismo. Pero si es el caso ¡Viva la Revolución!". (6)

Inmediatamente desató una aguda polémica política, con opiniones encontradas, entre ellas la del periódico El País del 15 de febrero, a través de un artículo de Maurice Vicent "¿El Che vendiendo Mercedes Benz? Demasiado revolucionario". (7)



Otras muy lógicas y esperadas, como la de Ileana Ros Lehtinen y en especial la de Félix Rodríguez alias <<El gato>>, agente de la CIA y uno de los participantes en la captura del Che en Bolivia en 1967.

Al respecto este personaje señaló muy retardataria y <<mercadologicamente>> "No saben quien fue el Che Guevara, que fue un criminal (...) que odiaba a los Estados Unidos. Tuve tres autos Mercedes Benz y pensaba reemplazar mi Accura actual con un Mercedes del 2013, pero a raíz de la campaña no lo haré". (8)

Ante las protestas, en menos de 24 horas, el Presidente pidió disculpas por su sitio WEB. "Daimler no respalda la vida o acciones de esta figura histórica o la filosofía política que promovía. Nos disculpamos sinceramente con aquellos que se sintieron ofendidos". (9)

Conclusiones y alertas.

Posterior a la muerte de Ernesto Guevara, los grupos hegemónicos retardatarios, en un inicio trataron de desaparecer su figura y legado, pero al revalorizar sus estrategias adoptan la línea de su *reciclaje objetual lucrativo por la vía publicitaria propagandística que llega a nuestros días*, despojándolo de las motivaciones éticas contenidas en su opción política revolucionaria.

Es necesaria la alerta a marxistas y revolucionarios, de la entronización de un conjunto de teorías y comportamientos dirigidos a diseñar al Che desde el culto a una figura juvenil y desenfadada, que en esencia busca la *trivialización integral de su legado*.

Además, con la apropiación retardataria de su cultura pretenden que no sea un ejemplo del cambio profundo, sino un simple objeto de adoración y consumo banal.

Nos obliga a:

- La claridad de objetivos y lo que significa la comercialización de su figura para la difusión alternativa, de resistencia, revolucionaria, que contrarreste su difusión enajenante que solo busca la formación de consumidores superficiales.
- Una difusión participativa, donde hay logros por parte de los movimientos sociales, que si han comprendido su esencia, el símbolo, desde las estéticas más sencillas, pero vinculadas a la dinámica política revolucionaria, que abarca las demandas inmediatas, hasta comportamientos de mayor alcance y profundidad.

Consumer Electronics show. Las Vegas. Enero de 2012. Venta de Mercedes Benz.

No debemos descuidarnos, ante la ola de <<culto neoliberal de la imagen>> y el Che tenga como destino ser un producto más de uso y consumo.

Defendámoslo como merece, transformando de diversos modos el mundo, en la participación consecuente con esos actores promotores del progreso social, con el uso más eficiente de los medios de difusión tradicionales y los surgidos con la revolución científico técnica que sigue en marcha.

“...en muchas partes del mundo siempre hay alguien que se le ocurre la idea de hacer una taza, un vino con la imagen del Che. [...]

[...] Si la dejas vacía, es solamente eso: una imagen de un hombre bonito, buen mozo [...]

[...] Si queremos saber quién es el “Che”, yo pienso que mejor leerlo a él ya que fue escribiendo desde los 17 años las cosas más importantes de su vida”. (10)

Quedan solamente algunas interrogantes para incitar la polémica, que merecen ser desarrolladas en otro trabajo, a saber:

En la construcción del socialismo, ¿Es válida la publicidad, es decir, su adecuación a nuestras realidades y concepciones? ¿Y el camino recorrido?

¿Es censurable el tratamiento del Che como una moda? ¿Cuáles son los límites a su comercialización?

¿Algunos estilos en el diseño son cuestionables para la representación de su figura?

¿Qué es realmente censurable en el tratamiento a la figura del Che?

¿Se tiene suficientemente en cuenta las nuevas visiones de las generaciones más jóvenes?

Citas bibliográficas.

(1) Azcuy Rodríguez, María Eugenia; López Hernández Flor de Lis. (2007). [CD multimedia] Venturas y desventuras a partir de la imagen más universal del Ché. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño. La Habana. ISBN 959 – 7182 – 01 – 7. P. 1.

(2) Chomsky, Noam. (2010). Armas silenciosas para guerra tranquilas. Diez estrategias de manipulación a través de los medios. En: Revista Nuevo Cine Latinoamericano. No. 11. Invierno 2010. P. 73 – 75.

(3) Hernández Caba, Felipe. (2008). Comunicar es negociar. En: 24x365. Diseño gráfico para la comunicación pública. Gobierno de España. Circulo de Bellas Artes. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. Ministerio de Ciencia e innovación. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. S/p.

(4) Discurso pronunciado por Ramiro Valdés en el V aniversario de la muerte del Che el 8 de octubre de 1972. En; Paz, Ida. (1977). Medios masivos, ideología y propaganda imperialista. Cuadernos de la Revista Unión. UNEAC. La Habana. 30p.

(5) Azcuy Rodríguez, María Eugenia; López Hernández Flor de Lis. (2007). [CD multimedia] Venturas y desventuras a partir de la imagen más universal del Ché. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño. La Habana. ISBN 959 – 7182 – 01 – 7. P. 3.

(6) <http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campana-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17/2/2012)

(7) http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161_850215.html (Consulta 17/2/2012)

(8) <http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campana-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17/2/2012)

(9) *Ibidem*.

(10) Criterios de la hija del Che Aleida Guevara para el Boletín Especial CUBARTE. Año 10. No. 71/ Fecha 24 de agosto de 2012. P. 7.

(11) Marx, Carlos y Engels, Federico. (1979). La Ideología Alemana. La Habana. Editora Política. P.48 – 49.

- (12) Ver en: Ramos, Gerardo y Acanda, Jorge Luís. (1997). Gramsci y la filosofía de la praxis. Selección de contenidos. La Habana. Editorial de Ciencias sociales. P.106 – 107.
- (13) Castro Ruz, Fidel. (1983). Conferencia de prensa en el hotel Habana Riviera. En: Pensamiento revolucionario y medios de difusión masiva. La Habana. Editora Política. P. 37.
- (14) Castro Ruz, Fidel. (1980). Carta dirigida a Melba Hernández en el año 1954. En: Mencía, Mario. La prisión fecunda. La Habana. Editora Política. P. 15.
- (15) Castro Ruz, Fidel. (1975). Informe Central al Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana. Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. P. 36.
- (16) Conferencia de Ernesto Guevara en el Ciclo de Economía y Planificación de la Universidad Popular. P. 80. En: Muñiz Egea, Mirta. (2012) Mi profesión a debate. Propaganda. Ediciones FORMA. P. 72.

Bibliografía.

- Arboláez, Olga. (1987). La guerra psicológica de Estados Unidos contra la Revolución Cubana. En: Cuba Socialista. Año VII. No. 3 (27). Mayo – Junio. P. 36 – 64.
- Azcuy Rodríguez, María Eugenia; López Hernández Flor de Lis. (2007). [CD multimedia] Venturas y desventuras a partir de la imagen más universal del Ché. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño. La Habana. ISBN 959 – 7182 – 01 – 7.
- Betto, Frei. (2008). Che Guevara: mensaje de aniversario. 14 de junio: 80 cumpleaños del Che. En: Periódico Granma. 12 de junio. P. 3.
- Boletín Especial CUBARTE. Año 10. No. 71/ Fecha 24 de agosto de 2012. Artículo de La Jornada: “Llenar de contenido la imagen del “Che” es una “tarea titánica”.
- Cantón Navarro, José. (1989). Che: un modelo también para los que escriben historia. En: Cuba Socialista. Año IX. No. 2 (38). Marzo – Abril. P. 1 – 12.
- Caballero García, Danayris. (2011). Ernesto Guevara y la socialización de la cultura política emancipadora de la cual debe ser portador el hombre nuevo. Tesis en opción al título académico de Máster EN Ciencia Política. Universidad de La Habana. 114p.
- Castro Ruz, Fidel. (1975). Informe Central al Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana. Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. P. 36.
- Céspedes García Menocal, Carlos Manuel. (2008). Breve aproximación personal al Che Guevara. En: Periódico Granma del 12 de junio. P. 3.
- Chomsky, Noam. (2010). Armas silenciosas para guerra tranquilas. Diez estrategias de manipulación a través de los medios. En: Revista Nuevo Cine Latinoamericano. No. 11. Invierno 2010. P. 73 – 75.
- Estrada, Ulises. (2003). Soy un hombre del Tercer Mundo. En: Revista Tricontinental, contra el terrorismo y contra la guerra. Año 37. No. 156. P. 53 – 56.
- Fernández Pérez, Andrés. (2010). [CD multimedia]. Las Relaciones Políticas Internacionales. Su impacto en el diseño de comunicación visual. Ponencia presentada al XIII Taller Internacional Nueva Ciencia Política. Universidad de La Habana. Noviembre. 15p.

- _____ . (2010). Los roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba, entre 1959 y 1961. Tesis en opción al grado científico de Máster en Ciencia Política. La Habana. Universidad de La Habana. Capítulo I. El cartel político como agente socializador político.
- <http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campana-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17/2/2012)
- Hernández Caba, Felipe. (2008). Comunicar es negociar. En: 24x365. Diseño gráfico para la comunicación pública. Gobierno de España. Circulo de Bellas Artes. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. Ministerio de Ciencia e innovación. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación.
- Jassir Ufre, Erick. (2009). Neuro imágenes en la investigación de mercados. En: Pensamiento y Gestión. No. 26. Marzo. Universidad Norte. P. 73 – 93.
- Korol, Claudia. (2007). El Che en nuestras batallas actuales. En: Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político. No. 5/ octubre de 2007. P. 201 – 214.
- Lenin, VI. (1963). La socialdemocracia y los pactos electorales. La Habana. Obras completas. Tomo XVIII. Editora Política. P. 326.
- Lenin, VI. (1979). Tareas de los socialdemócratas rusos. En: Sobre la propaganda y la agitación. (compilación). La Habana. Editora Política. P. 25.
- Martínez Heredia, Fernando. (2007). El pensamiento del Che y los desafíos de hoy. En: Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político. No. 6/ octubre - diciembre de 2007. P. 125 – 137.
- Mattelat, Armand. (2010). La gestión de la sociedad de masas, lecciones de la guerra total. La guerra fría y la religión de la seguridad nacional. La <<acción cívica>> o la reapropiación de la doctrina de la seguridad nacional. En: Revista Nuevo Cine Latinoamericano. No. 11. Invierno 2010. P. 42 – 72.
- Marx, Carlos y Engels, Federico. (1979). La Ideología Alemana. La Habana. Editora Política. P.48 – 49.
- Muñiz Egea, Mirta. (2012) Mi profesión a debate. Propaganda. Ediciones FORMA. P. 72.
- Paz, Ida. (1977). Medios masivos, ideología y propaganda imperialista. En: Cuadernos de la Revista Unión. UNEAC. La Habana. 130p.
- Pérez Guillén, Daily. (2007). Che: experiencias comunicativas en torno a su vida y obra. En: Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político. No. 5/ octubre de 2007. P. 253 – 261.
- Pérez Salomón, Omar. (2006). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los países del tercer mundo. En: Cuba Socialista. 3ª época. No. 38. Enero – Marzo.
- _____ . (2007). El imperialismo de la información: necesidad de enfrentar a los monopolios de la palabra. En: Cuba Socialista. 3ª época. No. 44. Julio – Septiembre. P. 38 – 49.
- _____ . (2008). El fracaso de la guerra psicológica contra Cuba. En: Cuba Socialista. 3ª época. No. 47. Abril - Junio. P. 43 - 57.
- Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.
- Rodríguez Derivet, Arleen. (2002). Las fotos de la foto. En: Revista Tricontinental, contra el terrorismo y contra la guerra. Año 36. No. 153. P. 24 – 29.

- Sánchez Otero, Germán. (2007). Che, sin enigmas: la revolución social. En: Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político. No. 5/ octubre de 2007. P. 164 - 182.
- _____ . (2007). Che, sin enigmas: las biografías. En: Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político. No. 4/ julio – septiembre de 2007. P. 123 – 142.
- www.biografiasyvida.com/biografia/l/lippmann.htm (Consulta 17/2/2012)
- www.biografiasyvida.com/biografia/l/ewen.htm (Consulta 17/2/2012)
- www.biografiasyvida.com/biografia/l/laswell.htm (Consulta 17/2/2012)
- www.biografiasyvida.com/biografia/l/truman.htm (Consulta 17/2/2012)
- www.casadellibro.com/libros-ebooks/daniel-lerner/57780 (Consulta 17/2/2012)
- www.biografiasyvida.com/biografia/l/chomsky.htm (Consulta 17/2/2012)
- www.monografias.com/trabajos5/fasna2.shtml (Consulta 2/10/2012)

Anexos.

Valoraciones realizadas por los fundadores del marxismo y sus continuadores acerca de la propaganda y la participación de los medios de difusión masiva.⁸

Carlos Marx y Federico Engels, en su producción teórica y participación política, destacaron la importancia de la propaganda y los medios de difusión. En El Manifiesto Comunista y el Reglamento de la Liga de los Comunistas destacan estos dos aspectos en sus líneas más generales, y con la fundación de la I Internacional, la importancia de difundir más allá de las fronteras europeas sus objetivos y programa de lucha.

También consideraron el derecho que tienen los diversos grupos societarios dominados y marginados a participar en las dinámicas comportamentales políticas, para la adquisición de una nueva cultura política y a ello debe ir unido el rol de los medios de difusión como agentes socializadores. Resaltan en los medios escritos, las publicaciones periódicas y específicamente la prensa.

Reconocen el carácter clasista de los medios de difusión y su rol como instrumentos de dominación política. Significa, que aquellos actores que los posean, tienen la capacidad de crear, modificar o limitar los comportamientos políticos, es decir, tienen poder de socialización política.

“...La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual... Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes (...) las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas.”(11)

Vladimir Ilich Lenin, continuador del legado de Marx y Engels, *Hasta la victoria siempre*. trabajó directamente los temas de la propaganda e incluso en las *Paris Volta. Cuba. 1997*. condiciones históricas de la construcción del socialismo en Rusia.

En torno a los medios de difusión en su condición de agentes socializadores políticos, planteó como principio inviolable su relación con la moral al comprender los



⁸ Tomado de: Fernández Pérez Andrés. (2010). Los roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba, entre 1959 y 1961. Tesis en opción al grado científico de Máster en Ciencia Política. La Habana. Universidad de La Habana. Anexo 2. P. 135 – 138.

vínculos existentes entre la claridad de objetivos – búsqueda de la verdad – ejercicio de la crítica y su divulgación adecuada para la subversión revolucionaria de la sociedad y el sistema político.

Señala la necesidad de desarrollar los medios de difusión, para introducir la cultura política revolucionaria en los diversos actores. Consideró que era imprescindible atender la dinámica conflictual entre las subculturas políticas, sus avances y retrocesos, pues el triunfo de la nueva cultura política solo era posible si se comprendía a cabalidad el rol decisivo del factor subjetivo.

Antonio Gramsci, comunista italiano, en sus escritos sobre la cultura y su vínculo a la política, destacó las posibilidades inagotables de la propaganda y el uso de los medios de difusión a disposición para la unidad y organización del movimiento revolucionario, no solo en el escenario nacional, sino también internacional.

Subraya la importancia de los vínculos entre la ética, la política y la participación de los intelectuales en la propaganda (“bloque intelectual – moral”), para alcanzar una cultura política coherente en los actores a los que va dirigida y en consecuencia un pensamiento y un comportamiento revolucionarios desde el presente.

Con la socialización política, Gramsci observa que “... toda revolución ha sido precedida por un intenso trabajo de crítica, de penetración cultural, de permeación de ideas a través de agregados humanos.” (13) Pero una vez triunfante, esta dinámica no concluye, continúa con sucesivos reajustes.

Indica que el lugar de los medios de difusión en el sistema social y político, depende de los posicionamientos de sus propietarios y las luchas entre las diferentes subculturas políticas.

Quiere decir que, no se manifiestan únicamente en el plano cultural espiritual, sino también en la posesión de la tecnología y el equipamiento técnico, para reproducir con amplitud y eficacia los valores políticos a socializar.

En nuestro país, sobresale el ideario de Fidel Castro, fiel continuador del legado marxista y la tradición revolucionaria nacional. Al igual que sus predecesores, destaca el vínculo de la ética y la política, como hilo conductor de las dinámicas propagandísticas que deben concretarse en:

- ☛ La más amplia difusión de la verdad de la revolución en el escenario nacional e internacional.
- ☛ Ganar espacios y convencer, captar a la opinión pública, con una amplia difusión, pero que a la vez se corresponda de manera real y evidente con los hechos, donde son protagonistas y decisores aquellas comunidades de actores que apoyan el proyecto político cubano iniciado en el año 1959.

Ese año, expresó: “Estamos librando la batalla para que no nos quiten la opinión pública. Los intereses mezquinos utilizan sus armas: la mentira y la insidia, nosotros, utilizamos la nuestra: la verdad (...) la opinión pública es para nosotros una segunda fuerza. Ya dijimos que la primera es la idea y la segunda es la opinión pública nacional e internacional.” (14)

- ☛ La propaganda y con ella los medios, no existen cada una como dinámicas independientes en el ejercicio de la dominación, forman parte de una trama de vínculos sociales que tienen su fundamento en la propiedad sobre los medios de producción.
- ☛ El reconocimiento del rol de la propaganda, como factor esencial de la lucha política, que debe caracterizarse por su flexibilidad, dinamismo y el enfoque histórico situacional.

En carta de 1954, dirigida a Melba Hernández escribió:

“No se puede abandonar un momento la propaganda, porque es el alma de toda lucha. La nuestra debe tener su estilo propio y ajustarse a las circunstancias.” (15)

- Una propaganda renovada a la par de los acontecimientos, promotora de una cultura política progresiva y en su inserción natural a la cultura general integral, única garantía del cambio y la estabilidad del sistema político cubano.

En la construcción del socialismo en Cuba, los medios de difusión como agentes socializadores, - para dar cauce a la promoción antes propuesta – deben estar bajo control estatal.

“Cuando fue necesario no vacilamos en nacionalizar los medios de divulgación masiva, arrebatándoselos a la reacción y al imperialismo, para ponerlos al servicio del pueblo y su heroica causa.” (16)

¿Y Ernesto Guevara de la Serna? ¿Cuáles fueron sus criterios acerca de la propaganda?

El Che siempre tuvo posiciones muy claras en torno la propaganda y el uso de los medios de difusión. Igualmente hacia la publicidad burguesa, como dinámica perjudicial por alentar el consumismo y envilecer la naturaleza social de los hombres.

Le concedió un lugar privilegiado a la divulgación cuando señaló “La divulgación es una cosa muy importante en un régimen en el cual el conocimiento por parte del pueblo de lo que se va a hacer es fundamental para que se haga; no solo el conocimiento, sino el conocimiento y la aprobación...” (17) Sus posiciones en torno a estos temas pueden ser resumidos en los aspectos siguientes:

- Coincide con los principios y líneas de acción planteadas por Fidel Castro.
- Difusión de la idea revolucionaria, con el uso eficiente de los MDM y siempre con la mayor profundidad posible.
- Hacer una propaganda libre de esquematismos, que transite de la realidad a la exposición sintéticamente fiel de la verdad, por su rol educativo y para la promoción de la transformación revolucionaria.
- El Partido Comunista dirige y orienta las acciones de propaganda. Es el principal promotor de la integración y el trabajo colaborativo entre las organizaciones encargadas de la propaganda, instituciones gubernamentales, organismos estatales, organizaciones juveniles y la sociedad civil. La respuesta en bloque sería más efectiva.



*Che siempre presente.
Desfile por el 1º de mayo.
Cuba. 2011.*