

Instituto Superior de Diseño

*Los roles fundamentales del cartel político en los
procesos de socialización política en Cuba entre 1959 y
1961.*

Tesis en opción al título de Máster en Ciencia Política

Autor: Lic. Andrés Fernández Pérez

Tutora: MSc. Marta Pérez Gómez.

La Habana

2010

*A los que de una forma u otra contribuyeron a mi
educación y la presentación de este proyecto.*

*A los que siempre me dieron el aliento necesario para
seguir adelante.*

*A mis padres, mi esposa y mi familia por su apoyo
incondicional.*

A todos, gracias.

ÍNDICE

	<i>Página</i>
<i>Introducción</i>	1
<i>Capítulo 1 – El cartel político como agente socializador político.</i>	8
1.1- <i>La socialización política y los agentes de socialización política</i>	8
1.2 - <i>El cartel político como agente de socialización política. Sus Cualidades</i>	27
<i>Capítulo 2 – Roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961</i>	46
2.1 - <i>Características generales del escenario político cubano. Su Su incidencia en los procesos de socialización política</i>	47
2.2 - <i>El cartel político. Su evolución como agente socializador político</i>	51
2.3 – <i>Dinámica comportamental de los roles fundamentales que cumplió el cartel político durante los procesos de socialización política en el periodo</i>	65
<i>Conclusiones</i>	87
<i>Recomendaciones</i>	88
<i>Bibliografía</i>	89
<i>Anexos</i>	106

Introducción.

Desde el siglo XX, con el desarrollo de la propaganda y la transmisión de los mensajes, que incluye el papel creciente de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) a escala planetaria, se hace necesario clarificar el papel de otros medios de difusión masiva que no han sido estudiados suficientemente en la socialización política, sobre todo en periodos con dinámicas societarias muy cambiantes y profundas.

Con el triunfo de la revolución cubana en 1959 y hasta la década del 70 el cartel cumplió roles muy importantes que lo convirtieron en un exponente simbólico indispensable.

Supo plasmar en sus composiciones visuales la esencia de los cambios que se producían. Se integró a la vida cotidiana y difundió mensajes consecuentes con el compromiso social y político, donde valores como la soberanía, el patriotismo, justicia, solidaridad e igualdad se diseminaron entre los diversos grupos societarios y contribuyó al surgimiento de una nueva cultura.

En Cuba, el cartel ha sido objeto de estudio de diversos especialistas, específicamente el producido en los años 60 y 70 del pasado siglo y conocido como <<la época de oro>>.

Desde la perspectiva historiográfica, Adelaida de Juan destaca la importancia de sus valores estéticos en la difusión masiva y los roles ideológico y educativo desempeñados en esos años.¹

¹ Ver: Juan, Adelaida de. (1978). La belleza de todos los días. En: Pintura Cubana. Temas y variaciones. UNEAC. La Habana. P. 181 – 192.

Pedro de Oraá, subraya el lugar del cartel político posterior al primero de enero de 1959, en su rol artístico e indiscutible dinamismo como agente comunicador de nuevo tipo.

Sobresale el libro del investigador José R. Bermúdez, <<La imagen constante. El cartel cubano del siglo XX>> publicado en el año 2000 y reconocido como uno de los más completos sobre el tema.

Analiza este medio con enfoque integrador, en su relación con otros agentes socializadores desde perspectivas históricas, estéticas y políticas, e incluye de manera general los tres primeros años de la revolución cubana posterior al triunfo de 1959.

El escenario antes descrito, nos indica la necesidad del estudio puntual del cartel político desde la Ciencia Política, lo que permitirá una mayor precisión de sus roles socializadores políticos en las condiciones específicas de nuestro país, y del periodo que abarcó los años de 1959 a 1961.

Ha predominado el reconocimiento a otros medios de difusión masiva en la socialización secundaria y análisis puntuales de cada uno de ellos en la propaganda, especialmente durante los periodos electorales.

No obstante, es de interés el trabajo de Unai Gartzia y Ana Rosa López sobre la relevancia del cartel político para los diversos grupos societarios. De Mike Blacksmith, los vínculos entre el arte y la propaganda con este agente y Naomi Klein las tendencias actuales a la convergencia cada vez mayor entre la publicidad y la propaganda, así como el desafío que representa para los movimientos sociales alternativos y las organizaciones no gubernamentales.

Igualmente, Carlos Castañeda, José Luis Dader, Valia Pereira y Juan Ignacio Pontón, con sus estudios de comunicación política y los efectos de los medios de difusión

masiva en el público receptor, especialmente en periodos eleccionarios; Pilar Devesa, acerca de las estrategias comunicativas para el mantenimiento del <<statu quo>> existente y Vicente González con su análisis sobre la repercusión de la información en la percepción visual, a través de la publicidad y la propaganda.

El escenario descrito, motivó las interrogantes siguientes:

- ➔ ¿Qué lugar le corresponde al cartel político como agente socializador político en los medios de difusión masiva, en especial con los cambios operados desde la década del 50 del siglo pasado?
- ➔ ¿Cuáles son las cualidades del cartel político?
- ➔ ¿El cartel político cumple roles específicos en los procesos de socialización política, que lo distinguen de otros medios de difusión masiva en determinadas condiciones?
- ➔ ¿Qué roles cumplió el cartel político en Cuba entre los años 1959 y 1961, escenario caracterizado por una dinámica comportamental conflictiva y de ruptura?

De esa diversidad de preguntas, se formuló el problema científico:

¿Cuáles fueron los roles fundamentales que cumplió el cartel político en los procesos de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961?

El objetivo propuesto para la solución del problema es:

Determinar los roles fundamentales que cumplió el cartel político en los procesos de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961.

La solución del problema científico y el objetivo planteado tuvo como guía la confirmación de la hipótesis que se enuncia a continuación:

Los roles fundamentales que cumplió el cartel político en los procesos de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961 fueron: informativos, educativos, valorativos, normativos, de pronóstico, movilizativos y hereditarios.

Las categorías principales que fundamentan la posición antes descrita y desplegadas en el transcurso de la investigación, fueron: **socialización política**, como la forma en que la sociedad transmite su cultura política de generación a generación.

Agente socializador político, reconocido en aquellas instituciones, organizaciones, personas y medios que ejercen la función de socialización política.

Medios de difusión masiva, es decir, el sistema de dispositivos especializados tecnológicos, que transmiten mensajes significativos.

Cartel político, como el medio de comunicación impreso para la percepción visual, que difunde para personas en tránsito los objetivos de una subcultura política, sea en función del refuerzo del régimen político existente o su subversión.

Se utilizó métodos investigativos teóricos y empíricos. En los primeros, el de análisis y síntesis, hipotético – deductivo, análisis hermenéutico, de ascenso de lo abstracto a lo concreto y el comparativo.

En los segundos un método complementario, la consulta a expertos por vía bibliográfica, en este caso a personalidades destacadas de la cartelística cubana, algunos de ellos con protagonismo en esos tres años, como Eladio Rivadulla Martínez y Mario Masvidal.

Otros de los consultados fueron, José Gómez Fresquet (Frémez) (fallecido), Jesús Forjans y Alfredo Rostgaard (fallecido).²

² En los casos de Eladio Rivadulla, Jesús Forjans y Alfredo Rostgaard, se consultó Bermúdez, Jorge R. (2000a). La imagen constante. El Cartel Cubano del siglo XX. [CD multimedia]. Sección de entrevistas.

Acerca de la novedad y actualidad del tema, se resume en la obtención de nuevos conocimientos para una aproximación conceptual sobre el cartel político y la determinación de sus roles fundamentales en la dinámica comportamental del sistema político cubano durante el periodo comprendido entre 1959 y 1961.³

Su importancia, con la apertura de una línea de investigación que contribuya a nuevas aproximaciones sobre el cartel político y su lugar en la dinámica actual de los medios de difusión masiva.

Desde el punto de vista práctico, se aspira a introducir los resultados obtenidos en la actividad docente de pregrado y postgrado del Instituto Superior de Diseño (ISDI), siempre para promover una dinámica integradora, de <<prestaciones reciprocas>>, con el diseño de comunicación visual e historia del cartel y la ampliación de los conocimientos en beneficio de profesores y estudiantes.

La Habana. CITMATEL y CUBALITERARIA. Sobre las opiniones de Rostgaard, se consideró también, Rodríguez González, Marina. (1999). El cartel cubano. Conversando con Rostgaard. La Habana. Editora Política. 49p.

Para las opiniones de Mario Masvidal, la entrevista que aparece en González Rodríguez, Susadny. (2009). Francisco Masvidal: el cartel no ha muerto. En www.cubanow.net/pages/loader.php?sec=35&t=2&item=6141 - 43k – [Consulta: 17 Abr. 2009] y de José Gómez Fresquet, a Díaz, Estrella. (2008). José Gómez Fresquet, Frémez. Soy la rueda cuadrada. En: Luces y Sombras. Ciudad de La Habana, Cuba. Ediciones La Memoria. Centro Cultural Pablo de La Torriente Brau. P. 71 – 86.

³ Hasta donde se desarrolló la investigación no se ha encontrado desde la Ciencia Política, algún estudio sobre los roles fundamentales del cartel político en Cuba en el periodo de 1959 a 1961 ni una definición operacional. En las ciencias de la comunicación se aborda el cartel en su comunidad y diferencia dentro del conjunto de los medios de difusión masiva (MDM).

Los teóricos del diseño y junto con ellos especialistas en historia del cartel, evalúan las soluciones visuales y su evolución, a partir de la relevancia comunicativa y estética que posea para la cultura espiritual.

Psicología social y psicología política se han ocupado de la importancia del reflejo perceptual, el mimetismo que genera y la influencia de las imágenes en los comportamientos, que ha favorecido al estudio del cartel en sus diversas funciones.

En lo correspondiente a Sociología, se refieren brevemente al cartel como medio impreso y sus aportes para la difusión de ideología y construcción de la cultura en sentido amplio.

La antropología política, con sus estudios sobre el poder simbólico en la política, mencionan al cartel a partir de sus composiciones figurativas y textuales, para el ejercicio de ese poder por determinados grupos societarios sobre otros.

Para el cumplimiento de los objetivos y la validación de la hipótesis planteada, se realizó un conjunto de tareas, a saber:

1. Localización, consulta, análisis y valoración de la bibliografía de especialistas cubanos y extranjeros que tienen como objeto el cartel y el cartel político, o que tributan al tema de investigación, en especial de los últimos nueve años, atendiendo a la novedad del tema, con un total de 138 fuentes.
2. Síntesis de la información obtenida, para establecer un diagnóstico de los roles y la importancia que se le otorga al cartel político como agente socializador político.
3. Observación estructurada de carteles anteriores a 1959 y hasta la actualidad, específicamente una variada producción cartelística profesional y de iniciativa popular nacional e internacional, de carácter político o con vínculos visibles a las dinámicas políticas que hacen un total de 171.
4. Procesamiento de los resultados obtenidos.
5. Redacción del informe de investigación.

En cuanto al cuerpo de la tesis, se estructuró en dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El Capítulo I, ofrece los fundamentos teóricos generales acerca de la socialización política, los agentes de la socialización política y los medios de difusión masiva a partir de las conceptualizaciones realizadas por un grupo importante de teóricos, desde la ciencia política u otras ciencias. Incluye las valoraciones del autor de la tesis sobre esas conceptualizaciones y las cualidades del cartel político como agente socializador.

El capítulo 2, muestra una caracterización general del escenario político cubano de los años 1959, 1960 y 1961 y su incidencia en los procesos de socialización política, la

evolución del cartel político como agente socializador político y los roles fundamentales que desempeñó durante ese periodo.

Se concluye con la relación bibliográfica consultada y un conjunto de anexos que facilitan la comprensión del contenido de la tesis.

Capítulo 1. El cartel político como agente socializador político.

Epígrafe 1.1. La socialización política y los agentes de socialización política.

Con el surgimiento de las primeras comunidades humanas y hasta nuestros días, las dinámicas socializadoras han sido determinantes en la búsqueda de la cohesión, preservación y reproducción societarias. Desde la aparición de los primeros sistemas políticos, se construyen nuevos escenarios donde emerge una forma peculiar y más compleja de socialización: la política, con sus agentes socializadores. En cada sistema político, las dinámicas socializadoras políticas se construyen a partir de las relaciones políticas que le son inherentes, con la finalidad de promover diversos actores que sean capaces de reproducirlas y perfeccionarlas.

La socialización política indaga en los modos específicos de reproducción de los comportamientos políticos, desde los hechos circunstanciales, etapas de transición e incluso periodos de estabilidad para poder realizar las correcciones pertinentes ante dinámicas retardatarias, contestatarias o consolidar las experiencias de avanzada y afirmación del sistema político y la sociedad en su conjunto.

“...El fin estratégico de la socialización política es producir consenso y apoyo ciudadano activo para mantener el status quo o, en caso necesario su subversión...”⁴

Respecto a la categoría socialización política, existen diversidad de criterios, algunos asociados a los factores que intervienen en el proceso de socialización política, otros

⁴ Valdés Estrella, Mercedes y Toledo, José A. (2006). Participación y socialización políticas: Interrelaciones. En: Duharte Díaz, Emilio (compilador). Teoría y Procesos Políticos Contemporáneos I. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 268.

a las diferentes etapas en que transcurre o los distintos agentes que prevalecen en cada una de ellas y los roles que desempeñan.

Jacqueline Peschard plantea que se refiere al cómo, qué y cuándo aprende la población acerca de la política, en un proceso de larga duración donde se interioriza valores, símbolos y actitudes frente a la política.⁵

Valia Pereira, lo define como proceso de aprendizaje y cambio de las valoraciones, preferencias, lealtades y simbologías políticas que comienza desde la temprana edad.⁶

El Instituto Federal Electoral de México (IFE), establece - en sentido amplio -, que es:

- La adquisición de una inclinación hacia determinado comportamiento valorado de manera positiva por un grupo, junto con la eliminación de las valoradas negativamente por dicho grupo.
- Proceso de interiorización de valores y orientaciones políticas por los ciudadanos para que descodifiquen sus realidades políticas.
- Puntualmente, respecto al sistema político, señala que es la garantía de perpetuación de la cultura y las estructuras que lo configuran, y en consecuencia, que sea reconocido y aceptado por los ciudadanos, para reforzar su legitimidad.⁷

⁵ Peschard, Jacqueline. (1994). La cultura política democrática. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática 2. Instituto Federal Electoral de México (IFE). En www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_cultura_politica_democratica.htm - 96k [Consulta: 12 Sep. 2008]

⁶ Pereira Almao, Valia. (2008). Socialización política. En www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/socializacion%20politica.htm - 93k [Consulta: 15 Abr. 2008]

⁷ Instituto Federal Electoral (IFE). (2006). Cultura política e ideología: reconstrucción histórica del debate sobre la educación cívica en América Latina. En www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=976 -38k- [Consulta: 11 Nov. 2007]

Ambas autoras y el IFE destacan la importancia de las dinámicas cognitivas y valorativas, no así las comportamentales, que también participan en la socialización política como resultado de los aprendizajes y a su vez sirve de punto de partida para nuevas dinámicas socializadoras.

En esa dirección de reconocimiento del carácter relacional ininterrumpido de la socialización política, Dimas Martínez considera, que es un proceso social, colectivo y personal. La sociedad influye sobre el individuo y de la voluntad de este, depende su grado de influencia en la sociedad que no se da de igual manera en todas las personas al definir su destino social.⁸

En el ámbito nacional, el tratamiento integra las perspectivas cognitiva, valorativa, comunicativa y comportamental.

Según Juan Simón Rojas, es un proceso complejo de trasmisión y desarrollo de los valores, conocimientos, normas y orientaciones políticas en el comportamiento de los miembros de la sociedad, tendentes a una mayor participación constructiva y de incorporación a la cultura política.⁹

Carlos Cabrera plantea que es un proceso donde el sujeto social va incorporando todo un conjunto de conocimientos, normas y valores políticos que le posibilitan la adopción de una participación política activa en la vida política de la sociedad y en particular en su sistema político.¹⁰

⁸ Martínez Núñez, Dimas. (2008). El problema de la socialización política. En www.gestiopolis.com/canales7/eco/manejo-social-y-la-sociabilidad-de-la-politica.htm - 45k - [Consulta: 26 May. 2008]

⁹ Rojas. Juan Simón. (2004). La familia y la sociedad civil. Los agentes socializadores de la cultura política. Relación cultura política y desarrollo económico. En: Colectivo de autores. Una Ciencia Política desde el Sur. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 264 – 294.

¹⁰ Cabrera Rodríguez, Carlos. (2004). La cultura política: Conceptualización y principales paradigmas teóricos. En: colectivo de autores. Una ciencia política desde el Sur. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 238 – 244.

Al respecto, Elsie Plain destaca que a partir del criterio unánime existente, la socialización política, vista en sentido amplio, es la forma en que la sociedad transmite su cultura política de generación a generación.¹¹

En sus consideraciones, los autores citados tienen en común los elementos siguientes:

- ➔ ***Proceso amplio de transmisión – aprendizaje- incorporación de normas, actitudes y valores políticos.***
- ➔ ***Tiene un carácter esencialmente cultural. Como se organizan específicamente esas dinámicas de transmisión - incorporación y sus resultados en el mundo espiritual, que a su vez lo convierte en un factor de influencia en la vida política, para que:***
- ➔ ***Se asuman determinados comportamientos en la política.***

No obstante, operacionalmente se asumen los criterios de Elsie Plain en torno a la socialización política, que incluye:

En primer lugar, las respuestas que debe buscar a las demandas de cada sistema político, en su adecuación histórico situacional, según sus fortalezas, oportunidades y limitaciones.

Segundo, garantizando el traspaso de la cultura política, de una generación a otra, se aseguraría la continuidad histórica y, con ella una importante contribución a la reproducción sea para la permanencia o subversión del sistema político.

Tercero, la forma peculiar en que cada persona descubre para sí el patrimonio contenido en la cultura política y que condiciona, en gran parte, las diferencias que

¹¹ Plain Radclif, Elsie. (2007b). Ponencia presentada en el taller de Ciencia Política, efectuado en el XIX Encuentro de Filósofos Cubanos y Norteamericanos. Junio. P.4 y de la misma autora. (2004). La socialización política. Un proceso continuo y discontinuo. En: Fung Riverón, Thalía, Pineda, Juan de Dios (coordinadores). La Nueva Ciencia Política. La búsqueda de lo complejo. Universidad de la Habana y Facultad de estudios superiores Acatlán – UNAM.

se observan en los individuos, grupos sociales, organizaciones, etnias, o generaciones diversas.¹²

A partir del concepto asumido, la socialización política se caracteriza por:

- **Ser una dinámica que contribuye a la configuración de la cultura política de la sociedad en una época determinada**, a partir de las relaciones entre las diversas subculturas políticas que la componen, sea en los escenarios internos o externos.

Los esquemas de socialización política dominantes incorporan siempre elementos de las subculturas dominadas para darle un nuevo significado y que queden subordinadas dentro de las jerarquías de poder existentes. Las dinámicas de asimilación – re significación – subordinación obliga a una observación: lo anterior no es absoluto, la cultura política es un tejido muy complejo de vínculos entre los componentes de las diversas subculturas, pues se producen traspasos de contenidos de una a otra.

En el caso de los esquemas manipuladores, que ocultan o presentan versiones falsas del acontecer político, logran en algunos grupos societarios o individuos que asuman algunas de sus propuestas para la estabilidad del sistema político, pero ese discurso político dominante es confrontado constantemente y emerge la discordancia en su vínculo con las situaciones conflictivas que pretenden minimizarse.¹³

¹² Ob. Cit, 2004.

¹³ Para profundizar sobre el tema de los vínculos entre las diversas subculturas políticas en el sistema político, ver: Salabarría Roig, Maura de la Caridad. (2006). La subcultura política y el enfoque alternativo en la Ciencia Política. En: Pineda, Juan de Dios, Fung Riverón, Thalía y Mendoza Velázquez, Enrique (coordinadores). El Estudio de la Nueva Ciencia Política. Perspectivas generales. Universidad de La Habana; Benemérita Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística; Centro Internacional de Estudios Estratégicos y Gobierno del Estado de México. P. 107 – 108 y 111.

- **El tránsito por etapas**, reconocidas y delimitadas por los científicos políticos, aunque no existe unanimidad de criterios en cuanto a la significación de cada una de ellas.

Rojas, plantea dos tipos de socialización política: primaria y secundaria.

Primaria: Asimilación de los componentes de la cultura política durante la infancia y la adolescencia. Se presentan como las experiencias formativas básicas para el posterior desarrollo político de su personalidad.

Secundaria: Desarrollo de procesos orientados y planificados para modelar conocimientos, costumbres, valoraciones, sentimientos y divulgar teorías donde se tiene en cuenta la dimensión política.¹⁴

Cabrera, mantiene esta línea de análisis, pero visto como etapas y agentes de la socialización política.

Primaria: Señala como primer agente del proceso socializador a la familia, donde el niño comienza a interiorizar determinadas pautas de comportamiento, relacionadas principalmente con la cultura a la que suelen pertenecer sus padres y las exigencias maternas y/o paternas.

Esta dependencia inicial de los niños va cediendo paulatinamente, y amplía su marco de vínculos hacia otros actores como los demás familiares, la comunidad barrial, grupos de iguales, a tal punto que va siendo capaz de hacer suyas las expectativas que sobre él proyecta el sistema social y llega a poseer una cultura y universo propios.

Secundaria: Requiere de la asunción de determinados roles por los actores que en ella intervienen, enfatizando en que la estructura de las necesidades individuales y

¹⁴ Ver para más información, Rojas, Juan Simón. (2002). Cultura política, familia y socialización. En: Colectivo de autores. Los desafíos de la Ciencia Política en el siglo XXI. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. Estado de México. Academia de Ciencias, Universidad de La Habana. México. P. 158 – 161 y Ob.cit., 2004. P. 285 – 291.

las orientaciones de valor no siempre se corresponden, con los valores instituidos y oficialmente reconocidos dentro del sistema de roles sociales, ni tampoco existe plena coincidencia entre como es definido el rol y como resulta su interpretación por parte de esos actores.

➔ **El cumplimiento de diversas funciones: Informativa**, pues presenta nuevos conocimientos y nociones a partir de versiones sobre diversas situaciones y dinámicas políticas, de forma comprensible para todos los ciudadanos. Premisa para la educación.

Educativa, pues trasmite los objetivos políticos en forma de conocimientos, valores, normas y ofrece inclinaciones y actitudes políticas. Lo aprendido y <<aprehendido>> se manifiesta a través de las convicciones, orientaciones y la participación políticas.¹⁵

Valorativa, también conocida por evaluativa, orientada a la emisión de juicios de valor, con amplio uso de adjetivos, sobre lo que resulta significativo del sistema político y la sociedad para la dinámica comportamental de un determinado actor político a partir de sus situaciones y versiones recibidas.

Movilizativa, que pretende impactar la voluntad ciudadana con el desarrollo de percepciones, activadas a través de sentimientos, emociones y motivaciones, con actitudes y comportamientos de apoyo o disenso hacia el sistema político.

¹⁵ Se comprende por orientación política, las actitudes que asumen los diversos actores y hacia donde deciden encaminar sus comportamientos políticos, el tipo de relaciones políticas que establecen. Se presenta en tres tipos: Cognitiva (conocimientos sobre el sistema político), afectiva (sentimientos experimentados hacia el sistema político) y evaluativa (Opiniones y juicios de valor sobre el sistema político). Por participación política, la concreción situacional del comportamiento político y, las convicciones políticas, la síntesis de los tres tipos de orientación política, que resultan en una sólida concepción política que le permiten asumir consecuentemente determinadas propuestas políticas y las que él mismo se proponga. Ver: IFE. (2007). La cultura política democrática. En www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_cultura_politica_democratica.htm - 96k [Consulta: 11 Nov. 2007] ; Cabrera Rodríguez, Carlos, Ob. Cit. 2004, 238 – 244.

Pronóstico, prepara actitudes y promueve comportamientos al anticipar valoraciones y normas comportamentales representativas de los ideales, posiciones y tendencias políticas congruentes con el sistema político, contestatarias o retardatarias, sobre la base del estudio y pronóstico de los diversos escenarios y el comportamiento táctico de sus actores para desplazarlos.

Hereditaria, al transmitir la herencia política de generación en generación, vincula los objetivos, tareas y normas comportamentales del pasado al futuro con propuestas de continuidad – reajustes, según el escenario histórico situacional. Muy importante la pregnancia que se logre, para la configuración de futuros deseables y la participación en su construcción.

Normativa, cuando ofrece determinadas pautas y formas de comportamiento, es decir, sobre que principios y líneas propuestas debe dinamizarse el comportamiento político, sobre cual no y que facilitan su previsión.

➡ **Su carácter permanente y flexible.** Los comportamientos políticos no siempre son coherentes y adecuados con el sistema político existente y sus cambios; las situaciones políticas que se van manifestando obligan a readecuaciones en el accionar socializador.

.Se presenta en dos formas: directa, cuando la difusión de los objetivos y valores políticos es expresa y clara, e indirecta cuando la difusión de valores no sea propiamente política, pero si aplicable a ella o se presentan de manera subalterna es decir, que pueden incidir de alguna forma sobre este tipo de actitudes y comportamientos en determinadas comunidades de actores. En ambas se reconoce la participación de todos los agentes de socialización política.

En la primera forma, se utilizan diversos mecanismos, los imitativos para que se asuma el comportamiento propuesto como referente, por ejemplo en Cuba, la personalidad normativa y figura carismática del líder Fidel Castro, y los carteles políticos en periodos de elecciones que en sus consignas y figuras proponen <<Elegir a los mejores>>.

Los educativos políticos formales, que se encargan de la trasmisión del sistema de valores, actitudes y comportamientos políticos. Por ejemplo, los centros educativos de cualquier nivel, que incluye los de formación de profesionales y en especial los de cuadros políticos.

Los anticipativos, que pretenden la adhesión a determinados roles o lenguajes políticos, sin aún presentarse la situación política. En Cuba, todo el proceso de constitución de las milicias de tropas territoriales en los años 80 del pasado siglo, bajo la premisa – convertida en importante consigna movilizadora – de prepararse para la guerra como la mejor forma de preservar la paz.

El aprendizaje participativo, mecanismo que depende de las experiencias que se adquieren en los vínculos establecidos, según el nivel y profundidad de la participación. En el caso de las personas, se puede ser agente activo consciente o inconsciente en estos aprendizajes.

La segunda forma también posee su mecanismo: las transferencias interpersonales en la construcción de autoridad, como la asignación de los roles de mando y obediencia durante la vida familiar, que pueden ser generalizados, incorporados y posteriormente aplicados durante la participación política.

En los medios de difusión masiva la tendencia actual a la convergencia, con una efectividad indiscutible, de las estrategias de publicidad y propaganda cimentadas en el valor agregado del objeto y su relación con la jerarquía social para su consumo.

Se genera un discurso sobre la imagen pública sea colectiva o personal y las formas de gestionarla, donde lo político tiene presencia subalterna pero refuerza la idea de que solo es posible la adaptación al statu quo existente.¹⁶

➡ **Su importancia.** Influye en la generación de valores políticos, actitudes (que incluye las decisiones), lealtades (adhesiones, vínculos afectivos) hacia partidos, figuras, movimientos, determinada clase o segmento de ella. Es una dinámica que siempre afecta los vínculos creados en el sistema político.

➡ **Resultados en los comportamientos,** muy vinculados al nivel de profundidad y difusión de los valores políticos, su correspondencia con las dinámicas políticas existentes, selección adecuada y cumplimiento del rol específico del agente socializador político.

También es indispensable – en especial para la Ciencia Política con enfoque Sur - la consideración de la dimensión ético moral, en concreto el prestigio de los promotores de los valores políticos a difundir, logros que se le atribuyen a los segundos y su correspondencia real con las dinámicas referidas, sin subvalorar su carácter proactivo.

➡ El uso de diversos **métodos** (¿Cómo?) y **agentes** (¿Con qué?) para la modelación de las actitudes y comportamientos políticos.

En torno a los agentes socializadores, tampoco existe unanimidad de criterios, especialmente en cuanto al rol que desempeñan. Si bien se reconoce como tales a la familia, el sistema de educación a todos los niveles, el grupo de pariguales, los medios de comunicación masivos y los partidos políticos, entre los más

¹⁶ Ver: Klein, Naomi. (2007). No Logo®. El poder de las marcas. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. P. 330 - 331. Para ampliar la información sobre las dinámicas de convergencia entre la publicidad y propaganda, ver: Kleim, Ob. Cit. P. 33 – 34, 72, 99, 123, 155, 162, 218, 220, 223, 406; Ramonet, Ignacio. (2002). Propagandas silenciosas. Masas, televisión, cine. La Habana. Instituto Cubano del Libro. P. 53.

significativos, no todos son considerados con igual relevancia, sobre todo para aquellos que aprecian la existencia de dos etapas fundamentales: una primaria y otra secundaria.

Sobre los agentes socializadores políticos, existen definiciones diversas.

El Instituto de Estudios Secundarios y de Posgrado (IESMURGI), en su glosario de conceptos para la teoría política, los define como las instituciones, personas y medios que ejercen la función de socialización.¹⁷

El Instituto Interamericano de Derechos Humanos de Costa Rica (IIDH), en su diccionario político asume que en la socialización política actúan un conjunto de instituciones, organizaciones y personas que obran como orientadores y facilitadores del aprendizaje de lo político, y se les denominan agentes de socialización política.¹⁸

Para Valia Pereira, es un conjunto de instituciones, organizaciones y personas que obran como orientadores y facilitadores del aprendizaje político durante la socialización política.¹⁹

Propone una clasificación de los agentes de socialización política, según los tipos y funciones que cumplen por la edad cronológica de las personas:

1. Primarios: Por excelencia la familia, que inicia al niño en el aprendizaje político con predominio de la afectividad.
2. Secundarios: Aquellas personas, organizaciones, instituciones y medios que se relacionan con el individuo por distintas razones, bien sean estas afectivas,

¹⁷ Instituto de Estudios Secundarios y de Postgrado MURGI. (2007). España. En www.iesmurgi.org/filosofia/etica/Politica%20y%20sociedad%20conceptos.htm [Consulta: 20 Mar. 2009]

¹⁸ Instituto Interamericano de Derechos Humanos de Costa Rica (IIDH). (2009). En www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/socializacion%20politica.htm[Consulta: 20 Mar. 2009]

¹⁹ Al respecto la autora destaca que, la intensidad e influencia de los agentes depende de la naturaleza y profundidad de las situaciones y dinámicas políticas que se produzcan en cada generación de actores, como calan en mayor o menor medida sus creencias y modos de vida y en consecuencia, sus comportamientos políticos. Pereira Almao, Valia. Ob. Cit. P.1 y 3.

normativas, intereses o exposición pública en diferentes momentos de la vida y por variados períodos de tiempo y que no forman parte del medio familiar inmediato.²⁰

Otros autores²¹ reconocen: las instituciones educativas, los grupos de pares (amigos, colegas de labor), las organizaciones religiosas, las variadas instituciones civiles incluidos los sindicatos y las instituciones políticas, los medios de comunicación, y como fundamentales los partidos políticos. Sobresalen en los análisis los siguientes agentes:

En torno a la escuela, plantean como peculiaridad la trasmisión formal e informal de contenidos políticos, sea a través del maestro como modelo a imitar o rechazar y las actividades escolares donde se generan vínculos entre estudiantes y el maestro.

Grupos de pares todos aquellos grupos que mantienen entre ellos vínculos horizontales (entre iguales).

Se identifican por coherencia y circulan mensajes coherentes que generan contrastes de opinión. Muchas veces los grupos de pares, sobre todo en edades tempranas, constituyen el opuesto a los ámbitos formales de la socialización política.

En el ámbito nacional, Rojas destaca como agentes, en la socialización primaria la familia, que constituye el agente formador de las experiencias formativas básicas para el ulterior desarrollo político de la personalidad, resquebrajándose paulatinamente su monopolio, al aparecer otros agentes socializadores también

²⁰ Pereira Almas, Valia. Ob. Cit. P. 2 – 3. Se recomienda: IFE, Ob. Cit. 2006.

²¹ Arnoletto, E.J. (2007a). Curso de Teoría Política. Edición electrónica gratuita. 393p. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/300/ ver. www.scribd.com/doc/.../Curso-De-Teoria-Politica. [Consulta 18 Jul. 2009]; Botero, María Mercedes y Jiménez Munive, Elvia Juana. (2005). Socialización política y democracia participativa en el entorno escolar desde la óptica de las comunicaciones. En www.uninorte.edu.co/publicaciones/discernimiento/edicion05/2.htm [Consulta: 11 Marz. 2008] ; IFE, Los agentes de la Cultura Política Democrática. La Socialización Política. Capítulos IV y V. En: www.bibliojuridica.org/libros/1/497/7.pdf [Consulta: 12 Feb. 2009]

importantes que desarrollan la socialización política secundaria donde destaca la escuela.

Considera que es en esta última donde se desarrollan todos los componentes de la cultura política, desde lo cognitivo hasta los medios de comunicación masiva como la radio, televisión, cine y prensa.

También incluye otras instituciones al ser un proceso dirigido, planificado y orientado de conocimientos, valoraciones, hábitos, sentimientos y comportamientos que incluye la política.

Reconoce el peso específico y la importancia creciente de los medios de difusión masiva por su inmediatez en la difusión de la cultura política y las normas comportamentales a seguir. También de la opinión pública al representar la expresión de la cultura política existente en una situación política específica y los colectivos estudiantiles y laborales, que contribuyen de manera especial al desarrollo afectivo, emocional y valorativo de la cultura política con determinados marcos reguladores para inhibir o estimular comportamientos.²²

Cabrera, destaca en la primaria, como primer agente la familia y a continuación, los círculos, guarderías y jardines infantiles, grupos de iguales, comunidad barrial y la escuela primaria. En la secundaria, las instituciones educativas de nivel medio y superior, grupos de iguales, como los partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, grupos de interés, organizaciones políticas, sociales y de masas.²³

En los autores analizados, se pone de relieve la tendencia a reconocer el papel de los medios de difusión masiva, específicamente en la socialización secundaria. Aquí

²² Rojas, Juan Simón. Ob. Cit. 2002. P. 158 – 159, 161 y 2004, 276, 277, 278, 280.

²³ Cabrera Rodríguez, Carlos. Ob. Cit. 2002. P. 123 – 124, 128 y 2004, 241 – 244.

surge una interrogante, ¿Por qué no se reconoce la participación de algunos de esos medios en la socialización primaria?, por ejemplo, las computadoras, televisión, radio, las obras de arte y cuadros de personalidades admiradas como símbolos de alguna actividad específica, fotografías, carteles y afiches que se integran a la ornamentación de los lugares donde están presentes el niño y el adolescente.

Aunque no es objeto de la investigación, se puede plantear como una conjetura general e inicial referida a la interrogante, que las primeras experiencias del aprendizaje en el niño se realizan a través del tacto (<<conocimiento manual>>) e incluye el olfato, la audición y el gusto para reconocer su entorno inmediato.

La capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente su medio supera rápidamente esos sentidos y pasan a depender intensamente de la vista. Los medios antes mencionados están presentes con diferentes grados en ese entorno por lo que recibe un caudal de información amplio, que incluye las de contenido político.²⁴

De los autores, debe destacarse los criterios de Plain antes citados en torno a la socialización política para comprender el rol de los medios de difusión masiva y su lugar como agentes de socialización política, atendiendo a:

- Las respuestas que pueden ofrecer a las demandas de cada sistema político.

²⁴ El diseñador colombiano Carlos Riaño señala la importancia de abordar responsablemente en los medios impresos los temas de la niñez, por su impacto en la difusión de ideas en esta etapa de la vida. Reconoce que se idealiza la infancia desde la perspectiva adulta, como si los infantes fueran personas <<que no saben>> y no son capaces de aprender y auscultar la realidad por si mismos. En consecuencia, reciben diversas presiones e influencias socializadoras, entre ellos la pertenencia jerárquica a un grupo societario y el respeto al orden con modelos de autoridad incluidos políticos. Desde su experiencia, descubrió el uso profuso de imágenes geométricas básicas como el cuadrado (que significa honestidad, rectitud, torpeza y esmero), el círculo (calidez, protección e infinitud); y determinados colores y texturas que especifican las ideas a transmitir. Para ampliar la información se recomienda ver: Riaño Moncada, Carlos. [CD]. (2007). Ilustración para el desarrollo social de la infancia. Universidad Nacional de Colombia. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional de Diseño FORMA 2007. Ediciones FORMA. La Habana. ISBN 978-959-7182-06-1. P.1 – 4.

- Sus aportes al entramado cultural político, con reajustes y continuidades, y en su contribución a la reproducción del sistema político.
- La forma peculiar en que se descubre el discurso cultural político, contenido en los medios de difusión masiva, y que condiciona, en gran parte, las diferencias que se observan en los comportamientos de los diversos actores.

Quiere decir, que los resultados obtenidos de lo investigado situacionalmente sobre un agente de socialización política en un sistema político, no tienen que ser idénticos al de las dinámicas socializadoras en otros sistemas políticos con ese mismo agente, por ejemplo, los agitadores políticos, Internet, la radio o el cartel político.

En la categoría de agente socializador político, puede resumirse que:

- ➔ ***Abarcan las instituciones, organizaciones, personas y medios que ejercen la función de socialización política.***
- ➔ ***Obran como orientadores y facilitadores del aprendizaje de lo político.***
- ➔ ***Se relacionan con los ciudadanos en diferentes momentos de su vida.***
- ➔ ***Responden a las demandas y necesidades del sistema político para la reproducción estable o su subversión.***

Por lo tanto, como definición operacional, se asume esos rasgos sintetizados a partir del análisis de los autores antes citados.

También es necesario el reconocimiento de los roles socializadores que desempeñan las organizaciones no gubernamentales y los movimientos sociales alternativos, por su vinculo a situaciones muy concretas que requieren ser atendidas desde el sistema político.

Acerca de los medios de difusión masiva, existe una copiosa literatura e igualmente diversas definiciones, según la procedencia científica del autor.

Desde la perspectiva antropológica cultural, George Yúdice los define, como los participantes en la formación del entendimiento y la conducta de los ciudadanos.²⁵

En los estudios sobre comunicación social, Juan Ignacio Pontón considera que son los dispositivos técnico-organizativos que permiten transmitir mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan.

- Dispositivo técnico-organizativo: las posibilidades tecnológicas de estos soportes que facilitan su utilización social y requiere una organización encargada de llevarla a cabo.
- Transmiten mensajes significativos: En este aspecto, los individuos participan de las características genéricas de la comunicación humana en cuanto a elaboración e interpretación simbólica.
- Simultaneidad de destinatarios: simultaneidad física y/o simultaneidad temporal, para alcanzar muchos destinatarios desconocidos individualmente.
- Obliga a presuponer o estimar las características más comunes de todo ellos, para poder así alcanzar los fines que se propuso quien los utiliza.
- Utilización restringida: solo unas pocas personas actúan como emisores, en el sentido amplio del término, en contraposición a los destinatarios.

Destaca que, el carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social. La posesión y planificación del uso de los mismos pasa a convertirse en una cuestión política en la aceptación extensa del termino.²⁶

²⁵ Yúdice, George. (2006). El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. P. 5.

²⁶ Pontón, Juan Ignacio. (2008). Influencia de los medios de comunicación de masas. En www.monografias.com/trabajos/influmcom/influmcom.shtml-170k-

La Wikipedia, en su glosario los define de manera general como instrumentos o formas de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Reconoce que usualmente se utiliza el término para referirse a los medios de comunicación masivos (medios de comunicación de masas o mass media) y el propósito principal es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc.²⁷

Por ultimo, Valeria Corro, desde la misma perspectiva de Pontón, en la sección dedicada a los medios de comunicación, considera que "... son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales."²⁸

Argumenta que crean versiones de la realidad, aunque para el receptor puede parecer que presentan la realidad misma. Su función es sumamente delicada y sus alcances y consecuencias pueden ser el principio de un cambio positivo o el escollo para un avance.

Alma Rosa Alva de la Selva, es más específica, pues sus criterios de los medios de difusión – desde la comunicación política - quedan resumidos en que son los conductos a través de los cuales circula el debate y se definen las diferentes propuestas políticas. Los vehículos a través de los cuales la ciudadanía se pone en contacto con las opiniones y puntos de vista de los actores políticos.²⁹

²⁷ Wikipedia, la enciclopedia libre. (2009). Medios de comunicación. En: es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicación - 50k. [Consulta: 17 Abr. 2009]

²⁸ Corro, Valeria. (2006). WebQuest: Medios de Comunicación Masiva. En www.craaltaribagorza.net/article.php3?id_article=512 - 151k [Consulta: 17 Abr. 2009]

²⁹ Alva de la Selva, Alma Rosa. (2000). Medios de comunicación, transición política y democracia. En Revista electrónica Razón y Palabra. Razonypalabra.or.mx/antiores/n17/17aalva.html – 28k Febrero – Abril. [Consulta. Ene, 2009]

Debemos señalar que no siempre, los medios de difusión masiva son vehículos para la circulación del debate, su criterio tiende a la absolutización de esa relación; en muchas oportunidades se transmiten mensajes en una sola dirección, pues, no se persigue el objetivo de promover el debate, ya que resultaría inconveniente en determinados momentos del acontecer político.

En nuestro país, y desde las ciencias de la comunicación, María Luisa Muriel y Gilda Rota plantean que son todos los canales que llegan a auditorios numerosos de personas y son básicamente la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas, sin embargo, no reconocen el importante rol del cartel en la vida contemporánea, ocupando espacios que no ocupan esos medios y que facilitan la <<lectura en bloque >> del ciudadano, al establecerse relaciones complementarias.³⁰

Desde una fundamentación filosófica y en la misma línea de Muriel y Rota, Nereyda E. Moya y Juana María Brito, plantean que los medios de comunicación masiva, cine, radio, televisión, prensa, deben ser entendidos como los canales para elaborar los mensajes e incluyen su masividad.³¹

Rojas, destaca el rol de los medios de comunicación masiva, en especial periódicos, revistas, vídeos, filmes, Internet, programas televisivos, pues:

- Son una vía eficaz para la socialización política, difunden las informaciones, conocimientos, se emiten juicios y opiniones políticas.
- Se realizan valoraciones políticas con inmediatez y repetidamente,

³⁰ Muriel, María Luisa y Rota, Gilda. (2001). La comunidad como un público tanto general como específico del sistema de comunicación institucional. En: Trelles Rodríguez, Irene (compiladora). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 117.

³¹ Moya Padilla, Nereyda E y Brito Delgado, Juana Ma. (2001). Masividad de la cultura VS cultura de masas: a propósito de una estrategia cultural. Cuba Socialista. (CU). (20): 40.

- Se difunden normas de conducta políticas que tienen un impacto notable y a veces decisivo en la opinión pública.³²

En síntesis, asumiremos operacionalmente los siguientes rasgos comunes que presentan los diversos enfoques acerca de los medios de comunicación, a saber:

- ➔ ***Sistema de instrumentos o dispositivos especializados de carácter tecnológico.***
- ➔ ***Que transmiten mensajes significativos con inmediatez y repetición.***
- ➔ ***A partir de los objetivos propuestos por un reducido grupo de personas en su condición de poseedores u organizadores de dichos dispositivos.***
- ➔ ***Tienen como finalidad influir y regular la cultura de la sociedad para el cambio positivo o retardatario.***
- ➔ ***Y pasan a ser dominios de la política.***

Se incluye en esta posición asumida, los argumentos antes mencionados de Corro en torno al rol relevante de los medios de comunicación de masas en la transmisión y cambio de las culturas en cualquier sistema social.

Además de los análisis conceptuales realizados, es importante tomar en cuenta las valoraciones de los fundadores del marxismo y sus continuadores más destacados. (Ver anexos, anexo 2.)

En el estudio de los medios de difusión masiva, como agentes socializadores políticos la atención se dirige principalmente, hacia la televisión, prensa escrita, radio, Internet, no así para otros, como el cartel y menos aun para el cartel político.

³² Rojas, Juan Simón. Ob. Cit. 2004. P. 288.

Es necesario clarificar las cualidades que le son inherentes y que han sido minimizadas o no estudiadas suficientemente en la socialización política, especialmente en periodos con dinámicas políticas muy cambiantes y profundas.

Para la rectificación de la situación antes descrita, y ubicar con justeza al cartel político, debemos responder las interrogantes siguientes:

- ¿Cuáles son las cualidades del cartel político?
- ¿El cartel político cumple funciones específicas durante la socialización política que lo distinguen de otros medios de difusión masiva?

Epígrafe 1.2. El cartel político como agente de socialización política. Sus cualidades.

En la ciencia política, es necesario el estudio puntual del cartel político, lo que permitirá una mayor precisión de su papel como agente socializador respecto a otros agentes en las condiciones específicas del Sur político.

Sobre este medio de difusión masiva existen definiciones diversas, ofrecidas por teóricos e instituciones de nuestro país y del extranjero.

Abraham Moles, importante teórico de la comunicación social y filósofo, señala que es una imagen fija acompañada de un texto que excede rara vez las 20 palabras y esgrime un único argumento, además de hecho para ser expuesto a la vista del transeúnte.³³

Esteban Chávez, propone que se defina como un medio masivo de comunicación poco costoso, para transmitir mensajes visuales de forma rápida y directa, en una hoja de papel donde se plasma una idea por medio de una combinación de imagen

³³ Tomado de: López Hernández, Flor de Lis. Ob. Cit. 2008. Aproximación a la producción joven de carteles en Cuba a partir de los 90. Dialogo entre el diseño de comunicación visual y la sociedad cubana. La Habana. Tesis en opción al título de Master en gestión del Diseño. Instituto Superior de Diseño. Abril. P. 21.

sencilla y texto breve, para que permanezca expuesto a las miradas de los transeúntes.³⁴

Iris Salgado Duarte, en su análisis donde vincula lo sociológico, lo estético, y el diseño gráfico, considera que es un medio de expresión que ha evolucionado con la sociedad y la cultura, cumple funciones comunicativas temporales, ornamentales y puede ser considerado un documento donde quedan plasmados la historia y el desarrollo de la sociedad que lo gestó.³⁵

José R. Bermúdez, investigador y profesor cubano que ha estudiado el rol desempeñado por el cartel cubano y su evolución histórica, reconoce que es un medio de comunicación visual en un doble soporte: el papel y la pared, para persuadir, educar, convencer y provoca ciertos automatismos en el individuo que influirán en la modificación de su comportamiento o en su refuerzo.³⁶

Según, Flor de Lis López, desde la gestión del diseño, el cartel puede ser definido a partir de los elementos siguientes:

- Un soporte plano de comunicación visual y reproducción múltiple.
- Cuyo objetivo es transmitir un mensaje.
- Compulsando a la acción o la reflexión.
- Conformado por imagen y texto, aunque puede tener uno de estos dos elementos.
- Cumple la función de aviso, anuncio e información breve.
- Su eficiencia comunicacional guarda relación directa con la eficacia de sus valores

³⁴ Chávez Chávez, Esteban. (1982). Manual para la elaboración de carteles. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). México, DF. P. 7 y 11.

³⁵ Salgado Duarte, Iris. (1999). No todos los carteles son bonitos. México en el Tiempo. (MEX). (32): (septiembre / octubre). En www.mexicodesconocido.com.mx/notas/5228-No-todos-los-carteles-son-bonitos-73k - [Consulta: 17 Abr. 2009]

³⁶ Bermúdez, Jorge R. (2000). La imagen constante. El Cartel Cubano del siglo XX. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 7.

estéticos y comunicativos.³⁷

En la Ciencia Política los estudios son escasos, y han predominado los análisis puntuales para sintetizar algunas funciones, la influencia específica que ejerce sobre los diversos actores sociales y la dinámica de los carteles electorales, mientras que en cultura y socialización políticas, se menciona su importancia creciente con la socialización secundaria.³⁸

Solo en la Wikipedia se plantea que: “Se denomina cartelística política o carteles políticos a aquellos que son confeccionados para hacer propaganda al servicio de una causa política o social.”³⁹

En síntesis, las definiciones presentadas, tienen en común:

1. Medio de comunicación visual impreso.
2. De bajo costo y reproducción múltiple.
3. Transmite mensajes de forma rápida y directa a muchas personas en movimiento.
4. Combina recursos textuales e icónicos de forma sintética e impactante, que incluye el factor sorpresa.
5. Donde se expresa la historia y el desarrollo de la sociedad que lo gestó

³⁷ López Hernández, Flor de Lis. Ob. Cit. 2008. P. 21.

³⁸ En la ciencia política, ver: Arnoletto, EJ. Ob. Cit. 2007a; Rojas, Juan Simón. Ob. Cit. 2002 y 2004; Cabrera Rodríguez, Carlos. Ob. Cit. 2002 y 2004; Chomsky, Noam. (2004). El control de los medios de comunicación. En: colectivo de autores. Políticamente incorrecto. Consensos2. Tercera parte: El poder y los medios. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 60p; Dader, José Luis. (2000). Retórica mediática frente a la cultura política autóctona. La encrucijada de La comunicación política electoral española entre La americanización y El pluralismo democrático tradicional. En www.robetomariafloti.com/documentos/docentes%20probl/comunicacion-politica.doc [Consulta: 20 may. 2008]; Fara, Carlos. (2006). Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos. En www.salvador.edu.ar/csoc/Cs.Soc.Grado.Mat.Comunicac.Pol.htm - 30k - [Consulta: 20 Nov. 2007]; Eskibel, Daniel. (2008). Carteles electorales efectivos. Psicociudad. Psicología política, marketing político y campañas electorales. En www.psicociudad.com/2008/08/carteles-electorales-efectivos.html - 39k - [Consulta: 7 Sep. 2008]; González Pérez, Marco A. (2006). Pensando la política. Representación social y cultura política en los jóvenes mexicanos. 390p. [En: books.google.com/cu/books?isbn=9707224983](http://books.google.com/cu/books?isbn=9707224983); IFE. Ob. Cit. 2006, 2007 y 2008.

³⁹ Wikipedia, la enciclopedia libre. (2008). Cartel. En: es.wikipedia.org/wiki/Cartel - 28k [Consulta: 8 mar. 2008]

6. Cumple funciones informativas, educativas, evaluativas, movilizativas, normativas y hereditarias.
7. E influye en la modificación de la conducta del individuo o su refuerzo.

Es posible particularizar estos rasgos comunes del cartel al cartel político como agente socializador, para una aproximación conceptual desde la ciencia política.

El cartel político se caracteriza por sus grandes tiradas, amplia distribución y bajo costo. Incluye – como rasgo singular - además de los valores económicos, políticos, y tecnológicos, los éticos y estéticos artísticos.⁴⁰

Abarca desde el escrito a mano y fotocopiados, hasta las composiciones elaboradas de profesionales y agencias especializadas, representando a los diversos actores e institutos que conforman el sistema político y en consecuencia plasman las más variadas dinámicas políticas de carácter local, nacional e internacional.

Su razón de ser radica en que sea expuesto al público en tránsito, por lo que es un medio de difusión masiva impreso, de comunicación visual para la percepción directa de imágenes figurativas y textuales no muy complicadas, con información breve de carácter político, que impacten al ciudadano observador.

Se apela al uso profuso de la imagen figurativa o icónica, más que la textual o consigna, aunque es posible su complementación orgánica. Iconos muy conocidos en la cartelística política son el brazo en alto, la estrella, la svástica del nacional socialismo alemán, la hoz y el martillo soviéticos. (Ver anexos, figuras 1 y 2)

Durante la Primera Guerra Mundial (1914 – 1918), la figura del general británico Kitchener, en un cartel de 1914 con el texto breve “Your country needs you”, mira y

⁴⁰ No se excluye el vínculo orgánico entre la síntesis, la claridad y la belleza (lo atractivo) en el mensaje político, pues contribuye a su mejor recepción (comprensión) y el logro de los objetivos propuestos (convencimiento). Lo anterior depende de las subculturas, incluida la política, de que son portadores los diversos actores involucrados en el empleo de este agente socializador para difundir su sistema de valores políticos. Lo estético por si mismo, la claridad o la síntesis por si mismas no son garantía de la correspondencia con esos objetivos

señala al observador del cartel, incitándolo a reclutarse para ir al frente, sin entrar en argumentos de que intereses se defienden y alude al patriotismo en general. Transmite un mensaje que interpela imperativamente al observador y dirigiéndose a él en segunda persona lo compromete a colaborar. Este modelo fue posteriormente imitado en los Estados Unidos por James Montgomery Flagg en 1917, que lo convierte en el Tío SAM con el texto “I want you for US Army” y en Rusia por Dimitri Moor en 1920 durante la guerra contra la invasión extranjera bajo la consigna “¿Te has alistado como voluntario?” donde un miliciano del ejército rojo señala al observador con el índice. (Ver anexos, figuras 3, 3a, 3b y 3c)

El cartel se vincula con otros medios; los complementa y refuerza en la construcción de consenso, por los múltiples espacios que puede ocupar al ser un medio por excelencia para las calles. Esa posibilidad de diseminación, que también puede ser móvil, posibilita que no pueda ser manejado rígidamente por el gobierno o los círculos de poder que controlan los principales medios de difusión masiva.⁴¹

Lo anterior no excluye que, con los avances alcanzados desde la segunda mitad del siglo XX y las nuevas tecnologías digitales, su presencia sea creciente en otros medios como la televisión y la red de redes, que ofrecen su imagen visual reiteradamente, por lo que la tendencia es al refuerzo recíproco. No solo existe en soporte impreso sino también digital.⁴²

Su exposición pública implica la reiteración del mensaje, espacial y temporalmente.

Llega muchas veces a diversas personas, pues obliga a fijarse en él diariamente, y

⁴¹Pueden portarlo todo el tiempo los ciudadanos y medios de transporte a escenarios diversos, como los llamados <<agitrenes>> en los primeros años de la revolución de octubre de 1917 en Rusia o en Cuba a partir de 1959. Actualmente en Honduras con el golpe de estado del 28 de junio del 2009, el cartel político permite difundir las posiciones políticas de la mayoría de los ciudadanos a favor la institucionalidad democrática y contra el golpe, ante el cierre de sus medios y las negativas de acceso a los otros medios de difusión en poder de la oligarquía. (Ver anexos, figuras 4, 4a y 4b)

⁴² Un ejemplo fehaciente de esta complementariedad es la existencia de sitios Web específicos para el cartel y el cartel político, entre ellos se puede citar www.cartelandia.com.

se convierte en un recordatorio del mensaje político propuesto, de ahí, su especificidad como constructor de imaginarios al reformular figuras, opiniones, hábitos, creencias y modelos comportamentales políticos (desde la subcultura política dominante e instituida y oficialmente reconocida o desde las dominadas o subalternas) muchas veces a mediano y largo plazos. (<<Repetición en la inmediatez>>)

Pero, la reiteración desmedida puede llevar a niveles de saturación tales que generen <publinflación>, es decir, la multiplicación del mismo mensaje sin variaciones figurativas o de consignas, genera efectos contrarios a los previstos incluido el rechazo. Cada cartel político y su producción en serie son irrepetibles.

Los objetivos políticos contenidos en los mensajes, siempre son precisos e intencionados. Pueden ser generales (para todos los ciudadanos), específicos (para determinado grupo societario) y transitorios, esto último según la magnitud de la situación política existente y la tendencia al deterioro más o menos rápido (según el soporte) al ser expuesto en exteriores. De ahí la necesidad de su reiteración y ubicación estratégica.⁴³

Por eso, su formato es variado y con riqueza de estilos para las figuras y consignas, que promueve los cambios actitudinales y comportamentales, así como su adaptación al escenario y los actores a los cuales va dirigidos, sea rural o urbano. (Relatividad de su predominio o no, su relevancia respecto a otros medios de difusión en diferentes espacios públicos.)

⁴³ Muy importante en las movilizaciones convocatorias, huelgas, actos políticos diversos y como medio para la divulgación de objetivos y propuestas de las políticas públicas, en general conocidos como campañas de bien público. Por ejemplo, sobresalen, salud pública, agricultura, educación, actividades administrativas, de ahorro, salud, medio ambiente y seguridad laboral. (Ver anexos figuras 5, 5^a y 5b)

Un sistema de carteles políticos con consignas más que iconos en comunidades de bajo nivel de instrucción – incluye analfabetismo - y donde el medio <fuerte> no son las revistas, ni los periódicos pero si la radio, no sería efectivo ni competente.

A la inversa, en otras comunidades donde hay niveles indispensables de instrucción y cultura ese mismo sistema de carteles es efectivo y <<fuerte>> por su adecuada multiplicación y reiteración, respecto a las publicaciones impresas que llegan excepcionalmente a esos ciudadanos.

También hay que tomar en cuenta, las diversas comunidades de actores en sus vínculos políticos, pues luchan por ganar espacios y nuevos actores a su causa, que genera una distribución específica de los medios de difusión con que cuentan a partir de sus posibilidades económicas.

Estudios realizados por diversos autores sobre la distribución de los medios y especialmente el cartel político, arrojaron resultados muy interesantes que demuestran lo afirmado.

En España⁴⁴, el estudio de más de 1402 carteles del país Vasco, que abarcó el periodo de 1977 al 2001, confirma la importancia de este medio de difusión masiva, como agente socializador político. Al respecto concluyeron que:

- La capacidad del uso de los medios de comunicación está determinado por el presupuesto con que cuentan los partidos.
- Los partidos pequeños, muy limitados por sus escasos recursos económicos, utilizan el cartel para atraer votantes, y buscan colocar el mayor número posible en los lugares más concurridos. Los grandes partidos, aunque controlan los medios de difusión más importantes y al cartel le otorgan una importancia

⁴⁴ Gartzia, Unai y López Adán, Ana Rosa. (2002). Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder. Carteles políticos del fondo de la Fundación Sancho el Sabio. En dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=259616&orden=65360. P. 183 – 184. [Consulta: 26 Oct. 2007]

secundaria, lo mantienen para no ceder el espacio al adversario en la confrontación electoral.

Durante el siglo XX, hubo mayor apertura a la participación en los medios impresos (prensa, revistas, folletos, radio, nuevas tecnologías <<ligeras>> como los videocasetes, computadoras personales y discos compactos) y se cierra casi por completo en los canales electrónicos sobre todo audiovisuales (TV, cine y nuevas tecnologías <<pesadas>> como los satélites de comunicación).⁴⁵

El escenario político cubano, posterior a 1959, presentó una nueva situación, que se puso de manifiesto en el cartel político. La cartelística política de Frémez, su difusión al nivel mundial desde el pasado siglo, sigue ganando espacios no solo como referencia obligada de vanguardia artística sino también política.⁴⁶(Ver anexos, figura 6)

El cartel político contiene un conjunto de elementos interrelacionados que conforman su estructura:⁴⁷

1. *Icono. La figura.*

Es la unidad visual bidimensional, forma exterior de un cuerpo (parte rodeada y más pequeña), bien definida en la superficie del cartel por la subdivisión respecto al fondo, contra la cual se observa y a la que se le atribuye significado.⁴⁸

⁴⁵ Esteinou Madrid, Javier. (1994). El uso social de los medios de comunicación por los movimientos sociales: El caso de la televisión mexicana. En: Caffarel, Carmen; Bernete, Francisco; Baca, Vicente (editores). (1994). Primer Encuentro de Almagro. Comunicación y movimientos sociales. P. 264.

⁴⁶ Oraá, Pedro de. (2006). Frémez: el cartel denuncia. La Habana. En su: Visible e invisible. Editorial Letras Cubanas. P. 223 – 225.

⁴⁷ Se utilizó como fuente de consulta, por su actualidad, análisis metodológico y exposición didáctica de los conceptos básicos de referencia y aplicación al diseño gráfico, los trabajos de la Master en Gestión del Diseño Miriam Oramas. Ver, Oramas Abreu, Miriam. [CD multimedia]. (2004). Recursos básicos para el diseño de estructuras formales. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño Industrial. La Habana. ISBN 959-7182-01-7.

⁴⁸ Significado político, definido como los contenidos propios del contexto político: el sistema político como totalidad compleja con sus vínculos y dinámicas conflictuales entre actores nacionales e internacionales, expresados en un lenguaje específico de signos, sean lingüísticos o figurativos.

Muy importante en el impacto visual, pues se convierte en un símbolo duradero de fuerte connotación mimética, capaz de atraer la atención, incitar y promover la sensibilidad creciente y deseabilidad hacia la figura política propuesta.

Activa la comprensión con una simbología política específica, sean figuras de alas, delfines (campañas medioambientales), puños o brazos en alto, imagen de un héroe o mártir revolucionario, que evoca su comportamiento para que se acepte, desee e imite, la bandera y otras que harían la relación muy extensa. (Ver anexos, figuras 5b y 7)

La bandera nacional cubana, presente en la composición de un cartel político que ha sido expuesto en un barrio de otra nación, para el colaborador que brinda sus servicios, siempre provoca sentimientos de alegría, orgullo y patriotismo.

Se activa a través de este símbolo – además del patriotismo y el orgullo nacional – todo el sistema de valores morales y políticos del que es portador y por el cual vive, de ahí su carácter perdurable.

En el escenario político español actual, los partidos más influyentes y con poder económico siguen las orientaciones de los gabinetes de imagen, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas. Resultado, desde los años ochenta predomina la imagen “correcta” en la postura y el traje de los líderes.

En el cartel político, el lingüístico se presenta a través del texto o consigna política con sus signos en determinado orden (sintaxis) y la palabra detonante. El figurativo, síntesis de la imagen del real, promueve una dinámica asociativa en la que puede ser comparada con cualquier otra imagen sea semejante o no y también posee su sintaxis, al quedar ordenados según las proporciones y escalas. En el signo figurativo, el término no puede ser reducido a las personalidades políticas que se conocen comúnmente como <<figuras políticas>>. Ambos tipos de signos, en conjunto con los otros elementos presentes en la composición, se disponen en un orden o sintaxis visual final, dando lugar a un significado totalizador, que impactará perceptualmente al observador para penetrarlo con la propuesta política y obtener una respuesta.

Los partidos menos potentes y sobre todo de izquierda, dan prioridad a la imagen del pueblo, del grupo en acción y en posición de denuncia, sin destaque para el líder.⁴⁹

2. Texto. La consigna.

Se presenta como slogan o consigna política y permite la comprensión de forma sintética y directa del mensaje político. Su brevedad, claridad y contundencia deben incitar emocionalmente al apoyo o rechazo de la propuesta política, pues no hay tiempo para argumentaciones, ya que su rol socializador es por lo general para ciudadanos en movimiento.

La experiencia del trabajo con el cartel político en el ámbito nacional e internacional ha demostrado la existencia de palabras claves que despiertan reacciones emocionales fuertes, sean de adhesión y seguimiento o disidencia, tales como “nuestro,” “todos”, “libertad”, “cambio”, “esperanza”, “futuro”, “¡Volverán!”, “injusticia”, “humanos”, “paz”, entre otras y según la dinámica política que se quiere difundir. (Ver anexos, figuras 8 y 8a)

Como se puede ver, esas palabras también llamadas detonantes, son diferentes, según el escenario político y los actores involucrados (“gusanera” en Cuba, “escuálidos” en Venezuela para los actores opuestos a estas revoluciones), por eso se busca siempre patrones promedio, sin que se descarte, al igual que para la figura, la posibilidad de usar las mismas palabras o consignas políticas para escenarios diferentes (por ejemplo “terroristas”).

3. Colores.

⁴⁹ Gartzia, Unai y López Adán, Ana Rosa. Ob. Cit. P. 184.

Parte integrante de las formas en tanto que propiedad de sus superficies y son percibidos por el sentido de la vista. Sus diversos usos provocan diferentes percepciones de una misma estructura formal. Tienen tres atributos:

- Tinte o matiz, es decir la croma del color. Lo que distingue un color de otro a través de las sensaciones. Existen tantos matices como el hombre pueda percibir.
- Claridad o luminosidad, la cantidad de luz que refleja un color. Posee una escala que oscila de media a más claros cercanos al blanco y a más oscuros cercanos al negro.
- Saturación, Cantidad de croma que contiene un color. Hay máxima cuando en su composición los porcentajes de blanco y negro son iguales a cero y disminuye en la medida que aumentan los porcentajes del blanco y/o negro.

Se utilizan según la temática contenida en el mensaje político que se desea transmitir, el escenario para su difusión y la visibilidad. Vital en la significación perceptual para el logro de la atracción visual.

La combinación de los colores expresa la variedad de emociones a obtener en los ciudadanos a los que va dirigido el cartel. La literatura sobre el tema coincide en destacar su importancia para la difusión de los mensajes políticos y la variedad según los países y regiones.⁵⁰

Rojo: Color de la sangre y el fuego, que se asocian al peligro para la vida, la persecución y el precio a pagar por la libertad, el compromiso social y el cambio revolucionario. Es notable el predominio del rojo en la propaganda y la cartelística

⁵⁰ Ver: González, González Castro, Vicente. (2000). Información subliminal. Las trampas de los sentidos. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente. Coeditor Leonardo Teper. P. 39 y 44; Chávez Chávez, Esteban. Ob. Cit. 1982. P. 52 – 54; Rivera, Hugo y Sánchez, Jesús (editores). (1988). Lecturas de diseño 1. La Habana. Instituto Superior de Diseño Industrial. Selección de textos. P. 46 – 52.

política de la Revolución Bolivariana en Venezuela, muy usado también por las organizaciones sindicales en todo el mundo y en España es un recurso político muy socorrido por El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) pues significa valentía para el ciudadano promedio.⁵¹

Amarillo y naranja: Color del Sol, asociado a sensaciones ardientes, energía y luz.

Estos colores se caracterizan por ser excitantes, y que las imágenes parezcan más cercanas; se utiliza para crear sentimientos de adhesión, y apoyo a las dinámicas políticas de cambio. (Ver anexos, figura 9)

Verde: Color de la armonía y la frescura en la naturaleza. Utilizado para manifestar serenidad, estabilidad y acuerdo, no a la disensión.

Azul y violeta: Colores del cielo, se utilizan asociados a la pasividad, la paz y la satisfacción. En el caso del violeta incluye, esplendor y dignidad.

Estos tres colores, considerados relajantes, se utilizan para crear sentimientos de adhesión y apoyo a la estabilidad política. (Ver anexos, figura 9a)

En investigaciones realizadas desde los años 80 del pasado siglo en México, se comprobó que a 10 metros son visibles, rojo bermellón, amarillo, verde, gris y azul en ese mismo orden. En las preferencias, los jóvenes optaron por el amarillo, naranja, rojo y violeta – rojo, todos cálidos, y los adultos por el azul, rojo y verde, con predominio del azul en los hombres y el rojo en las mujeres.

4. Textura.

Propiedades de la superficie del cartel, elemento básico en la organización y generación formal, donde se plasman las figuras y consignas para su percepción visual. Se utiliza en su descripción los términos provenientes de la experiencia táctil

⁵¹ Ver González Castro, Vicente. Ob. Cit. P. 44; Gartzia, Unai y López Adán, Ana Rosa. Ob. Cit. P. 184- 185.

como áspero, suave, duro, blando y otras que si tienen un sentido visual, entre ellas, opaco, apagado, brillante, iridiscente, transparente.

El contraste es importante en la textura visual, para la percepción de las figuras y las consignas. Un contraste débil se funde y constituye el fondo, mientras las partes de mayor contraste constituyen la figura y la consigna.

5. Fondo

Es el marco o campo donde se localiza la figura. En el efecto de la subdivisión figura – fondo es la parte que rodea, la parte mayor y menos definida con colores poco saturados.

Por lo general, se utilizan fondos de colores con diversas tonalidades, sombreado y superficies que oscilan de suaves a transparentes respecto al texto y la figura, para resaltar una de ellas o ambas, según las intenciones presentes en el mensaje político a difundir. (Ver anexos figura 10)

Es interesante la opinión de Devesa sobre la importancia del fondo en este agente socializador político: "...en un cartel político de preelecciones generales (...) Un personaje político que figura en la imagen sobre un fondo (campo) de color claro, que apacigüe la primera impresión del espectador que lo vea, un eslogan corto, intenso y fácilmente reconocible por su ingeniosidad. "Confianza" (PP) o "Miramos adelante" (PSOE) son algunos de los modelos de información que se nos impone..."⁵²

⁵² Devesa Quinto, Pilar. (2008). Era de la información. Era del conformismo. En www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/...de.../3207AC107DEAB8B3C12574230009... - 25k - La comunidad del conocimiento. [Consulta: 15 Jul. 2008]

6. Énfasis.

Creación de significaciones visuales para reforzar la atracción y el interés hacia determinadas áreas del cartel. Ordena la percepción visual y guía la atención del observador, por lo que ya sobrepasa la mirada momentánea.

El énfasis se dirige hacia la temática y la estética. La primera, que datos del tema serán puestos de relieve. En la segunda, los recursos formales y estilo, colores, textura, planos y composición balanceada entre los recursos utilizados. (Ver anexos, figura 11)

Un cartel político que presenta dos banderas unidas en forma ondulada, guía la percepción del observador y enfatiza en valores políticos y morales tales como, amistad, los estrechos vínculos de apoyo mutuo y solidaridad entre las dos naciones y pueblos.

7. Composición y balance.

Son las relaciones proporcionales que se establecen entre todos sus componentes, especialmente entre figura y consigna política. Puede predominar una u otra sin que menoscabe las intenciones del mensaje a difundir.

Otra de las cualidades de este agente socializador, son sus roles fundamentales, **definido como las funciones básicas, es decir, esenciales que cumple y que están muy vinculadas entre sí.** A saber: Informativa, educativa o de “anclaje”, valorativa, normativa, pronosticadora, movilizativa y hereditaria.

Informativa.

Muestra, testimonia, reitera, nociones novedosas de forma asequible, rápida y directa acerca de una personalidad, determinados grupos societarios o dinámicas situacionales políticas, sobre la base del énfasis con la versión presentada para que llegue a los ciudadanos. (Ver anexos, figuras 12 y 12a)

La información ofrecida puede ser verdadera o no, parcial o completa. En el caso de la parcial cuando las nociones ofrecidas parten de versiones incompletas.

Gartzia y López, en su estudio de los carteles políticos del País Vasco, destacan como versiones verdaderas sean parciales o completas, la de los partidos de izquierda, y mediatizadas, sin ir a las causas y casi nunca verdaderas la de los partidos de derecha.

“En los carteles de partidos y grupos de izquierda, es más frecuente (...) el sentido (...) de denuncia y el llamamiento a la acción. En cambio los partidos de derecha eluden presentar de forma negativa los conflictos y problemas sociales, insistiendo en proponer soluciones y proyectos de futuro y el compromiso de cumplirlos.”⁵³

Incluye dos elementos fundamentales: primero, la insistencia, pues garantiza la memorización de esas versiones, que en muchas oportunidades se acepta y es creída. Segundo, la variedad, al ofrecer una misma información bajo diferentes formas y estilos, que asegura su entendimiento por muchos ciudadanos.

Educativa o de “anclaje”.

Promueve, la modificación de actitudes y comportamientos persuasivamente, por eso es tan importante la repetición y variedad en su exposición pública. Es un agente constructor de adhesión política desde sentimientos persistentes y durables.

Al crearse determinados significados para las figuras y consignas, siempre se pretende la fijación (anclaje = marcos, límites a la libertad) de actitudes y comportamientos políticos. (Ver anexos, figuras 13 y 13a)

Valorativa.

La exposición pública con insistencia, persigue que surjan valoraciones políticas positivas o negativas (evaluaciones) acerca del tema propuesto y reforzar o

⁵³ Gartzia, Unai y López Adán, Ana Rosa. Ob. Cit. P. 184.

modificar el sistema de significados políticos. Ejemplo, el uso del color para calificar determinada situación política o caracterizar una personalidad política.

El uso de detalles de ambientación tiene como objetivo, plasmar una versión de la dinámica comportamental o el actor aludidos, mientras la tipografía en la consigna remarca dicha ambientación. (Ver anexos, figuras 9, 14 y 14a)

Normativa.

Cuando el tema político presente indica, orienta, exhorta a cumplir o incumplir, presenta cánones de comportamiento y que se perciba el sentido que se pretende imponer para que sea asumido o no. Abarca: Pedidos sutiles (suavizan la exhortación) “Si estudias, ganas”, ordenes (directas hasta autoritarias), “¡Proletarios de todos los países, uníos!”, “¡A las armas!”, “Vacune a su hijo”, “participe”; “ahorre”; “trabaje”; “no contamine”, etc.

Se utilizan símbolos reales o ideales, que sean referentes normativos de carácter deontológico en función de la estabilidad o el cambio (Ver anexos, figuras 15 y 15a)

Pronosticadora.

Se caracteriza por la presentación de situaciones futuras o resultados posibles sean favorables o perjudiciales, progresivos o retardatarios. Es muy utilizado durante los periodos electorales, en la difusión de las políticas públicas y muy visibles en las de salud y educativas.

Como es un agente que participa en la construcción de consenso, desde el presente hacia el futuro, debe ofrecer en sus rasgos más generales el posible escenario político resultante. Un ejemplo es la cartelística política actual en Cuba sobre nuestros cinco héroes encarcelados en los Estados Unidos de América, donde en algunos de sus carteles se presenta una consigna clara, segura del resultado y

optimista, muy conocida en el ámbito nacional e internacional: ¡Volverán! (Ver anexos, figuras 16 y 16a).

Movilizativa.

Función de carácter proactivo, hacia normas comportamentales representativas de las subculturas políticas de vanguardia o retardatarias.

Este agente participa en la preparación y promoción de actitudes y comportamientos, es decir, debe movilizar en un tiempo corto, las emociones y la voluntad del ciudadano hacia una propuesta política participativa y su defensa, para que se haga realidad el escenario político deseado. (Ver anexos, figuras 17 y 17a)

Hereditaria.

Trasmite los mensajes, con propuestas de continuidad – reajustes, según el escenario y sus dinámicas histórico situacionales.

La cualidad de la reiteración posibilita que los ciudadanos abran su percepción a futuros mensajes políticos con este agente. Muy importante para la configuración de futuros deseables y la participación en su realización.

En la percepción visual directa se introduce una retórica dirigida a incrementar la facilidad de memorización y el recordatorio (pregnancia), que le otorga al cartel un poder simbólico no desdeñable en la búsqueda de los herederos de la subcultura política promovida. (Ver anexos, figuras 15, 15a, 18, y 18a)

Participa – junto a los demás agentes socializadores políticos - en el aseguramiento de una memoria histórica de carácter proactivo, con énfasis en los valores políticos, sin olvidar otros que le son tributarios y que garantizan ese aseguramiento, ellos son los estéticos, éticos y económicos.⁵⁴

⁵⁴ Sobre las funciones del cartel y en particular del político, existe una amplia gama de criterios, todos desde el campo específico de cada ciencia. Ver: Beltrán, Félix. Ob. Cit. 2006, s/p y del mismo autor 1984, Acerca del Diseño. Ciudad de La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 145; Chávez. Ob. Cit.

En el escenario político iraní, en el periodo de 1959 a 1979, el cartel participó activamente en la consolidación de la cultura política revolucionaria.

“...Dejaron fijos en la memoria hechos que los medios firmemente controlados y censurados de la corriente principal dejaban invisibles o de lo contrario muy distorsionados; fortalecieron los sentimientos de (...) apoyo al compromiso revolucionario; y diseminaron la ideología del movimiento así como mensajes estratégicos y tácticos.”⁵⁵

El cartel político posee una complejidad que obliga a la observación de una serie de requisitos, que se traduzcan en el aseguramiento de comportamientos y por lo tanto, de los espacios políticos. (Ver anexos, figura 19 y anexo 3)

La sujeción durante el proceso investigativo, a un esfuerzo multidisciplinario e integrador para la caracterización del cartel político como agente socializador político, ha permitido que se obtengan los siguientes resultados desde la Ciencia Política con enfoque sur, a saber:

- ***Medio de comunicación impreso para la percepción visual. De bajo costo, con reproducción y distribución amplias.***
- ***Con una composición específica de todos sus recursos en torno a la figura, la consigna y caracterizada por la síntesis.***

P.12; Prieto Castillo, Daniel. (1987). Diseño y comunicación. Xochimilco. Universidad Autónoma Metropolitana. Departamento de Teoría y análisis. Carrera de diseño para la comunicación gráfica. P. 83, 109, 112, 120; Frascara, Jorge. (1988a). Diseño Gráfico y comunicación. Buenos Aires. Ediciones Infinito. Primera Edición. P. 6 – 7 y de 1997. Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires. Ediciones infinito. P. 19 – 21; Rodríguez González, Marina. (1999). El cartel cubano. Conversando con Rostgaard. La Habana. Editora Política. 49p; Salgado Duarte, Iris. Ob. Cit. 1999; Gubern, Román. (1997). Medios icónicos de masas. Editorial Historia16. Madrid, p.53-69. En www.cnice.mec.es/e05/materialeseducativos/bachillerato/arte/rep-prod/cartel-6 [Consulta: 16 Nov. 2007] P. 1-2; Muñiz Egea, Mirta. Ob. Cit. 1990. P.154 y 2003. P. 22; Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000. P. 7; Gartzia, Unai y López Adán, Ana Rosa. Ob. Cit. 2002. P. 184; Ayús Reyes, Ramfis. (2007). La aventura antropológica. Cultura, poder, economía y lenguaje. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. P. 78 – 79.

⁵⁵ Hashemi, Gita. (2009). Viva la Revolución. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico Décima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 63 – 65.

- ☛ ***Que cumple funciones: informativas, educativas, valorativas, movilizativas, normativas, pronosticadoras y hereditarias.***
- ☛ ***Difunde para personas en tránsito y en cualquier espacio, de forma directa <<in situ>>, rápida, reiterada y atractiva, mensajes relacionados con el sistema de valores de una subcultura política.***
- ☛ ***Y se obtenga como resultado en la mayor cantidad posible de actores, la adhesión a las versiones propuestas y su manifestación en los comportamientos, sea para el refuerzo del régimen político existente o su subversión.***

El cartel político, por sus cualidades, es un tipo específico de agente socializador en el conjunto de los medios de difusión masiva y respecto a los demás agentes socializadores políticos.

Forma parte de un sistema de influencias, donde se conjugan los demás agentes socializadores, las situaciones políticas (coaliciones o acuerdos entre actores políticos, exigencias gubernamentales que incluye la normativa jurídica, etc.) que propician la estabilidad o el cambio de los modos de vida y el sistema político.

Se convoca a su comprensión relacional, inserto en un sistema de vínculos socializadores de donde surge, y a la vez ejerce su influencia de forma peculiar en el cumplimiento de su misión, pues no es el único portador simbólico de determinada subcultura política.

Capítulo 2. Roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961.

Desde la década del cincuenta del siglo XX, el desarrollo de la publicidad y la propaganda, que incluye la rápida expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), convoca a analizar el rol de otros medios de difusión masiva y sus vínculos durante la socialización política, especialmente en periodos con dinámicas muy cambiantes y profundas.

El cartel político es uno de esos medios de difusión masiva; su estudio como agente socializador político motiva a determinar sus roles fundamentales, por la participación que tuvo junto con otros medios de difusión masiva en la construcción de la nueva cultura política de Cuba durante los años 1959, 1960 y 1961, caracterizados por dinámicas comportamentales de ruptura.

“Las Revoluciones siempre sacralizaron sus respectivos espacios urbanos en relación directa con la gradual ritualización de las necesidades comunicativas nacidas entre pueblo y Estado (...) toda gran transformación social también se identificó con uno o más medios de comunicación de masas. Tales medios fueron capaces técnica, formal y conceptualmente para asumir la generalización de sus comunicados (...) según el momento histórico.”⁵⁶

⁵⁶ Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000. P. 47.

Epígrafe 2.1. Características generales del escenario político cubano. Su incidencia en los procesos de socialización política.

Con el triunfo de la insurrección armada el primero de enero de 1959, se inicia la construcción del nuevo sistema político, resultado de una revolución democrática – popular, que en breve tiempo se convierte en socialista.

La dinámica política renovadora iniciada – que será descrita en sus rasgos más generales – se caracterizó por:

1. Una gestión de gobierno que tenía como principio esencial, la satisfacción de los intereses básicos de los grupos sociales antes dominados y su conversión en ciudadanos con derechos reales, incluidos los políticos.
2. Gestión gubernamental ejercida sobre la base del consenso y la amplia participación ciudadana. A ello contribuyó la legitimidad moral y política ganadas de las nuevas autoridades estatales y gubernamentales que no estaban vinculadas al régimen político anterior.
3. La dirección de la sociedad estaba en manos de la vanguardia política revolucionaria, núcleo dirigente del sistema político, y se caracterizó por su cohesión y vocación unitaria.

Además del consenso mayoritario a su favor, se produce el rápido desplazamiento del gobierno y el Estado, de aquellos actores que iban manifestando comportamientos de disenso con el rumbo radical que tomaba el proceso.

Se crearon condiciones para la consolidación del apoyo ciudadano y en consecuencia la continuidad de la revolución.⁵⁷

⁵⁷ El periodo entre el 26 de junio y el 23 de octubre de 1959, se considera como el de participación y salida definitiva de las tendencias políticas retardatarias hacia el interior del nuevo gobierno instaurado a

El escenario transicional, impactó favorablemente en las dinámicas socializadoras políticas promovidas desde el nuevo gobierno, pues se ocuparon los espacios socializadores y sus respectivos medios de difusión masiva, antes propiedad de los grupos societarios que controlaron el escenario político hasta 1958.

No obstante, hubo que enfrentar la hostilidad abierta y sistémica del gobierno estadounidense y los grupos societarios retardatarios internos, instrumentos de esa política.

La realización del proyecto socializador político incluyó el aseguramiento material, financiero y la creación de vías << informativas >> alternativas, que les permitiera presentar - a partir de la distorsión de la realidad societal cubana – sus objetivos políticos.

Les urgía recuperar los espacios comunicativos que habían controlado hegemónicamente.⁵⁸

En entrevista realizada a Eladio Rivadulla, explica – a partir de su experiencia personal - la situación crítica que vivió en esos años la industria gráfica y el cartel en particular. (Ver anexos, anexo 4)

Al respecto señaló, que fueron años de escasez muy grande y no se importaban materiales para la serigrafía, por ser de procedencia estadounidense.

la caída del régimen batistiano. Para profundizar, ver: López Civeira, Francisca; Loyola Vega, Oscar; Silva León, Arnaldo. (2004). Cuba y su historia. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 231 – 234.

⁵⁸ La política de hostilidad hacia la Revolución Cubana, generó situaciones muy difíciles. No se debe olvidar que, con las primeras restricciones económicas impuestas hasta ser declarado el bloqueo, se incluyeron los suministros habituales para la industria gráfica, pues las principales agencias publicitarias eran propiedad de estadounidenses o respondían a capital de esa nación apoyando estas medidas. La situación de apoyo a las restricciones comenzó a cambiar hacia 1960, con la intervención de esas agencias por el gobierno revolucionario.

Llegó a usar pinturas industriales y para puertas. Los fondos de los carteles los dejaba en blanco para ahorrar pinturas y el color negro desapareció, creando gamas que calificó de <<un poco enrarecidas>>.

También la escasez se sintió en el papel, no había <<bond blanco>> que era el apropiado para la impresión y usaba el <<craf>> o <<de cartucho>>, de regalo y el de periódico, específicamente la sección <<clasificados>> pues daban un gris muy interesante.

Cuando comenzó a trabajar para el ICAIC en el año 1961, la situación era tan precaria que expresó:

“...incluso hubo momentos que yo pensé que no podía seguir haciendo carteles.

Hablé con Rodríguez Alemán que no iba a poder seguir haciendo carteles (...) únicamente que me dieran luz verde para hacer la interpretación con lo que yo consiguiera (...) y el autorizó (...) que así se hiciera.”⁵⁹

4. Los grupos societarios antes preteridos, junto a la vanguardia política, en su condición de actores que participan y deciden sus destinos, generaron una dinámica socializadora política radicalmente diferente y novedosa.

Sus agentes, asumirían roles inéditos en la búsqueda y consolidación de la cultura política representativa del nuevo sistema político en construcción.

La política se convierte en el fundamento de la dinámica societaria y componente imprescindible en la cultura general ciudadana.

5. Afirmación en la sociedad civil, de una cultura de adhesión a los cambios democráticos – populares y posteriormente socialistas.

⁵⁹ Bermúdez, Jorge R. (2000a). La imagen constante. El Cartel Cubano del siglo XX. [CD multimedia]. La Habana. CITMATEL y CUBALITERARIA.

Las medidas de beneficio popular en un inicio de carácter distributivo, toman un nuevo giro con la promulgación y aplicación de la primera Ley de Reforma Agraria en mayo de 1959 - que afectó la propiedad sobre la tierra - y las nuevas medidas aplicadas con posterioridad. Demostraron el carácter liberador, agrario, antiimperialista y socialista del proyecto político y societario iniciado.

Además de las situaciones antes señaladas, esta dinámica comportamental fue favorecida, por el surgimiento de un sistema articulado de organizaciones políticas y de la sociedad civil, unas nuevas y otras reorganizadas que existían antes del triunfo revolucionario.

Participaron con los medios de difusión a su alcance, además del apoyo oficial incondicional, y según su misión, buscaban ampliar y consolidar el consenso favorable a la dinámica de ruptura iniciada en lo social y político.

El 23 de agosto de 1960 surge la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), el 28 de septiembre de 1960 los Comités de Defensa de la Revolución, el 4 de abril de 1961 la Unión de Pioneros de Cuba (UPC), el 17 de mayo de 1961 la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP) y el 21 de octubre de 1960 la Asociación de Jóvenes Rebeldes (AJR) convertida en Unión de Jóvenes Comunistas el 4 de abril de 1962.

La Central de Trabajadores de Cuba (CTC), surgida en el año 1939, es fortalecida en 1959 e igualmente la Federación de Estudiantes Universitarios que había nacido en diciembre de 1922.

6. Apoyo a la revolución triunfante y a su nuevo gobierno en el escenario internacional.

Se expresó en una dinámica cada vez más amplia de redes solidarias y de apoyo por parte del movimiento revolucionario y de liberación nacional, que alcanzó también las más diversas manifestaciones culturales, entre ellas la gráfica.

Cuba se insertó en la tendencia internacional nacida en 1960, de reconocimiento del cartel en todas sus manifestaciones y permitió que el político y el de políticas públicas (también llamado de bien público) se enriquecieran e hicieran aportes notables.⁶⁰

El sello propio y genuino de la revolución, permitió vínculos de acompañamiento y apoyo mutuos en la labor de socialización política y le otorgó al cartel un lugar distintivo e imprescindible más allá del periodo 1959 – 1961.⁶¹

Epigrafe 2.2. El cartel político. Su evolución como agente socializador político.

Con el triunfo sobre la tiranía batistiana, se produce una dinámica de transición, donde la publicidad fue cediendo paulatinamente sus espacios tradicionales a la propaganda, para dar respuesta a las nuevas propuestas políticas.

Durante el año **1959** comienza la génesis del nuevo cartel, insertado en la dinámica antes descrita, pues su realización solo fue posible a partir de la incorporación de la comunidad profesional proveniente de la publicidad. Sus miembros eran muy jóvenes (menores de 30 años como promedio), con simpatías en mayor o menor medida hacia

⁶⁰ Se insertó en la corriente conocida como gráfica conceptual, caracterizada por el interés en lograr un fuerte impacto visual. Se priorizó la figura, como expresión sintética de un contenido, de una idea, que motivara la reflexión y la valoración. Fue notable la variedad de estilos y textos.

“...se aprecia un comprometimiento social, una sensibilidad hacia los grandes problemas de la humanidad, que son plasmados con gran fuerza expresiva (...) Son exponentes importantes de esta gráfica conceptual la escuela de Nueva York, el cartel polaco y el cubano.” López Hernández, Flor de Lis. Ob. Cit. 2008. P. 25.

⁶¹ Ver: Beltrán, Félix. Ob. Cit. 1984. P. 85 – 86; Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000. P. 98 – 99; López Hernández, Flor de Lis. Ob. Cit. 2008. P. 25.

los planteamientos y objetivos del gobierno revolucionario y con una competencia profesional reconocida.

Se produce una dinámica “sui generis” con la aplicación de sus técnicas a las nuevas demandas políticas y societarias.⁶² Las composiciones se caracterizaron por la búsqueda de nuevas relaciones entre el texto o slogan publicitario y figura, en unos predominó la figura con textos muy sintéticos, otros con mayor presencia del slogan y mínimo acompañamiento de las figuras, mientras una tercera tendencia, buscó el equilibrio entre consigna y figura. (Ver anexos, figuras 20, 21, 22 y 22a)

El cartel fue agente idóneo para contrastar esas realidades pasadas con la presentación del escenario recién emergido y obtener un impacto que transformara la visualidad de los diversos espacios, hasta los más recónditos. (Ver anexos, figura 22 y 23)

Se caracterizó además, por la búsqueda del diálogo constante y la reiteración de los nuevos temas políticos, aprovechándose los bajos costos en su producción y amplia distribución y la necesidad de optimizar los recursos ante la aparición de las primeras restricciones en los suministros desde Estados Unidos. (Ver anexos, figuras 21 y 22a)

Hay que mencionar, la importancia de su rol movilizador, con la convocatoria a actos públicos y reuniones multitudinarias, que incidían en la educación de los comportamientos de adhesión o rechazo a las diversas situaciones políticas pasadas y futuras.

⁶² La Escuela de Publicidad, fundada en el año 1954, desaparece y es incorporada en 1959 a la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de La Habana.

Los periódicos se convirtieron en carteles políticos por iniciativa de los propios lectores, al separar páginas de ese medio impreso y pegarlos en pancartas, murales, vidrieras y cualquier espacio donde fuera posible su colocación. (Ver anexos, figura 24)

Ejemplos dignos de destacar, los actos multitudinarios del primero de enero en el parque Céspedes en Santiago de Cuba, el 8 de enero en el cuartel Columbia en La Habana y el 26 de julio en la entonces Plaza Cívica, hoy Plaza de la Revolución, para la celebración del IV aniversario de los asaltos a los cuarteles Moncada y Carlos Manuel de Céspedes, el apoyo a la recién promulgada primera ley de reforma agraria y la reintegración al cargo de primer ministro del Comandante Fidel Castro.

Era un agente que a la par de sus roles fundamentales, fue complemento de otros, como las propias figuras de la vanguardia revolucionaria en el poder por su intercambio directo con la sociedad civil.

Muestra de ello, fue la observación realizada por el Comandante Camilo Cienfuegos durante su último discurso desde el Palacio Presidencial el 26 de octubre, cuando destacó el papel de los carteles políticos en apoyo a Fidel y la Revolución.

También lo fue de la televisión, que aún no llegaba su señal a otras regiones del país, y además, era privativo de grupos societarios con capacidad económica suficiente para su adquisición y consumo.⁶³

En esta dinámica socializadora política, con la participación de agencias⁶⁴ y profesionales de la publicidad, es justo destacar que la iniciativa ciudadana venía

⁶³ “Al triunfo de la insurrección popular (...), la televisión cubana transmitía más de 275 horas semanales por ocho canales – el 5% educacionales - , y existían 300 000 televisores: la población del país rebasaba entonces los seis millones (...) desde el punto de vista de su lenguaje (...) tenía todavía un buen trecho que recorrer. (...) sus mensajes audiovisuales no pudieron expresar del todo la dinámica y magnitud del hecho histórico que testimoniaban. La concepción de la imagen seguía siendo la del estudio o set; es decir, la propia de los spots publicitarios y la de los programas de entretenimiento. (...) se magnificaba el hecho, pero la televisión no aportaba a la magnificación...” Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000. P. 53 – 54.

participando sin reparos desde la Caravana de la Victoria en su marcha hacia la capital. Los carteles políticos espontáneos de los diversos grupos ciudadanos apoyando a la revolución estuvieron presentes, como herencia de las dinámicas contestatarias contra los regímenes políticos existentes anteriores a 1959. (Ver anexos, figura 8)

La visualidad que socializaba el cartel político, potenció sintéticamente y con inmediatez, el mensaje oral de la vanguardia política dirigente y la dinámica en marcha; se colocaba en muros, postes eléctricos, parques, escuelas, centros de trabajo de la esfera productiva y los servicios, y llegó a los hogares de las ciudades y zonas rurales, insertándose en la vida cotidiana.

Una dinámica de interés, fue la demostración de apoyo a la revolución, con las primeras manifestaciones de trabajo voluntario desde el mes de abril y plasmada en los carteles políticos espontáneos creados por los ciudadanos, donde predominó la consigna, más que las figuras. (Ver anexos, figura 25 y 26)

La labor de socialización política a partir de esta iniciativa fue intensa, pues se difundió también por la prensa, radio y televisión. En el mes de octubre surge la Organización de Trabajadores Voluntarios (OTV), muestra de la connotación que alcanzó el hecho.

En el área de las políticas públicas encargadas de atender las diversas manifestaciones artísticas como el cine y el teatro, el cartel fue portador de la programación cultural en función de la información, la educación artística, la búsqueda de nuevas valoraciones y movilizar la asistencia masiva de los ciudadanos. (Ver anexos, figura 27)

⁶⁴ En este año, las agencias privadas aún dominaban el espacio socializador. Tenían como objetivos fundamentales la promoción de productos cubanos para impulsar el desarrollo de la industria nacional y plasmar el apoyo de la burguesía a las primeras medidas políticas y de política pública del nuevo gobierno. Ver para ampliar la información, Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000. P. 56 y siguientes. En anexos. Las figuras 31, 31a, 31b y 31c.

Participa en esta dinámica – junto con el Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana - la distribuidora <<PELICUBA>>, creada ese año y perteneciente al Partido Socialista Popular (PSP). Se ocupó de la exhibición de filmes de la URSS y otros países socialistas. Sus carteles se caracterizaron por colores tenues, dirigidos contra el lucro y las acciones violentas o efectistas, para oponerse a las agencias distribuidoras privadas aun existentes (United Artits, Columbia Pictures, Organización Rank, entre otras), que presentaban sus carteles publicitarios con tonalidades intensas y mucho texto, pues necesitaban atraer a los <<consumidores del entretenimiento>>.(Ver anexos, figura 28)

Se abría paso una dinámica socializadora política novedosa, de acompañamiento a los cambios revolucionarios que se producían con mucha rapidez, bajo la observación y el constante acoso del gobierno de los Estados Unidos.

El año **1960** se caracterizó por la profundización de la dinámica política y societaria. Marcha la primera ley de Reforma Agraria, es el año de las intervenciones, nacionalizaciones y expropiaciones a empresas de capital extranjero y nacional, y se restablecen las relaciones diplomáticas entre Cuba y la Unión Soviética.

El cartel político mantuvo su vitalidad socializadora política, iniciada el año anterior y que se manifestó en:

- ➡ La convergencia entre publicidad y propaganda.
- ➡ Reiteración en la búsqueda del diálogo con la sociedad civil.
- ➡ Optimización de los recursos y garantizar bajos costos de producción y distribución.

Se agudizaron las restricciones económicas sobre el país y recién se iniciaban las relaciones con la Unión Soviética, República Popular China y los países del <<socialismo real>>del este europeo.

- Mantuvo sus roles fundamentales y las complementaciones recíprocas con otros agentes.
- Consolidó su capacidad de inserción en la vida cotidiana. Se amplió la <<producción cartelística no profesional y espontánea>> de los diversos actores de la sociedad civil.

A la par de la dinámica generada con las nacionalizaciones e intervenciones de esos meses, se formaron nuevos cuadros y dirigentes que asumen responsabilidades en todas las áreas de la vida social, y una de ellas fue la reorganización de las agencias encargadas de la propaganda y la publicidad.⁶⁵

Es muy importante tomar en cuenta esa situación de reordenamiento para comprender la evolución positiva que tendría este agente, pues la mayoría de sus realizadores mostraron posiciones definidas de apoyo al nuevo proyecto político y su radicalización.

El cartel político es patrocinado por el estado, y la comunidad profesional encargada de esta actividad pasa a trabajar para el gobierno revolucionario. El crecimiento de los miembros de esa comunidad y la dispersión territorial de las agencias publicitarias, impuso la necesidad de su concentración.

Hacia los meses de junio – julio surge el <<Consolidado de la Publicidad>>, nombre que le dieron los propios profesionales allí agrupados.

También surge una agencia publicitaria del gobierno revolucionario, llamada <<Intercomunicaciones>>, que se nutrió de profesionales provenientes de las

⁶⁵ Cierran las primeras, entre ellas: Mc Cann Erickson, Guastella, Siboney, Grant Advertising, Soria y Ruiz Publicidad, Adolfo Kates e Hijo y Publicidad, Fergo Arregui, Álvarez Pérez, todas de capital estadounidense y de capital nacional Mercado Survey y Mestre – Conill. (Ver anexos, figura 31a) También cerraron departamentos como Crusellas y Sabatés SA. La reapertura de la agencia Siboney, fue recibida con aprobación por parte de los profesionales de la publicidad, que solicitaron la intervención estatal si las direcciones de las restantes agencias abandonaban el país o asumían comportamientos contrarios a la revolución.

desaparecidas agencias Siboney y OTPLA.⁶⁶ Trabajó la línea informativa en las direcciones siguientes:

- ➔ Promoción de la cultura artística.
- ➔ Satisfacer las demandas de las diversas organizaciones de la administración central del estado para impulsar el apoyo a sus políticas públicas, entre ellas el MINED, MINSAP, INRA. Atención a situaciones y campañas de gran repercusión societal, en especial las educativas, normativas y de cultura general que propusiera nuevos hábitos.

Se insertó en la socialización política, proponiendo **un mensaje cada vez más afín a la propaganda**, al dirigir sus pasos hacia la difusión de la revolución y el sistema de organizaciones de la sociedad política.

El cartel se readecuó conceptual y formalmente a los principios políticos y el interés nacional. Creció la responsabilidad de todos los involucrados en las campañas socializadoras políticas, incluidos los órganos directores.

Se abre un periodo de modificaciones paulatinas que repercuten en el cartel político, pues van **cediendo terreno las retóricas propias de la publicidad** ante la creatividad y visión diferentes más cercanas a la propaganda.

En este escenario, PELICUBA seguía su labor y el Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográficas (ICAIC), desde el mes de junio, inicia la exhibición de sus noticieros semanales, amplía la difusión de películas nacionales y extranjeras y se realizan cortos de orientación social. (Ver anexos, figura 29y 30)

⁶⁶ La OTPLA no fue intervenida, ya que fue entregada por sus propietarios Luis Martínez Pedro y Raúl Gutiérrez Serrano. La agencia Intercomunicaciones existió hasta el año 1967.

No solo fue el cine, también el teatro se vinculó al escenario político. La cartelística representativa de esas manifestaciones mostraba de manera sencilla, con líneas naturales y atractivas la apertura hacia otras culturas antes preteridas o subvaloradas, que no estaban presentes en los principales circuitos de estreno u otras que eran elitistas antes de 1959 y que ahora su disfrute se convertía en un derecho real para todos los ciudadanos, en su dimensión verdadera y enriquecedora (Ver anexos, figuras 32 y 33)

A la par de las dinámicas antes descritas, el cartel político, resultado de la iniciativa ciudadana mantiene su rol socializador muy original – con sus consignas - en los actos públicos y concentraciones multitudinarias. (Ver anexos, figura 34)

Ejemplos que deben mencionarse, las convocatorias a la Asamblea General Nacional del 2 de septiembre y la movilización general, el 31 de diciembre.

En el primer caso, se aprobó la Primera Declaración de La Habana, a la que asistió más de un millón de ciudadanos; en el segundo, ante la inminencia de una agresión armada promovida por el gobierno de los Estados Unidos que contó con jornadas socializadoras preparatorias, con presencia del cartel, desde julio.⁶⁷

Si se compara con el año 1959, se puede afirmar que junto con el realizado profesionalmente, se enriquece y ambos reflejan, la profundización del proyecto político revolucionario y antiimperialista.

⁶⁷ Dos factores a considerar, y que deben ser estudiados para la mejor comprensión de cómo se fue articulando la socialización política, la reorganización de la gráfica y su impacto en el cartel político son: 1°- La creación del Buró de Coordinación de Actividades Revolucionarias a todos los niveles de dirección, que posibilitó la mejor coherencia y sistematicidad en los vínculos de trabajo entre El Partido Socialista Popular (PSP), Directorio Revolucionario (DR) y el movimiento 26 de julio (M-26-7). 2°- La VIII Asamblea Nacional del PSP, celebrada del 16 al 21 de agosto, donde se llamó a estrechar la cooperación con otras organizaciones revolucionarias y difundir con amplitud las orientaciones del gobierno revolucionario y Fidel Castro.

“La lucha antiimperialista fue una escuela política práctica de afirmación de la nacionalidad y de radicalización ideológica que llevaría a asumir, poco a poco la ideología socialista...”⁶⁸

Se definía la continuidad de la revolución, pues se cumplió el programa propuesto en La Historia me absolverá. El inicio del nuevo año, produciría dinámicas más complejas.

En **1961**, el escenario político se presentaba con el dominio de la sociedad política por los grupos y organizaciones revolucionarias y se consolidó el consenso mayoritario de la sociedad civil hacia la gestión gubernamental, destacándose la dinámica socializadora política, que continuó modificando la cultura política de los ciudadanos.⁶⁹

“...En nuestro país las ideas libraron sus batallas al lado de los acontecimientos. El pueblo en realidad adquirió conciencia socialista con el desarrollo de la Revolución y la violenta lucha de clases desatada, tanto en el plano nacional como en el internacional. (...)Les hizo ver, en el transcurso de unos meses, lo que en decenas de años (...) solo una minoría había alcanzado comprender.”⁷⁰

El cartel político, mantuvo su vitalidad y continuó lo realizado en los dos años anteriores, a saber:

- ➡ La búsqueda del diálogo con la sociedad civil.
- ➡ Optimización de los recursos a su disposición. El bloqueo total era un hecho consumado.

⁶⁸ Bell, José; López, Delia Luisa; Caram, Tania. (2007). Documentos de la Revolución Cubana 1960. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. P. 3.

⁶⁹ Los gobernantes estadounidenses recrudecen sus acciones desestabilizadoras, que incluyó la invasión militar y la propaganda distorsionadora. En lo interno, la formación de grupos políticos retardatarios para la ejecución de actos violentos, incluidos atentados contra figuras de la sociedad política y en especial Fidel Castro.

⁷⁰ Castro Ruz, Fidel. Ob. Cit. 1975. P. 34.

➡ Mantuvo sus roles distintivos y las complementaciones recíprocas con otros agentes. Siguió inmerso en un sistema de relaciones complementarias, es decir, de refuerzos mutuos.

La televisión con sus emisiones diarias, prensa y revistas a través de las imágenes fotográficas que acompañaban las descripciones de los acontecimientos mostraban su presencia y mensaje socializador portado por los ciudadanos.

➡ Su capacidad de inserción en la vida cotidiana. Continuó la <<producción cartelística no profesional y espontánea>> de los diversos actores de la sociedad civil.

Se producen dos hechos de gran impacto político y societario:

1. El 16 de abril, en acto masivo por la despedida de duelo en la capital de las víctimas de los bombardeos a los aeropuertos de Santiago de Cuba, San Antonio de los Baños y el campo de la Fuerza Aérea Revolucionaria en La Habana el día anterior, Fidel Castro proclama el carácter socialista de la Revolución.

Con la victoria tres días después, sobre las tropas mercenarias invasoras en las arenas de Playa Girón y la existencia de una revolución donde se anunciaba públicamente la construcción del socialismo, quedó definida la dinámica comportamental a seguir. (Ver anexos, figura 35)

2. Se cumplió la campaña de alfabetización en toda la nación. Realizada en un año, fueron alfabetizados un millón de ciudadanos y movilizó cien mil alfabetizadores.⁷¹

⁷¹ Junto con esos dos acontecimientos sobresalientes, hubo otros que incidieron notablemente en la dinámica socializadora política, siendo un año de una gran creatividad: - Extensión de la labor educativa en todo el país. Se Nacionaliza la enseñanza desde el 6 de junio y se masificó el estudio del marxismo con las Escuelas de Instrucción Revolucionaria (EIR), surgidas en 1960.

- La vanguardia política y los grupos societarios que impulsaban el proyecto, buscaron nuevas formas organizativas que se correspondieran mejor con la dinámica societal y política: En junio se unificaron las principales organizaciones políticas revolucionarias (M-26-7, DR y PSP) para dar paso a las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI). La comunidad afiliada sindicalmente, plantea la necesidad de llevar adelante la emulación socialista.

Se agudizó el conflicto entre las subculturas políticas cada vez mejor articuladas, hacia la unidad, con apoyos recíprocos entre las instituciones y los ciudadanos, y las retardatarias, que apelaron a la promoción del terror, desarticuladas, constantemente confrontadas con una realidad distinta y novedosa, sin plataforma política coherente y que fueron desplazadas al radicalizarse el nuevo proyecto político.

Quedó definida la misión de la comunidad profesional, que debía responder a la socialización de objetivos socialistas en la difusión del arte, la dinámica gubernamental, la participación de las diversas organizaciones políticas, de la sociedad civil, y de la administración central del estado con sus respectivas políticas públicas. (Ver anexos, figura 36)

Debió satisfacer una demanda en calidad y cantidad, que exigió el seguimiento de las nuevas tareas emanadas de la dinámica comportamental política y saber plasmarlas con autenticidad visual, inmediatez y profundidad tales que se convirtió en un verdadero reto: la ampliación de la cultura ciudadana sobre nuevas bases sin la publicidad.

Se hizo sentir su presencia en las diversas movilizaciones y concentraciones masivas en el cumplimiento de sus roles fundamentales, fueran informativos, educativos movilizativos, normativos, de pronóstico, valorativos y hereditarios, como la convocatoria a la Primera Zafra del Pueblo, que dio continuidad al trabajo voluntario sistemático y en gran escala, el 2 de enero en el desfile militar y concentración masiva en la Plaza Cívica por el II aniversario del triunfo revolucionario y el 1 de mayo. (Ver anexos, figura 37)

Igualmente, en el acto de recordación de los mártires del sabotaje al buque <<La Coubre>> el 7 de marzo, en la celebración del VIII aniversario del asalto al cuartel

Moncada y Carlos Manuel de Céspedes el 26 de julio, por el primer aniversario de la creación de los CDR y el 21 de diciembre con la declaración de territorio libre de analfabetismo, dándose por concluida la Campaña de Alfabetización. Estas tres últimas concentraciones en la Plaza de la <<Revolución>>.

El Consolidado de la Publicidad se reorganizó; los diseñadores gráficos vinculados a la Campaña de Alfabetización continuaron en sus funciones, desarrollando una labor meritoria con el cartel político. (Ver anexos, figura 38 y 38a)

El resto del colectivo profesional se integra a la recién creada Comisión de Orientación Revolucionaria (COR), dirigida por Cesar Escalante. Se conoció como el <<equipo técnico de la COR>> y se dedicó a la sistematización de la propaganda y con ella del cartel político, de manera oficial. (Ver anexos, anexo 6)

Los carteles del ICAIC, continuaban exhibiéndose en todos los espacios posibles, en periódicos y revistas, no solo en los cines. Fueron enviados impresos a diversos concursos en otros países; se ampliaban y diversificaban los roles socializadores del cartel, tanto en el plano artístico como político.⁷²(Ver anexos, figura 39)

Simultáneamente, PELICUBA continuó su línea de divulgación de películas de los países socialistas, con apoyo del cartel y su mensaje socializador en el escenario nacional. (Ver anexos, figura 40)

El teatro se benefició de esta voluntad creadora, se consolida la difusión de manifestaciones artísticas de otros países, a la sazón socialistas y el modo de vida de grupos societarios antes discriminados por su color, son mostrados con toda seriedad y

⁷² En esa tarea se destacó Juanita Marcos, Directora de publicidad de la institución y en el área internacional, Saúl Yelín, Director de Relaciones Internacionales.

para su mejor comprensión y aceptación. Representó la ruptura con siglos de exclusión y prejuicios enraizados. (Ver anexos, figuras 41 y 41a)

Un hecho que se debe señalar, y que repercutió en la evolución que tuvo el cartel político, fue la iniciativa de la dirección del país, para reunirse los días 16, 23 y 30 de junio, en la Biblioteca Nacional José Martí de la capital, para un intercambio orientador con artistas y escritores. Medular fue la intervención resumen del líder Fidel Castro, conocida como <<Palabras a los intelectuales>> en los que puntualizó:

- El rol de los agentes de la Revolución, en especial de las figuras que integraban la dirección política y de todos los responsabilizados con las diversas dinámicas socializadoras.
- Los marcos para la libertad de creación, con la renuncia a los que “...sean incorregiblemente reaccionarios, (...) incorregiblemente contrarrevolucionarios.”⁷³
- La esencia de la política pública cultural de la construcción socialista, cuando expresó “Dentro de la Revolución: todo; contra la Revolución ningún derecho.”⁷⁴

Abogó por la unidad entre los revolucionarios y de los creadores honrados en torno a la Revolución y el derecho del Gobierno Revolucionario **a la fiscalización y control de los medios de difusión masiva, como una cuestión de principios morales y políticos, por su rol fundamental** en la dirección de la sociedad.

Desaparece la Escuela de Publicidad a fines del año; se suprime la publicidad en los medios de difusión masiva. Esta medida fue bien recibida por la ciudadanía, que asociaba la difusión de comerciales con un pasado reciente indeseable, por lo que su aceptación legitimó la decisión tomada.

⁷³ Castro, Fidel. (1961). Palabras a los intelectuales. La Habana. Ediciones del Consejo Nacional de Cultura. P. 10.

⁷⁴ Castro, Fidel. Ob. Cit. 1961. P. 11.

La situación era favorable en este sentido, pues objetivamente, se sentían los efectos del bloqueo total ejercido por el gobierno de los Estados Unidos sobre el país y como lo enfrentaba el gobierno revolucionario buscando la mayor justicia y equidad posibles.⁷⁵

Se puede inferir que, las definiciones de la política cultural y su impacto en la socialización política no empobrecieron la cartelística política, hubo cambios y además se enriquecieron notablemente las composiciones, enfocadas a plasmar la construcción de un nuevo modo de vida muy diferente.

En resumen, desde el primero de enero de 1959, el cartel político estuvo en función de difundir la marcha del nuevo proyecto y su correspondiente cultura política, para que se consolidara en el imaginario político de los ciudadanos.

Muy importante fue el papel desempeñado por la vanguardia política revolucionaria, con su presencia viva y ejemplarizante en las diversas situaciones políticas y societales que se sucedían a un ritmo vertiginoso. Los convertía en agentes socializadores a la vez que en símbolos, quedando plasmados en la gráfica política.

Esa paulatina conversión simbólica, le otorgó al cartel político una verosimilitud y credibilidad sin precedentes, que sobrepasó este periodo. Captó sintéticamente en

⁷⁵ El 22 de febrero, por indicación del Che, se suprimió por 24 horas, la difusión de comerciales en la radio y televisión. Al valorarse la aceptación que había tenido en la ciudadanía, se acordó su eliminación definitiva de todos los medios de difusión masiva (MDM).

El 8 de septiembre Cesar Escalante, en su intervención en el Salón Teatro del Palacio de los Trabajadores, definió de incompatibles entre sí la publicidad y la propaganda revolucionaria. Destacó la importancia de evitar confusiones, y explicó las diferencias entre ambas, pues la publicidad estaba más identificada con el pasado capitalista al ser su objetivo la promoción del consumismo.

En otras de sus consideraciones, señaló que la publicidad distorsionaba la naturaleza específica de la propaganda revolucionaria y su objetivo: la trasmisión de ideas al pueblo, que las hiciera suyas y lucharan por ellas. Para profundizar sobre este hecho, se recomienda: Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000. P. 90 – 93.

figuras y consignas, los comportamientos de esas figuras que mantienen plena vigencia en el escenario político nacional e internacional.⁷⁶ (Ver anexos, figuras 7, 15, 42a, 42b)

Epígrafe 2.3. Dinámica comportamental de los roles fundamentales que cumplió el cartel político durante los procesos de socialización política en el periodo.

Desde la misma salida del tirano, se abre el camino para el futuro cartel político.

“En la madrugada del primero de enero de 1959 (...) Eladio Rivadulla Martínez fue despertado por el timbre del teléfono, apenas eran las 2:00 AM. Al responder, oyó una voz amiga que le dijo: << Eladio, el hombre huyó, - ¿Quién huyó? >>, inquirió (...) el serigrafo, << ¡ Batista!, coño ... ¿Quién va a ser?>>

Como todo cubano que se enteró entonces de la huida del tirano, ya no pudo dormir más.

Entre las imágenes que tenía escondidas de Fidel Castro, seleccionó una de las fotos que cubrieron el artículo de Herbert L. Mathews, del New York Times, durante su memorable entrevista al líder guerrillero (...) en la Sierra Maestra, en 1958. La dibujó y caló en formato de 92 x 67 cm. Doscientas veces pasó la espátula sobre la seda: dos tiradas: una por color (rojo y negro). Al amanecer, junto a las primeras manifestaciones de júbilo del pueblo habanero, también estaba el primer cartel político de la Revolución Cubana...”⁷⁷(Ver anexos, figura 43)

Urgía socializar los nuevos pasos, e incluyó la plasmación de un imaginario en función del cumplimiento de **roles educativos, movilizativos, informativos, pronosticadores,**

⁷⁶ Los diversos grupos societarios que apoyan el proyecto político cubano en construcción del socialismo y viven hoy nuevos escenarios políticos, reproducen con sus adecuaciones, aquellos comportamientos y propuestas para la estabilidad y continuidad del sistema político en cambio permanente. Solo nombraremos cuatro figuras históricas normativas que forman parte de esa herencia: José Martí, Ernesto Guevara, Fidel Castro y Camilo Cienfuegos.

⁷⁷ Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000. P. 45.

normativos y hereditarios, que tenían como eje la llegada de la liberación con el triunfo sobre el viejo régimen batistiano representación máxima de la injusticia, el poder para el ciudadano, la aplicación de leyes revolucionarias como manifestación de un nuevo orden, el patriotismo y la soberanía antes negadas. (Ver anexos, figura 44)

“...asume el papel de comunicante de nuevo tipo (...), para darnos un fiel y exhaustivo reflejo de la vida del país en sus disímiles facetas y en el ejercicio de su acción histórica.”⁷⁸

Los objetivos políticos que expresaba, fueron entendidos rápidamente por todos aquellos actores simpatizantes con las nuevas dinámicas comportamentales implementadas.

Apareció en muchas casas “Gracias Fidel”, reconocido como la primera dinámica socializadora política amplia en forma impresa⁷⁹ y que no puede desestimarse, pues se presentó en pequeño formato, como **anuncio directo y por lo tanto informativo**, de adhesión total a la revolución con solo dos palabras en la consigna política.

En esa misma línea de socialización política, se desarrolló la campaña con la consigna “Pero la Reforma Agraria va” comprometido y proactivo que simbolizó las expectativas de la sociedad civil en lo económico, el apoyo al campesinado y la respuesta autoritaria a las posiciones de la Asociación de Ganaderos que buscaban impedir la distribución de tierras, proclamada con la primera ley de reforma agraria del 17 de mayo de ese año.⁸⁰

⁷⁸ Oraá, Pedro de. Ob. Cit. 2006. P. 294.

⁷⁹ Ver: Muñiz Egea, Mirta. Ob. Cit. 2003. P. 182; López Hernández, Flor de Lis. Ob. Cit. 2008, 33.

⁸⁰ Cumplido ética, jurídica y políticamente, con la distribución de casi 3 millones de hectáreas a 200 mil familias y la intervención de las fincas ganaderas con más de 100 caballerías que aun existían, medida que fue apoyada por los pequeños propietarios de ganado y la inmensa mayoría de la sociedad civil.

En el área de las políticas públicas dirigidas al desarrollo del arte, el cartel fue portador de la programación cultural en **funciones informativas, educativas, valorativas y movilizativas**. Primero el departamento de Bellas Artes del Gobierno de la Administración Municipal Revolucionaria de La Habana y posteriormente, en junio, la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación (MINED) junto con el ICAIC, asumieron la tarea de llevar a efecto la nueva propuesta cultural de la revolución triunfante. (Ver anexos, figura 22 y 23)

Se buscó con este agente:

- Una composición donde los textos estuvieran acompañados de la ilustración o la fotografía, para **obtener soluciones informativas, educativas y movilizativas** en la apreciación de las artes visuales que proponía el gobierno a sus ciudadanos. Que la relación figura – texto se plasmara de forma sencilla y evidente para su fácil comprensión, y motivara la **valoración (reflexión)** desde la sugerencia, pues no se perseguían fines mercantilistas.
- Su colocación en aquellos espacios que antes ocupaba la publicidad encargada de difundir los eventos artísticos.

Con las primeras manifestaciones de trabajo voluntario el cartel político de factura profesional, utilizó consignas de corte publicitario como <<Tu ciudad es también tu casa>> y <<Limpia tu ciudad>>, consecuencia lógica del escenario político que se vivía y las tareas históricas del momento. (Ver anexos, figuras 4, 20, 25 y 26)

La presencia del cartel no profesional, fue importante en su **función de anuncio**, es decir **informativo**, para dar a conocer la razón de la participación en esta tarea en diversos lugares. Fue denotado como <<trabajo gratuito>>, <<trabajo constructivo>>

cuyo objetivo era demostrar el patriotismo, trabajar por Cuba e impulsar la realización de la Reforma Agraria.

El argumento temático de los carteles, fueran o no profesionales, se dirigió hacia la retribución moral y política de participar en el trabajo sin mediar para ello el estímulo monetario. Se puso de manifiesto los roles fundamentales de este agente; **educativo, normativo y movilizador**, pues impactó la voluntad participativa de la sociedad civil, se generalizó esa iniciativa en la dinámica comportamental y a través de ella, demostró la adhesión al sistema político para hacer realidad el nuevo escenario deseado.

Representó una experiencia muy importante en **el rol valorativo**, pues se difundía una nueva significación del trabajo (no reducida a la satisfacción de necesidades materiales fueran individuales o familiares), muy diferente a lo que significaba antes de 1959, constatada en el comportamiento de los grupos societarios que apoyaban el proyecto político revolucionario.

El impacto de esta iniciativa, la atención divulgativa que recibió, **educaba** a la ciudadanía y **preparó el camino para su transmisión** a las futuras generaciones hasta su conversión en un componente importante del quehacer cotidiano del ciudadano cubano en la actualidad.

El líder Fidel Castro reconoció públicamente que el comportamiento ciudadano con esta iniciativa era un ejemplo de verdadera conciencia revolucionaria.⁸¹

⁸¹ En el planteamiento de Fidel, hecho el 22 de octubre en el programa televisivo <<Ante la prensa>> resulta interesante el adjetivo utilizado, donde reconoce la conciencia que se forjaba: <<revolucionaria>>, demostrando su capacidad para captar el sentido del momento histórico, pues eran inadecuados otros términos como socialista o colectivista. Ya en esos momentos se empezaba a enarbolar el anticomunismo por algunas figuras de la política interna que les preocupaba el giro que iban tomando los acontecimientos.

En otras direcciones, desde febrero, la Administración Municipal Revolucionaria de La Habana, comienza a desarrollar la **línea informativa de prevención y educación sanitarias para toda la comunidad**, promoviendo la necesidad de hervir el agua y los beneficios de la vacunación. Incluyó en sus temas la **adhesión y apoyo participativo** a las nuevas políticas públicas de recreación y salud que se iniciaban, donde también estaban el ahorro de agua y la higienización urbana desde la comunidad barrial. (Ver anexos, figuras 21, 22a y 45)

Muy efectivo fue el trabajo **informativo, movilizativo, educativo y de reflexión** desarrollado por el Ministerio de Obras Públicas (MINOP), con carteles de cualidades estéticas y comunicativas atractivas, sobre temas vinculados a movilizaciones, la planificación urbana y los nuevos planes de obras públicas, para el enfrentamiento al flagelo del desempleo.

Hay que mencionar, el papel destacado del cartel político en su **función informativa, hereditaria y movilizativa**, con la convocatoria a concentraciones masivas y que a su vez influían en los comportamientos de adhesión o rechazo a las **diversas situaciones políticas pasadas y futuras**.

Del periódico Revolución (órgano del movimiento 26 de julio) en sus ediciones del 21 y el 22 de enero, se aprovechó como cartel la imagen fotográfica de la figura de Fidel Castro en primera plana. Surge con la Operación Verdad⁸² y se siguió utilizando cuando se produjo el sabotaje al buque francés La Coubre, la invasión a Playa Girón,

⁸² Respuesta de la tendencia revolucionaria dentro del nuevo gobierno a las campañas periodísticas difamatorias desde Estados Unidos, por los fusilamientos de los criminales de guerra del régimen batistiano. Se convocó a una gran concentración masiva frente al Palacio Presidencial y asistieron 300 periodistas del continente americano.

la crisis de Octubre y resultó en una **herencia** que **se mantiene como tradición actualmente**. (Ver anexos, figuras, 42, 42a, 42b y 42c)

Demostró los vínculos de complementariedad de otros agentes, en este caso de determinado medio de difusión masiva como la prensa, hacia el cartel. La televisión, a su vez fue capaz – con sus limitaciones – de mostrar la presencia del cartel político en sus programaciones dedicadas a las diversas dinámicas y escenarios políticos.

El cartel cumplió roles **educativos**, donde la figura y las consignas buscaban insinuar y persuadir con nuevos modelos comportamentales, para la obtención del <<anclaje>> necesario sobre las nuevas situaciones contrastantes que se producían. **Normativos**, al difundir nuevas orientaciones a todos los ciudadanos y la necesidad de su cumplimiento o participación acorde a los nuevos comportamientos propuestos.

Movilizativas, en la búsqueda del apoyo y participación en las nuevas tareas o concentraciones convocadas, **informativa**, pues anuncia las medidas tomadas, la adhesión a las mismas y denuncia todo lo que las frenara.

Valorativas, de pronóstico y hereditarias, pues enfatizó en la significación de los beneficios colectivos, inmediatos y futuros de esas medidas, en función de erradicar las lacras e injusticias del pasado batistiano. Mostró los efectos negativos para la patria de negar y combatir la nueva obra revolucionaria.

Se daban los primeros pasos para comprender la dinámica política iniciada y plasmarlas con la mayor fidelidad posible, que incluía las expectativas futuras, en contraposición a las propuestas de las tendencias contrarrevolucionarias. Nuevas tareas estaban por venir y enfrentar con éxito.

El año 1960 se caracterizó por el aumento de las acciones desestabilizadoras emprendidas por el gobierno de Estados Unidos⁸³, la radicalización de la cultura política en la sociedad civil y su participación, cada vez más amplia, en las medidas aplicadas.

La participación ciudadana, contribuyó a eliminar prejuicios, a incorporar ideas y comportamientos inéditos, que contó con el acompañamiento de los diversos agentes socializadores políticos, entre ellos el cartel.

Con la constitución de la comisión nacional de alfabetización el 3 de octubre, se inició un hecho relevante en lo político y social. Su dinámica exigiría una visión y plasmación lo menos publicitaria posible hasta su culminación en 1961.

Tuvo como organismo rector al Ministerio de Educación (MINED), y contó con la participación de un equipo procedente de la agencia <<Consolidado de la Publicidad>> (creada ese año), desde su fase experimental en la Ciénaga de Zapata y durante toda la campaña.⁸⁴

Muy conocida fue la promoción - **con fines educativos, valorativos, movilizativos, normativos y hereditarios** - de la agencia <<Intercomunicaciones>> para el uso de las playas, declaradas patrimonio público desde el 21 de abril de 1959 y que suprimió el exclusivismo en los centros y clubes ubicados en esos lugares. Se continuaba la promoción de una cultura de la recreación y el esparcimiento sin discriminaciones de ningún tipo. (Ver anexos, figura 23)

Igualmente divulgó todo lo relacionado con la Primera ley de Reforma Agraria.

⁸³ El 17 de marzo de 1960, el Consejo Nacional de Seguridad de los Estados Unidos, aprobó el <<Programa de Acción Encubierta contra Castro>> y el <<Programa de Presiones Económicas contra el Régimen de Castro>>. Ambos programas contaban con acciones militares, económicas y la creación de la oposición interna. No faltaron las propagandísticas, que tenían como fundamento doctrinal el anticomunismo y en lo psicológico, el miedo y la desconfianza hacia las medidas tomadas.

⁸⁴ El equipo lo integraron Guillermo Menéndez, José Luis Pintos y Mario Masvidal en la producción gráfica y el cartel.

Producto de la orientación de la política cultural del ICAIC y que las películas eran escogidas por su temática social y política, se originó una demanda de carteles que además de su **función informativa** por los filmes a exhibir y el argumento principal de los mismos, fueron portadores de expresiones artísticas e igualmente de mensajes políticos, y cumplieron **funciones educativas, valorativas, pronosticadoras, normativas y hereditarias**, al reflejar los momentos de la obra revolucionaria del pasado y el presente que vivía el país.

El 30 de diciembre, en los circuitos de cine se estrena el primer largometraje de ficción cubano << Historias de la Revolución>> y su cartel – de Eduardo Muñoz Bachs - vincula el cine como manifestación artística a la política, en respuesta a la política pública de su institución representativa, el ICAIC. (Ver anexos, figura 46 y anexo 5)

Este cartel presentó credenciales, pues:

- Eliminó la escenificación trágica propia de los filmes comerciales de acción.
- Presencia del fondo negro, muy original a partir del uso de la fotografía, tomada desde el interior del tren blindado, representación del genocidio y símbolo de su derrota en la batalla de Santa Clara.
- Rompe con el estilo publicitario utilizando una composición sencilla, sugerente e invitando a **la reflexión y el conocimiento** de un hecho histórico – político relevante del pasado reciente.

El cartel de Eladio Rivadulla <<La Sal de la tierra>>, presenta un tema político e introduce lo **informativo, educativo, valorativo, normativo y movilizador**, pues en la parte superior de la composición, y conector de la posible orientación de la mirada del espectador, emite la interrogante << ¿Qué es un monopolio?>>.

Seguidamente, la figura del minero, su gestualidad y colorido atenuado hacia la opacidad, remarca su fatiga, cansancio y las luchas colectivas ante ese pulpo que es el monopolio. Sugiere posibles respuestas que deben ser comprobadas y aparece la retórica propia de la publicidad, que invita con la palabra <<Vea>> y el título a disfrutar el filme. (Ver anexos, figura 30)

No solo fue el cine, también el teatro se vinculó al escenario político. La cartelística mostraba de manera sencilla, con líneas naturales y atractivas la apertura hacia otras culturas antes preteridas o subvaloradas, que no estaban presentes en los principales circuitos de estreno u otras que eran elitistas antes de 1959 y que ahora su disfrute se convertía en un derecho real para todos los ciudadanos. (Ver anexos, figuras 32, 33 y el anexo 7)

El 28 de octubre se cumplía el primer aniversario de la desaparición de Camilo Cienfuegos y el cartel político trasmite su mensaje **informativo, movilizador, educativo, normativo y hereditario**. Se integra a **una tradición** que se ha mantenido hasta hoy y que forma parte de la cultura política de la sociedad civil: Una flor para Camilo. (Ver anexos, figura 47)

El 5 de marzo, en el entierro a las víctimas del sabotaje al buque francés <<La Coubre>>, el líder Fidel Castro pronuncia por primera vez la consigna ¡Patria o Muerte!⁸⁵

El 27 de mayo, en el Congreso de la Federación Nacional de Barberos y Peluqueros, celebrado en el Teatro de la Confederación de Trabajadores de Cuba - Revolucionaria

⁸⁵ Se produce el 4 de marzo, en los muelles del arsenal del Puerto de La Habana, con un saldo de 81 muertos y más de 100 heridos

(CTC – R) Fidel Castro también pronuncia lo que sería el complemento de la consigna emitida el día 5 de marzo: ¡Venceremos!

Con esos dos hechos, todos los agentes socializadores políticos enriquecieron su temática argumental en un tiempo breve (22 días) al incorporar esa consigna. Se plasmó inmediatamente en los textos del cartel político, al ser una síntesis con un gran **significado movilizador, normativo, educativo, de pronóstico, hereditario y valorativo** que tiene como fundamento el patriotismo y antiimperialismo más profundos. Definió la disyuntiva de perder la soberanía o morir por la defensa de la patria, en una exclamación sin ambigüedades, optimista, que **pronosticaba** un futuro escenario victorioso y **síntesis de la herencia** legada por las generaciones anteriores de cubanos desde el siglo XIX.

En el acto celebrado el primero de mayo, que incluyó un desfile gigantesco, representativo de los diversos grupos societarios que apoyaban la Revolución, por primera vez las consignas y figuras de los carteles políticos **no anunciaban** reivindicaciones obreras y si el **apoyo** al gobierno y **la voluntad** de defender el país, resultado lógico de los cambios y las soluciones ofrecidas a sus intereses de clase, y **la influencia educativa** de esas dinámicas, incluida la socializadora política.

Resultó ser un acompañamiento muy peculiar, pues este agente influyó en la identificación cada vez más clara y definida de los grupos societarios opuestos al cambio revolucionario y que estaban alineados al imperialismo estadounidense.

Fue capaz de **informar** las nuevas demandas de política pública, sin abandonar totalmente la publicidad. Incitó **el análisis** hacia un proyecto político, ahora más radical, con el uso de figuras de fuerte impacto visual, portadores de **nuevas nociones** a socializar.

Las consignas y textos comienzan a ser más sintéticos, donde los argumentos se obtuvieron a partir de la **reflexión** y su constatación con las situaciones políticas y sociales de beneficio social que se iban manifestando.

La dinámica societaria de los dos primeros años de revolución, creó las condiciones para continuar los cambios. En 1961, las bases que sostenían la sociedad burguesa dependiente fueron destruidas, era necesaria la construcción de unas relaciones sociales cualitativamente nuevas, que irían acompañadas de la agresividad redoblada del gobierno de los Estados Unidos.

No faltó la tergiversación y la mentira, hilo conductor y esencia de su propuesta socializadora política, pero ahora con un mensaje de confrontación abierta, dirigido hacia los cambios realizados, las figuras del gobierno y la demonización del estado revolucionario <<comunista>> que habían pronosticado.

Con el nuevo escenario, muy diferente a 1959 y 1960, al plantearse la incompatibilidad de la publicidad con los objetivos, propuestas y valores políticos instituidos y oficialmente reconocidos, prevaleció la identificación plena con la nueva política cultural de la revolución, que impactó a este agente.⁸⁶

El Consejo Nacional de Cultura (CNC), surgido el 17 de enero, queda adscrito al MINED. Asume la dirección de la política pública cultural y las transformaciones posteriores que repercutieron en la dinámica societaria artística. (Ver anexos, figura 48)

Sobresale la atención prestada a la Campaña de Alfabetización, donde el cartel político se distinguió en los **roles movilizativo**, con su participación en la captación de un

⁸⁶ En el PSP, se identificaba la publicidad como reminiscencia burguesa, herencia decadente, más apropiada de las dinámicas societarias imperantes antes de 1959. Posteriormente con las ORI, en la Primera Reunión Nacional de Responsables del Trabajo de Orientación Revolucionaria, celebrada en noviembre, se reafirman las normas comportamentales trazadas de identificación con la Revolución y lo planteado por Fidel Castro en la reuniones de junio con los intelectuales, celebradas en la Biblioteca Nacional José Martí.

inmenso caudal ciudadano; **informativo**, pues ilustró la marcha de la campaña y su contenido revolucionario; **pronóstico**, al declarar el resultado exitoso y sin precedentes que tendría ese acontecimiento, **educativo y valorativo** por el refuerzo y modificación de actitudes y comportamientos en los participantes de esta hazaña humana, fueran los por alfabetizar, los ya alfabetizados y los alfabetizadores, y su impacto en las **valoraciones** sobre esta dinámica (que generó las más diversas al nivel societal, incluida la oposición contrarrevolucionaria).

El objetivo fundamental fue la trasmisión del mensaje de justicia y patriotismo antiimperialista y socialista a todos, incluidos los analfabetos, pues se contaba con la premisa del apoyo casi unánime al proyecto político revolucionario.

Al respecto, es de interés los criterios emitidos por José Gómez Fresquet (Fremez), sobre este acontecimiento, cuando en una entrevista expresó que “Las imágenes se convertían en un elemento importante para comunicar ideas; de ahí la trascendencia del cartel en la vida cubana (...) Los cubanos sin recursos – que ya sabían leer y escribir – tuvieron un entorno culto. Esas ansias de acceder a la cultura fue lo que dio el impulso interno al cartel cubano porque sentíamos la demanda.”⁸⁷

Por el Consolidado de la Publicidad se destaca el trabajo de Mario Masvidal, donde el mensaje contó con abundancia textual (característico de la publicidad) en combinación con figuras amplias y robustas de visualidad muy concreta, que demostraba la influencia que empezaba a tener el realismo socialista. El propio Masvidal reconoce esta influencia, al ser introducida por vía oficial y señala que las figuras humanas se

⁸⁷ Díaz, Estrella. (2008). José Gómez Fresquet, Frémez. Soy la rueda cuadrada. En: Luces y Sombras. Ciudad de La Habana, Cuba. Ediciones La Memoria. Centro Cultural Pablo de La Torriente Brau. P. 78.

representaban a una escala tal que parecían practicantes de halterofilia.⁸⁸ (Ver anexos, figura 38)

Estuvo presente también el cartel que manejó la visualidad desde la tipografía. Representativo de esta línea fue el elaborado por la Delegación del Gobierno del Capitolio Nacional, donde se lee << Alfabeticemos>>. Sobresale el uso de la fragmentación en este propósito, con una composición figura – fondo que generó un juego visual muy original y atractivo estéticamente. (Ver anexos, figura 38a)

En ese cartel, se **propone de forma impactante** la instrucción básica que debían asumir todos los cubanos aun iletrados, el << ABC >> enfatizado en los tres pares de silabas, pero además, **convoca** a participar en ese objetivo a los que no eran iletrados, dejando claro el concepto de que es una tarea de todos y por el bien de todos.

La eficacia socializadora con este agente durante la campaña, fue posible – además de las arriba explicadas - por varias razones internas de su realización:

- Preocupación por la búsqueda didáctica en el mensaje visual, que llegara a todos los grupos societarios, especialmente a los que se beneficiarían con este programa.
- Supo captar la relevancia del acontecimiento. Despertó simpatías y **deseos** de participar en la campaña.

Como en el año 1959 apareció en los hogares, sobre todo de las áreas rurales, un cartel de pequeño formato **en rol informativo directo**, que afirmaba de forma breve en su consigna: <<Aquí vive un brigadista>>, expresión del compromiso real con la campaña en marcha.

⁸⁸ Para profundizar en sus criterios, ver: González Rodríguez, Susadny. (2009). [Francisco Masvidal: el cartel no ha muerto](http://www.cubanow.net/pages/loader.php?sec=35&t=2&item=6141). En www.cubanow.net/pages/loader.php?sec=35&t=2&item=6141 - 43k – [Consulta: 17 Abr. 2009]

También es importante destacar su rol socializador con los sucesos de abril, que desembocaron en la victoria de Playa Girón el día 19. Estuvo presente durante la agresión y se multiplicó su presencia posterior a la victoria; nuevamente la iniciativa ciudadana convirtió en cartel la primera plana del periódico Revolución, con el seguimiento **informativo** del acontecimiento, la victoria y colocado en todos los espacios posibles. (Ver anexos, figura 35)

Nuevos retos conceptuales, surgen para este agente. Al respecto, el cartel de Eladio Rivadulla <<Emulando Venceremos>> muestra la necesidad de plasmar con originalidad, las nuevas exigencias que **reclamaban una normatividad** desde lo moral para impulsar las políticas económicas y un nuevo estilo de trabajo. (Ver anexos, figura 36)

Destaca en la composición, las figuras al centro con un **comportamiento de apoyo y cooperación**, pero moviéndose en diagonal, que representa el cambio y perspectivas **retadoras hacia el futuro**. El fondo en blanco (la pureza y novedad de emular colectivamente, lo realmente humano desde ese comportamiento) y la consigna, sin ambigüedades, breve y donde el color rojo de <<emulando>> **pronostica** el cambio, la honradez y la subversión de un estilo de trabajo hacia otro nuevo.

Lo anterior queda enfatizado en <<Venceremos>> azul claro, que denota la necesidad de estabilizar dicho cambio para que triunfe definitivamente esa nueva dinámica comportamental de connotación ética, política y económica.⁸⁹

Un adelanto de lo que sucedería dos meses después, pero que ya captaba los cambios en la cultura política de la ciudadanía y la marcha del nuevo proyecto político⁹⁰, fue el

⁸⁹ En la clausura de la Plenaria Nacional de la Confederación de Trabajadores de Cuba – Revolucionaria, se acordó promover la emulación socialista, palanca impulsora del desarrollo económico y forjador de la cooperación y el colectivismo, que sustituirían la concepción monetario - mercantilista.

cartel del MINOP, que en el área inferior **convoca** a la Plaza de la << Revolución>> para el primero de mayo, y proclama con signos de admiración la consigna de << ¡Viva la Alianza obrero campesina!>>, mostrando claramente los roles **movilizador, pronosticador, educativo, valorativo** y el **optimismo** que se transmitía desde este agente.

El color hace énfasis en el mensaje propuesto; las figuras del obrero y el campesino contienen el color rojo, plasmado en los brazos de ambos como expresión de la comunidad comportamental que los une, en función de la ruptura con las situaciones anteriores.

El verde para el campesino y el carmelita mostaza de la carretilla del obrero, reflejan las diferencias de su actividad laboral y posición social, mientras el azul en sus ropas la dignidad y búsqueda de la estabilidad en ese esfuerzo unitario.

Si observamos detenidamente, la composición transmite la concepción de una revolución verdadera, que trabajará por la unidad de todos los cubanos desde la diversidad, y donde estos dos grupos societarios juegan un papel importante en ese propósito, que resaltan sobre el fondo claro. (Ver anexos, figura 37)

Los carteles del ICAIC, continuaban exhibiéndose con amplitud. Muñoz Bachs con su <<Realengo 18>> para el filme estrenado el 21 de abril de 1961, donde predominó el uso de la línea, la ilustración formal, colores poco intensos y el fondo blanco. Están **presentes los roles fundamentales del cartel político, a pesar de su intencionalidad en informar el suceso artístico.**

⁹⁰ Cambia el nombre de <<Plaza Cívica>> por <<Plaza de la Revolución>>, mediante resolución del 16 de julio. La convocatoria a las movilizaciones y el diálogo vanguardia política – sociedad civil se modificó. Quedó como consigna oficial, no por imposición y sí por ser un reflejo de la dinámica participativa de los ciudadanos, que lo aceptaron ampliamente << ¡Todos a la Plaza de la Revolución!>>, pero su connotación sería la del espacio político y cultural general donde se reunirían los ciudadanos para seguir haciendo revolución, ahora socialista.

Al centro el brazo en alto, que denota la rebeldía campesina y el valor de la lucha armada como vía comportamental política para hacer realidad los derechos de los desposeídos, ofrece un indicio sobre este hecho histórico pero invita con la figura a saber cómo sucedió. Abre un espacio de **esparcimiento, educación, valoración y conocimiento de la herencia combativa** legada por este grupo societario al nuevo proceso revolucionario, más, en el escenario situacional político, de victoria sobre los mercenarios en Girón y consolidada la reforma agraria.

Para PELICUBA, Eladio Rivadulla y su cartel <<Lenin en 1918>>, expresa convincentemente desde su estilo, con el énfasis en el rojo y las tonalidades oscuras (expresión de los enfrentamientos políticos, las tensiones y el peligro que vivió la revolución rusa, y que permitía la comparación con la naciente revolución cubana), no solo el suceso artístico de estreno, sino que hace evidente el mensaje socializador político que lo convierte en cartel político, con una tipografía que resalta no solo el título del filme sino el escenario político y a Lenin en su liderazgo indiscutible.

Complementa la figura del líder, que se plasma a una escala mayor (como conductor), colocada en un área visual importante sobre las masas, en posición de combate y ubicadas hacia el centro en la composición. El observador **se pregunta las posibles semejanzas, valora, capta la imagen íntegra de la propuesta, se educa en una visualidad distinta** sobre un hecho y un líder político vetado o tergiversado antes de 1959. (Ver anexos, figuras 39 y 40)

A tono con la labor de los años 1959 y 1960, también otras manifestaciones artísticas recibieron el influjo renovador de los mensajes socializadores.

El cartel político de René Portocarrero, que convoca al primer congreso de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC), y que a juicio de Alfredo Rostgaard, es uno de

los pocos ejemplos de un verdadero cartel hecho por un pintor⁹¹, con una sencillez y claridad plásticas donde la consigna **anuncia el evento** pero en una escala menor respecto a un elemento vegetal, la figura de una planta fuerte, robusta, autóctona y que proclama desde la riqueza cromática la diversidad de manifestaciones y estilos siempre en defensa de la revolución, porque ella misma por su esencia defiende la cultura. (Ver anexos, figura 49)

<<Fiesta de Congos Reales>> de Pedro de Oraá, para la obra teatral del mismo nombre, cumple su **rol informativo publicitario, además de político**, donde confluyen los demás **roles fundamentales** de este agente.

Anuncia y mueve **a reflexión** su texto y la figuración, al estar relacionados con modos de vida de un grupo societario, en este caso negros, discriminados por su color y cultura.

Muestra trazos claros, legibles, con economía de recursos cromáticos y una composición dirigida al equilibrio de todos sus componentes, en especial texto y figura, a pesar de la presentación a mayor escala de esta última.

Se busca una **percepción visual desprejuiciada, de ruptura con la más publicitada y siempre en escalas predominantes del hombre blanco**, propia de la visión occidental.

En resumen, el cartel político **en el cumplimiento de sus roles fundamentales comienza a distanciarse definitivamente de la retórica publicitaria**. Su temática argumental, los colores y la figuración adquieren nuevos **significados**, al dirigir su pregnancia hacia la construcción del socialismo.

⁹¹ Entrevista realizada por Jorge R. Bermúdez a Alfredo Rostgaard, diseñador gráfico e importante personalidad de la cartelística cubana. En: Bermúdez, José R. Ob. Cit. 2000a.

Los colores rojo y negro del movimiento 26 de julio, son acompañados paulatinamente, con el rojo de los proletarios y del movimiento revolucionario internacional en combinación con el verde olivo, el rojo, blanco y azul que reflejaban la originalidad de la Revolución Cubana y su antiimperialismo.

Con José Martí, Máximo Gómez, Antonio Maceo, Carlos Baliño, Fidel y las figuras emblemáticas de la revolución, aparecen cada vez más Vladimir Uliánov Lenin, Carlos Marx, Federico Engels. La hoz y el martillo se incorporan plenamente en la propaganda, a la vez que el mambí con su machete, la identidad principal de los CDR.

De colores, figuras y consignas con palabras como batistianos y guardia rural; rebeldes y barbudos con el rojo, negro y verde olivo celebres; libertad en las figuras de las palomas y el azul cielo de fondo; siquitrillados, burgueses, Tío Sam y los colores de la bandera de los Estados Unidos como telón de fondo; gusanos con énfasis en la palidez o hacia tonalidades oscuras fueran carmelitas o verdes, Plaza Cívica y Confederación de Trabajadores a Central de Trabajadores y su color rojo símbolo de la lucha y el cambio, <<¡Patria o Muerte! ¡Venceremos!>>, alzados, ORI, Plaza de la Revolución, trabajo voluntario, zafra del pueblo, bloqueo, alfabetización y <<Aquí vive un brigadista>>; emulación socialista y otras, que al quedar plasmadas en el cartel político, muestran el rumbo de radicalización y definiciones del proyecto político cubano: de la liberación y el antiimperialismo a la construcción del socialismo.

Un balance de los roles cumplidos por este agente en esos tres años, pueden resumirse en:

Fundamentales.

- ➡ Se generalizó la preparación y continuidad de las campañas socializadoras políticas.

A través de esas campañas, cumplió roles **informativos** como premisa educativa, pues **mostraba nociones y conocimientos** de la nueva dinámica política y societaria de forma comprensible para todos los ciudadanos, sobre la base del énfasis, la variedad y muy importante, la reiteración.

Se presentaron sintéticamente en sus consignas y figuras, a partir de versiones verdaderas, que captaban la marcha de los cambios con sus protagonistas.

Educativos o de <<anclaje>>, en dirección a la <<modificación – fijación>> de comportamientos, al impactar los sentimientos y emociones desde la percepción visual, **como** debían ser percibidos por los ciudadanos las diversas situaciones y se comportaran en consecuencia una vez persuadidos.

Valorativos, pues reforzó y modificó el **sistema de significaciones** para el surgimiento de **evaluaciones políticas positivas** hacia el nuevo sistema político en construcción y negativas hacia sus detractores, donde sobresalió el valor patriotismo, la justicia y el beneficio colectivo.

Normativas, en la **orientación** a asumir o no determinados comportamientos y que se percibiera **el sentido** de por qué debía ser así.

Movilizativas, (con amplio destaque en la bibliografía sobre el cartel cubano del periodo), pues supo **alentar y proponer comportamientos, sobre la base de las emociones y la voluntad ciudadana**, reforzó el consenso mayoritario hacia el proyecto político, en función de hacer realidad el escenario político deseado, y además que siempre fuera deseable.

De **pronóstico**, al informar, educar, evaluar, movilizar y orientar a partir de la **presentación de escenarios futuros comprometidos** indisolublemente con la

participación de la sociedad civil, para el avance al socialismo o el retroceso del proyecto político.

Presentó el fervor y la fe sin límites en ese futuro diferente, de nuevas oportunidades antes inéditas, pero con dificultades y complejo, al vivir en un país que se reordenaba bajo circunstancias muy restrictivas.

Hereditaria, al difundir un mensaje que **logró pregnancia en los ciudadanos**, pues acompañó el diálogo directo de la vanguardia política revolucionaria con la sociedad civil y que se comprendiera la Revolución, como la continuidad – esta vez triunfante - de las gestas pasadas no concluidas victoriosamente. Se mostró que **el futuro deseable por todos dependía de la capacidad de resistencia y victoria como línea comportamental esencial**.

Otros roles que cumplió.

➡ Socializó la nueva cultura política de la vanguardia política revolucionaria en el poder, con la participación creativa de los actores involucrados, desde profesionales de la publicidad, artistas plásticos, hasta el ciudadano no vinculado a esta actividad.

Tenían en común, el deseo de captar la dinámica del nuevo sistema político de transición y expresar su adhesión, unos desde las posibilidades que les ofrecía su formación profesional, los otros con el entusiasmo e iniciativas propias de su visión cotidiana y la herencia adquirida.

La presencia <<in situ>> y reiterada en múltiples espacios, lo convirtió en un agente socializador, directo, rápido, muy efectivo, y excelente para las calles. Captó en su composición las diversas situaciones políticas y societarias, sin ambigüedades y expresadas sintéticamente.

“En esa época las tiradas en offset (...) alcanzaban hasta 40 000 ejemplares, mientras que las tiradas en serigrafía eran de dos a tres mil ejemplares.”⁹²

➡ Estuvo dirigido a difundir dos temas centrales, primero, el nuevo proyecto político y el rol de su vanguardia; segundo, la denuncia de los planes y actos de los grupos societarios retardatarios internos y su mentor, el gobierno de los Estados Unidos.

Además, abordó otros temas, como las nuevas medidas de política pública, las diversas dinámicas de las organizaciones políticas y de la sociedad civil surgidas – o que reajustaron su misión – en el nuevo escenario. Se enriqueció su arsenal temático y en consecuencia el figurativo y textual.

➡ Participó en las génesis de los herederos de la subcultura política promovida, oficial e instituida, para el aseguramiento de la memoria histórica que se construía desde <<aquel presente>> y con raíces en el pasado.

Insistimos en una condición importante para el cartel político: el impacto ético – político del comportamiento de la vanguardia en el poder, de una sólida carga deontológica, y por consiguiente normativa, que incluye la incondicionalidad y consagración, ante la falta de una institucionalidad establecida, aún en tránsito.

“...La gráfica y específicamente el cartel, jugó un decisivo papel en la intención de lograr una rápida y efectiva comunicación con las masas populares. (...) La épica revolucionaria necesitaba un lenguaje donde temas como política, economía y cultura se presentara de manera clara, inequívoca...”⁹³

⁹² López Hernández, Flor de Lis. Ob. Cit. P. 53.

⁹³ López Hernández, Flor de Lis. Ob. Cit. P. 52.

La originalidad de la transición revolucionaria cubana con la proclamación del socialismo fue una dinámica societal importante para el surgimiento del nuevo cartel político cubano, que inició su camino desde 1959.

Conclusiones.

1. Las cualidades del cartel político, como agente socializador político desde la Ciencia Política con enfoque sur, se resume en:

Un medio de comunicación impreso para la percepción visual, de bajo costo, con reproducción y distribución amplias, una composición específica de todos sus recursos en torno a la figura y la consigna, caracterizada por la síntesis, que cumple determinadas funciones en la dinámica sociopolítica, y difunde para personas en tránsito y en cualquier espacio, de forma directa <<in situ>>, rápida, reiterada y atractiva, mensajes relacionados con el sistema de valores de una subcultura política.

2. En Cuba el cartel político se distinguió en el periodo 1959 – 1961, pues cumplió roles fundamentales, a saber: Informativos, educativos, valorativos, normativos, de pronóstico, movilizativos y hereditarios.

3. El cartel político es un agente socializador político, integrado al sistema de agentes socializadores políticos, e inserto en un conjunto de relaciones sociales de donde surge y a la vez, ejerce su influencia de forma peculiar, para la estabilidad o el cambio de los modos de vida y el sistema político.

Recomendaciones.

Con la aproximación al cartel político cubano del periodo 1959 – 1961, es pertinente emitir las siguientes recomendaciones, que contribuyan a la ampliación y profundización de los conocimientos sobre este agente.

- 1.** Apertura de una línea de investigación que transite a la transdisciplinariedad y contribuya a nuevas aproximaciones sobre el cartel político, en especial, su lugar e importancia en la dinámica actual de los medios de difusión masiva.
- 2.** Introducción de los resultados obtenidos en la actividad docente de pregrado y postgrado del Instituto Superior de Diseño (ISDI), con el objetivo de promover una dinámica integradora, de <<prestaciones recíprocas>>, con el diseño de comunicación visual e historia del cartel en beneficio de profesores y estudiantes.

Fe de erratas.

Los roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961.

Tesis en opción al título de Máster en Ciencia Política.

Autor: Lic. Andrés Fernández Pérez

En la Introducción:

Página 1, el párrafo 2, donde dice "...del 70 este agente..." debe decir "...del 70 el cartel..."

Página 2, el párrafo 3, donde dice "...en su relación otros agentes..." debe decir "...en su relación con otros agentes..."

Página 5, nota al pie número 3, donde dice "...MDM..." debe decir "...medios de difusión masiva (MDM)..."

En el capítulo I:

Página 19, nota al pie número 21, donde termina "...pdf..." debe terminar con "... [Consulta: 12 Feb. 2009]..."

En el capítulo II:

Página 64, nota al pie número 75, donde dice "...MDM..." debe decir "...medios de difusión masiva (MDM)..."

En bibliografía:

Página 98, donde dice "76 - En www.bibliojuridica.org/libros/1/497/7.pdf [Consulta: 12 Feb. 2009]", no es una fuente independiente, pues forma parte de la fuente bibliográfica anterior, la número 75 y debe decir "75 _____ (2008). Los agentes de la Cultura Política Democrática. La Socialización Política. Capítulos IV y V.

En www.bibliojuridica.org/libros/1/497/7.pdf [Consulta: 12 Feb. 2009]

Disculpe las molestias ocasionadas durante la lectura de la tesis.

Bibliografía.

1. Arnoletto, E.J. (2007a). Curso de Teoría Política. Edición electrónica gratuita. 393p. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/300/ ver. www.scribd.com/doc/.../Curso-De-Teoria-Politica. [Consulta 18 Jul. 2009]
2. _____. (2007b). Glosario de conceptos políticos usuales. DICES. Diccionario en Internet de las Ciencias Económicas y Sociales. Editado por eumed.net. ISBN – 13: 978 – 84 – 690 – 8231 – 7. 99p. En www.eumed.net/dices/ [Consulta 2 Nov. 2009]
3. Aguilera Gamoneda, Joaquín y Aguilera Moyano, Miguel. (1989). Nueva dimensión de los medios audiovisuales. Colección Ciencias de la comunicación. Madrid. Editorial Mitre. 188p.
4. Ayús Reyes, Ramfis. (2007). La aventura antropológica. Cultura, poder, economía y lenguaje. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 238p.
5. Ávila Acosta, Roberto. (2001). Metodología de la investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación. Ejemplos de diseños de tesis y/o investigación. Lima. Estudios y ediciones RA. 237p.
6. Alba de la Selva. Alma Rosa. (2000). Medios de comunicación, transición política y democracia. En Revista electrónica Razón y Palabra. Razonypalabra.or.mx/antiores/n17/17aalva.html – 28k Febrero – Abril. [Consulta. Ene, 2009]
7. Barriandos Rodríguez, Joaquin. (2009). Desplazamientos (trans) culturales. Arte global, movilidad y perifericidad en el sistema internacional del arte contemporáneo. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico

- Décima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 33 – 43.
8. Barnicoat, Joan. (1976). Los carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona. Editorial Gustavo Gilí., SA. 200p.
 9. Beltrán, Félix. (1984). Acerca del Diseño. Ciudad de La Habana. Editorial Letras Cubanas. 214p.
 10. _____. (2006). Consideraciones sobre el Cartel. Félix Beltrán entrevista a Carlos Zerpa. En www.analitica.com/va/arte/dossier/5122547.asp - 39k. [Consulta 17 Abr. 2009]
 11. Bell, José; López, Delia Luisa; Caram, Tania. (2006). Documentos de la Revolución Cubana 1959. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 333p.
 12. _____. (2007). Documentos de la Revolución Cubana 1960. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 333p.
 13. _____. (2008). Documentos de la Revolución Cubana 1961. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 515p.
 14. Bermúdez, Jorge R. (2000). La imagen constante. El Cartel Cubano del siglo XX. La Habana. Editorial Letras Cubanas. 241p.
 15. Bermúdez, Jorge R. (2000a). La imagen constante. El Cartel Cubano del siglo XX. [CD multimedia]. La Habana. CITMATEL y CUBALITERARIA.
 16. _____. (2002). Gráfica y comunicación visual. La Habana. Ediciones Logos. 155p.
 17. Bohannan Paul y Glazer, Mark (compiladores). (2005). Antropología. Lecturas. Segunda edición. La Habana. Editorial Félix Varela. 400p.

18. Bohemia. Edición de la Libertad. Año 51. No. 2. La Habana. Enero 11 de 1959.
Primera parte.
19. Bohemia. Edición de la Libertad. Año 51. No. 3. La Habana. Enero 18 - 25 de 1959. Segunda parte.
20. Bohemia. Edición de la Libertad. Año 51. No. 5. La Habana. Febrero 1 de 1959.
Tercera parte.
21. Bonsiepe, Gui. (1990). Memo para la educación del diseño en los años 90. Cuadernos. Instituto Superior de Diseño Industrial, ISDI. Ciudad de La Habana. No. 2.
22. _____. (1993). Las siete columnas del Diseño. La Habana: Talleres del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. (Edición limitada autorizada).
23. Botero, María Mercedes y Jiménez Munive, Elvia Juana. (2005). Socialización política y democracia participativa en el entorno escolar desde la óptica de las comunicaciones.

En www.uninorte.edu.co/publicaciones/discernimiento/edicion05/2.htm
[Consulta: 11 Marz. 2008]
24. Blacksmith, Mike. (2008). Arte y propaganda política.

En www.sbhac.net/Republica/Carteles/ArteYPro.htm - 43k [Consulta: 14 Ene. 2008]
25. Cabrera Rodríguez, Carlos. (2004). La cultura política: Conceptualización y principales paradigmas teóricos. En: colectivo de autores. Una ciencia política desde el Sur. La Habana. Editorial Félix Varela. 325p.
26. Castro, Fidel. (1961). Palabras a los intelectuales. La Habana. Ediciones del Consejo Nacional de Cultura. 32p.

27. _____. (1983). Conferencia de prensa en el hotel Habana Riviera. En: Pensamiento revolucionario y medios de difusión masiva. La Habana. Editora Política. 200p.
28. _____. (1980). Carta dirigida a Melba Hernández en el año 1954. En: Mencía, Mario. La prisión fecunda. La Habana. Editora Política. 150p.
29. _____. (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. 248p.
30. Castañeda Castro, Carlos. (2008). Exposición a los medios de comunicación política. En www.politicaperu.org/articulos/detalle.asp?id=108&tema=1[Consulta: 9 May. 2008]
31. Cazeneuve, Jean. (1972). La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión. Barcelona. Editorial Gustavo Gilí. 295p.
32. Chávez Chávez, Esteban. (1982). Manual para la elaboración de carteles. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). México, DF. 54p.
33. Cerezal Mezquita, Julio y Fiallo Rodríguez, Jorge. (2002). Los métodos científicos en las investigaciones pedagógicas. La Habana. 185p.
34. Cienfuegos Gorriarán, Camilo. (2009). Discurso pronunciado en el Palacio Presidencial el 26 de octubre de 1959. En Azcuy Rodríguez, María Eugenia. [CD multimedia]. Tan cubano como las palmas. Comandante Camilo Cienfuegos. Museos. Discursos. Transcripciones. Ediciones FORMA. La Habana. ISBN 978 – 959 – 7182 – 011 – 5. [Consulta: 2 Nov. 2009]

35. Chomsky, Noam. (2004). El control de los medios de comunicación. En: colectivo de autores. Políticamente incorrecto. Consensos2. Tercera parte: El poder y los medios. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 60p.
36. Colectivo de autores cubanos. (2006). Polémicas culturales de los 60. Selección y prologo de Graziella Pogolotti. La Habana. Editorial Letras Cubanas. 425p.
37. Colomé, Gabriel. (1994). Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. Universitat autònoma de Barcelona. Barcelona. Working Paper. (ES) (91). En www.recercat.cat/bitstream/2072/1376/1/ICPS91.pdf. [Consulta: 19 Abr. 2009]
38. Compact Océano. (1999). Diccionario Enciclopédico Color. Océano. Océano Grupo Editorial, SA.
39. Corro, Valeria. (2006). WebQuest: Medios de Comunicación Masiva. En www.craaltaribagorza.net/article.php3?id_article=512 - 151k [Consulta: 17 Abr. 2009]
40. Costa, Joan. (1992). Imagen pública: Una ingeniería social. España. FUNDESCO. 307p.
41. Dader, José Luis. (2000). Retórica mediática frente a la cultura política autóctona. La encrucijada de La comunicación política electoral española entre La americanización y El pluralismo democrático tradicional. En www.robetomariafloti.com/documentos/docentes%20probl/comunicacion-politica.doc [Consulta: 20 may. 2008]
42. Desnoes, Edmundo. (1970). El cartel y el lenguaje de las artes visuales. Cárteles cubanos VS carteles polacos. Diseño. (CU). (3-4): 51. (marzo – abril)

43. _____. (1969). Los carteles de la Revolución Cubana. Casa de las Américas. (CU). (51-52): 82. (noviembre – febrero)
44. Devesa Quinto, Pilar. (2008). Era de la información. Era del conformismo. En www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/...de.../3207AC107DEAB8B3C12574230009... - 25k - La comunidad del conocimiento. [Consulta: 15 Jul. 2008]
45. Díaz – Ruiz, Antonio. (1984). El trabajo ideológico en Cuba: Apuntes para su estudio. La Habana. Editora Política. 235p.
46. Díaz, Estrella. (2008). José Gómez Fresquet, Frémez. Soy la rueda cuadrada. En: Luces y Sombras. Ciudad de La Habana, Cuba. Ediciones La Memoria. Centro Cultural Pablo de La Torriente Brau. P. 71 – 86.
47. Editora Política. (1989). Catalogo Treinta Momentos: Triunfo de la Revolución. La Habana, Cuba. 20p.
48. es.thefreedictionary.com/político [Consulta: 27 Sep. 2009]
49. Espín Guillois, Iván. (1989). Diseño y Socialismo I y II. La Habana. Colección Escritos. Instituto Superior de Diseño Industrial. Oficina Nacional de Diseño Industrial. 103p.
50. Esteinou Madrid, Javier. (1994). El uso social de los medios de comunicación por los movimientos sociales: El caso de la televisión mexicana. En: Caffarel, Carmen; Bernete, Francisco; Baca, Vicente (editores). (1994). Primer Encuentro de Almagro. Comunicación y movimientos sociales. P. 263 – 321.
51. Eskibel, Daniel. (2008). Carteles electorales efectivos. Psicociudad. Psicología política, marketing político y campañas electorales. En www.psicociudad.com/2008/08/carteles-electorales-efectivos.html - 39k - [Consulta: 7 Sep. 2008]

52. Frascara, Jorge. (1988a). Diseño Gráfico y comunicación. Buenos Aires. Ediciones Infinito. Primera Edición. 126p.
53. _____. (1988b) Diseño de comunicación visual I y II. La Habana. Colección escritos. Instituto Superior de Diseño Industrial. Oficina Nacional de Diseño Industrial. 40p.
54. _____. (1997). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires. Ediciones infinito. 273p.
55. Gaitán T, Andrés. (2009). El Botox o la globalización de lo bello. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico Décima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 44 – 49.
56. Gartzia, Unai y López Adán, Ana Rosa. (2002). Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder. Carteles políticos del fondo de la Fundación Sancho el Sabio. En dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=259616&orden=65360 [Consulta: 26 Oct. 2007]
57. González, Reynaldo. (2007). El diseño gráfico cubano, una carrera de relevos. En http://cubaliteraria.cu/img/columnas/cuaderno_de_bitacora/img3.jpg [Consulta: 27 Oct. 2007]
58. González Castro, Vicente. (2000). Información subliminal. Las trampas de los sentidos. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente. Coeditor Leonardo Teper. 111p.
59. González, Omar. (2008). La tragedia al uso. Apuntes sobre diseño gráfico, cine y tecnología. Arte Cubano. Revista de Artes Visuales (CU). (3): 6 – 14.

60. González Pérez, Marco A. (2006). Pensando la política. Representación social y cultura política en los jóvenes mexicanos. 390p. [En books.google.com/cu/books? isbn=9707224983](http://books.google.com/cu/books?isbn=9707224983)
61. González Rodríguez, Susadny. (2009). Francisco Masvidal: el cartel no ha muerto. En www.cubanow.net/pages/loader.php?sec=35&t=2&item=6141 - 43k – [Consulta: 17 Abr. 2009]
62. Gramsci, Antonio. (2006). Fragmento del Cuaderno de la cárcel No. 11 – “Introducción al estudio de la filosofía”. Período 1932 - 1933. En: Kohan, Néstor.
63. Antonio Gramsci. Vidas rebeldes. Melbourn – Nueva York – la Habana. Ocean Press. P. 84.
64. Groisman, Martín. (2009). La guerrilla mediática y otras formas de resistencia al goce de la marca. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico Décima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 51 – 57.
65. Gubern, Román. (1997). Medios icónicos de masas. Editorial Historia16. Madrid, p.53-69. En www.cnice.mec.es/e05/materialeseducativos/bachillerato/arte/rep-prod/cartel-6 [Consulta: 16 Nov. 2007]
66. Guevara de la Serna, Ernesto. (1965). El socialismo y el hombre en Cuba. La Habana. Ediciones Revolución. 59p.
67. Guzmán Urrero. (2007). Historia del Cartel y el Cartelismo. Arte y propaganda. Partes I, II y III. En www.guzmanorrero.es [Consulta: 30 Oct. 2007]

68. Hashemi, Gita. (2009). Viva la Revolución. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico Décima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 61 – 71.
69. Hernández Sampier, Roberto. (2004). Metodología de la investigación. Partes I y II. La Habana. Editorial Félix Varela. 400p.
70. Herrero de Miñón, Miguel. (2006). Símbolos políticos y transiciones políticas. Revista Athenea Digital (ES) – num. 10: 172 – 184 (octubre) ISSN: 1578 – 8946. En ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n_10_a_11.pdf [Consulta 3 Nov. 2009]
71. Hoz, Pedro de la. (2008). Como el primer día. Colección 50 Aniversario del Triunfo de la Revolución. Instituto Cubano del Libro. 248p.
72. Informe de la Comisión de trabajo sobre Cultura y Sociedad del Séptimo Congreso de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba, presentado por el crítico de arte y promotor cultural Helmo Hernández, en la plenaria del primer día de sesiones del evento. (2008). La Habana. Granma (CU), abril 2: 4-6.
73. Instituto Federal Electoral (IFE). (2006). Cultura política e ideología: reconstrucción histórica del debate sobre la educación cívica en América Latina. En www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=976 - 38k – [Consulta: 11 Nov. 2007]
74. _____. (2007). La cultura política democrática. En www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_cultura_politica_democratica.htm - 96k [Consulta: 11 Nov. 2007]

75. _____ . (2008). Los agentes de la Cultura Política Democrática. La Socialización Política. Capítulos IV y V.
En www.bibliojuridica.org/libros/1/497/7.pdf [Consulta: 12 Feb. 2009]
76. Instituto de Estudios Secundarios y de Postgrado MURGI. (2007). España. En www.iesmurgi.org/filosofia/etica/Politica%20y%20sociedad%20conceptos.htm
[Consulta: 20 Mar. 2009]
77. Instituto Interamericano de Derechos Humanos de Costa Rica (IIDH). (2009).
En
www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/socializacion%20politica.htm [Consulta: 20 Mar. 2009]
78. Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP). (2006). Diccionario Electoral. Socialización política. INEP2006CD. En diccionario.inep.org/S/SOCIALIZACION-POLITICA.html - 12k – [Consulta: 10 Ene. 2008]
79. Jara, Holliday, Oscar. (1994). Comunicación popular y movimientos sociales en Centroamérica. En: Caffarel, Carmen; Bernete, Francisco; Baca, Vicente (editores). (1994). Primer Encuentro de Almagro. Comunicación y movimientos sociales. P.151 – 178.
80. Jarauta, Francisco. (2009). Mundialización y conflictos civilizatorios. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico Décima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 19 – 28.
81. Juan, Adelaida de. (1982). La incitación al diseño gráfico. Revolución y Cultura. (CU). (117): 41 – 47.

- 82.** Juan reyes, Arnoldo. (2001). Una alternativa para ser feliz. La Habana. Editorial Científico Técnica. 80p.
- 83.** Kohan, Néstor. (2006). Antonio Gramsci. Vidas rebeldes. Melbourn – Nueva York – la Habana. Ocean Press. 132p.
- 84.** Klein, Naomi. (2007). No Logo®. El poder de las marcas. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 536p.
- 85.** La Chance, Michael. (2009). Control biopolítico y singularidad artística. En: Integración y resistencia en la era global. Evento teórico Décima Bienal de La Habana. Edición del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam; Arte Cubano y Consejo Nacional de las Artes Plásticas. P. 72 – 81.
- 86.** Lenin, VI. (1963). La socialdemocracia y los pactos electorales. La Habana. Obras completas. Tomo XVIII. Editora Política. P. 326.
- 87.** _____. (1979). Tareas de los socialdemócratas rusos. En: Sobre la propaganda y la agitación. (compilación). La Habana. Editora Política. P. 25 – 30.
- 88.** Linton, Ralph. (2005). Cultura y normalidad. La naturaleza de la cultura. En: Bohannan Paul y Glazer, Mark (compiladores). Antropología. Lecturas. Segunda edición. La Habana. Editorial Félix Varela. P.190 – 207.
- 89.** López Civeira, Francisca; Loyola vega, Oscar; Silva León, Arnaldo. (2004). Cuba y su historia. La Habana. Editorial Félix Varela. 324p.
- 90.** López Hernández, Flor de Lis. (2008). Aproximación a la producción joven de carteles en Cuba a partir de los 90. Dialogo entre el diseño de comunicación visual y la sociedad cubana. La Habana. Tesis en opción al título de Master en gestión del Diseño. Instituto Superior de Diseño. Abril.

91. Lucas Marín, Antonio. (2001). La comunicación en la empresa y las organizaciones. En: Trelles, Irene (compiladora). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela. P.150 – 151.
92. Maia, Reinaldo. (2007). La injusta distribución del bien simbólico en Brasil. Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político (CU). (4): 169 – 184, (Julio – septiembre).
93. Machado Rodríguez, Darío L. (2000). Opinión pública, medios de comunicación e identidad cultural. Cuba Socialista. (CU). (17): 32 – 44.
94. _____. (2009). Cultura política en Cuba. Una aproximación sociológica. La Habana. Casa Editora Abril. 176p.
95. Martín Granados, Ignacio. (2009). Comunicación (política) y relaciones públicas. En [mgranados.wordpress.com/ ... / el – esquema – director/](http://mgranados.wordpress.com/.../el-esquema-director/) [Consulta: 3 Nov. 2009]
96. Martínez Núñez, Dimas. (2008). El problema de la socialización política. En www.gestiopolis.com/canales7/eco/manejo-social-y-la-sociabilidad-de-la-politica.htm - 45k - [Consulta: 26 May. 2008]
97. Marx, Carlos y Engels, Federico. (1979). La Ideología Alemana. La Habana. Editora Política. 634p.
98. Menéndez, José Alberto Sigarrosa (Pepe). (2007). Apuntes para una cronología del diseño gráfico en Cuba (de 1959 a la actualidad). Diseño / Cultura_ Congreso Mundial de Diseño ICOGRADA 2007. Una visión del diseño gráfico cubano. En www.casadelasamericas.com/artesplasticas/eventos/2007/cubagrafica/inicio.php [Consulta: 26 Nov. 2007]

- 99.** Morales, Maria del Carmen y Báez Machado, Benedicto. (2007). La cultura política y la continuidad de la revolución y el socialismo en Cuba. En biblioteca.idct.villaclara.cu/userfiles/file/revista%20varela/rv1211.pdf [Consulta: 12 Dic. 2007]
- 100.** Morales Campos, Reinaldo. (2008). Los Carteles de la revolución cubana: Arte y Comunicación. La Rendija. Página cultural. (octubre). En www.bedincuba.com/larendija/.../reinaldo_morales_los_carteles_de_la_revolucion_cubana_arte_y_comunicac... - 52k - [Consulta: 17 Abr. 2009]
- 101.** _____ (2009). El cartel: protagonismo y vigencia en Cuba. 50 años de la revolución cubana. En www.apiavirtual.com/2009/01/16/el-cartel-protagonismo-y-vigencia-en-cuba/ - 65k – [Consulta: 17 Abr. 2009]
- 102.** Moya Padilla, Nereyda E y Brito Delgado, Juana Ma. (2001). Masividad de la cultura VS cultura de masas: a propósito de una estrategia cultural. Cuba Socialista. (CU). (20): 36 - 43.
- 103.** Muriel, Maria Luisa y Rota, Gilda. (2001). La comunidad como un publico tanto general como especifico del sistema de comunicación institucional. En: Trelles Rodríguez, Irene (compiladora). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 108 – 120.
- 104.** Muller-Brockman, José. (2001). Historia de la comunicación visual. Barcelona. Gustavo Gilí. 174p.
- 105.** Muñiz Egea, Mirta. (1990). Publicidad. Mito y realidad en el socialismo. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente. 134p.
- 106.** _____. (2003). La publicidad en Cuba, Mito y realidad. La Habana. Ediciones Logos. 227p.

- 107.** Núñez, Ladeveze y Sinova, Justino (coordinadores). (1999). Política y medios de comunicación. Fundación para el análisis y los estudios sociales. Papeles de la fundación. No. 53. Madrid. 274p.
- 108.** Oraá, Pedro de. (2006). Frémez: el cartel denuncia. La Habana. En su: Visible e invisible. Editorial Letras Cubanas. 223 – 226.
- 109.** _____. (2006). Trayectoria del cartel cubano. La Habana. En su: Visible e invisible. Editorial Letras Cubanas. 291 – 296.
- 110.** Oramas Abreu, Miriam. [CD multimedia]. (2004). Recursos básicos para el diseño de estructuras formales. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño Industrial. La Habana. ISBN 959-7182-01-7.
- 111.** _____. (2000). El discurso de la forma visual. Ponencia presentada al IV Encuentro Internacional de Diseño. Junio. 12p.
- 112.** Pereira Almas, Valia. (2008). Socialización política. En www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/socializacion%20politica.htm - 93k [Consulta: 15 Abr. 2008]
- 113.** Peschard, Jacqueline. (1994). La cultura política democrática. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática 2. Instituto Federal Electoral de México (IFE). En www.ife.org.mx/documentos/DEYECEC/la_cultura_politica_democratica.htm - 96k [Consulta: 12 sep. 2008]
- 114.** Pontón, Juan Ignacio. (2008). Influencia de los medios de comunicación de masas. En www.monografias.com/trabajos/influmcom/influmcom.shtml-170k-
- 115.** Plain Rad-Cliff, Elsie. (2004). La socialización política. Un proceso continuo y discontinuo. En: Fung Riverón, Thalía, Pineda, Juan de Dios (coordinadores).

La Nueva Ciencia Política. La búsqueda de lo complejo. Universidad de la Habana y Facultad de estudios superiores Acatlán – UNAM.

116. _____. (2005). La cultura política y su dimensión actual: una mirada desde el Sur. En: Fung Riverón, Thalía (coordinadora).- El estado del arte de la ciencia política. Editorial Félix Varela. P.276 – 285.
117. _____. (2007a) Cultura política y transición. Problemas filosóficos. Boletín de la Sociedad Cubana de Investigaciones Filosóficas. [La Habana], 1:
118. _____. (2007b) ponencia presentada en el taller de Ciencia Política, efectuado en el XIX Encuentro de Filósofos Cubanos y Norteamericanos. Junio.
119. Primákov, E y Vlášov, A (responsables). (1989). Que es que en la política mundial. Diccionario guía. Moscú. Editorial Progreso. 392p.
120. Prieto Castillo, Daniel. (1987). Diseño y comunicación. Xochimilco. Universidad Autónoma Metropolitana. Departamento de Teoría y análisis. Carrera de diseño para la comunicación gráfica. 149p.
121. Ramonet, Ignacio. (2002). Propagandas silenciosas. Masas, televisión, cine. La Habana. Instituto Cubano del Libro. 255p.
122. Ramos, Gerardo y Acanda, Jorge Luís. (1997). Gramsci y la filosofía de la praxis. Selección de contenidos. La Habana. Editorial de Ciencias sociales. 245p.
123. Riaño Moncada, Carlos. [CD multimedia]. (2007). Ilustración para el desarrollo social de la infancia. Universidad Nacional de Colombia. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional de Diseño FORMA 2007. Ediciones FORMA. La Habana. ISBN 978-959-7182-06-1.

- 124.** Rivera, Hugo y Sánchez, Jesús (editores). (1988). Lecturas de diseño 1. La Habana. Instituto Superior de Diseño Industrial. Selección de textos. 121p.
- 125.** Rodríguez González, Marina. (1999). El cartel cubano. Conversando con Rostgaard. La Habana. Editora Política. 49p.
- 126.** Rojas, Juan Simón. Cultura política, familia y socialización. (2002). En: Colectivo de autores. Los desafíos de la Ciencia Política en el siglo XXI. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. Estado de México. Academia de Ciencias, Universidad de La Habana. México. 394p.
- 127.** _____. (2004). La familia y la sociedad civil. Los agentes socializadores de la cultura política. Relación cultura política y desarrollo económico. En: Colectivo de autores. Una Ciencia Política desde el Sur. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 264 – 294.
- 128.** Salabarría Roig, Maura de la Caridad. (2006). La subcultura política y el enfoque alternativo en la Ciencia Política. En: Pineda, Juan de Dios, Fung Riverón, Thalía y Mendoza Velázquez, Enrique (coordinadores). El Estudio de la Nueva Ciencia Política. Perspectivas generales. Universidad de La Habana; Benemérita Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística; Centro Internacional de Estudios Estratégicos y Gobierno del Estado de México. P. 105 – 116.
- 129.** Sani, Giacomo. Cultura Política. (1982). En: Bobbio, Norberto y Matteucci, Incola (coordinadores). Diccionario de Política, A-J. Madrid. Editorial Siglo Veintiuno: 459 – 462.
- 130.** _____. (1982). Socialización política. En: Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola (coordinadores). Diccionario de Política, L-Z. Madrid. Editorial Siglo Veintiuno: 1566 - 1570.

131. Suárez Pérez, Eugenio. (2009). Precisión histórica. Génesis del trabajo voluntario en Cuba. Bohemia. (CU). (22): 68 – 70.
132. Torre Gamboa, Miguel. (2007 – 2008). Los mecanismos ideológico – discursivos del poder y la conformidad social. Una relectura de la Ideología Alemana. Dialéctica. Revista de filosofía, Ciencias Sociales, Literatura y Cultura Política de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (39 – 40): 108 – 122.
133. Valdés Estrella, Mercedes y Toledo, José A. (2006). Participación y socialización políticas: Interrelaciones. En: Duharte Díaz, Emilio (compilador).
134. Teoría y Procesos Políticos Contemporáneos I. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 261 – 271.
135. Wikipedia, la enciclopedia libre. (2009). Medios de comunicación. En: es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicación - 50k. [Consulta: 17 Abr. 2009]
136. Wikipedia, la enciclopedia libre. (2008). Cartel. En es.wikipedia.org/wiki/Cartel - 28k [Consulta: 8 mar. 2008]
137. White, Leslie A. (2005). La energía y la evolución de la cultura. En: Bohannan Paul y Glazer, Mark (compiladores). Antropología. Lecturas. Segunda edición. La Habana. Editorial Félix Varela. P. 349 – 351.
138. Yúdice, George. (2006). El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 200p.

Anexos.



Figura 1. Cartel del PSP. Por la justa restitución del resto del diferencial azucarero y contra el desempleo. Cuba, 1947.



Figura 2. <<S.A. Mann>>. Departamento de propaganda Alemania Nazi, 1930.



Figura 3. <<Tu país te necesita>>. Cartel para el reclutamiento en el ejército inglés. Alfred Leetes, 1914.



Figura 3a. <<El Tío Sam te necesita>>. James Montgomery Flagg. Estados Unidos, 1917.



Figura 3b. << ¿Te has listado como voluntario?>> Dimitri Moor, Rusia soviética, 1920.



Figura 3c. <<I tu? Que hás fet per La Victoria?>> Lorenzo Goñi. Barcelona, 1936.



Figura 4. Cartel móvil y la iniciativa popular. Muestras de apoyo al trabajo voluntario, plasmado en el cartel <<Fidel. Las huestes del batey Jesús Menéndez estamos agradecidos>>. Año 1959.



Figuras 4a y 4b. Carteles contra el golpe de estado del 28 de junio del 2009 en Honduras por el retorno a la presidencia de Manuel Zelaya Rosales.



Figura 4b. Se une a la iniciativa popular, las redes de apoyo de la sociedad civil internacional.



Figura 5. Cartel para la campaña contra el consumo de drogas. Cuba. 2003.

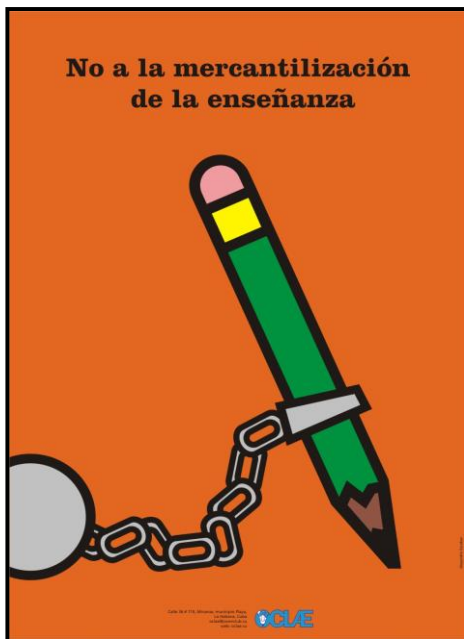


Figura 5a. Cartel contra la mercantilización de la enseñanza. Alejandro Escobar. Cuba. 2005.

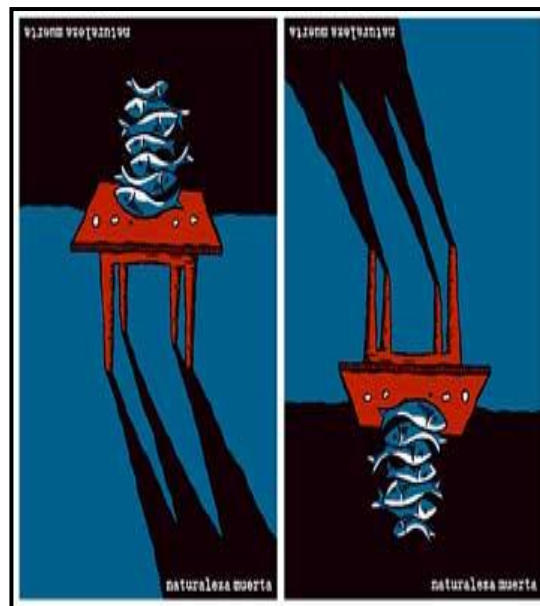


Figura 5b. Cartel para las campañas de protección del medio ambiente, Daniel Cruz. Cuba. 2006.



Figura 6. Jorge Gómez Fresquet (Frémez), Cuba, 1970.

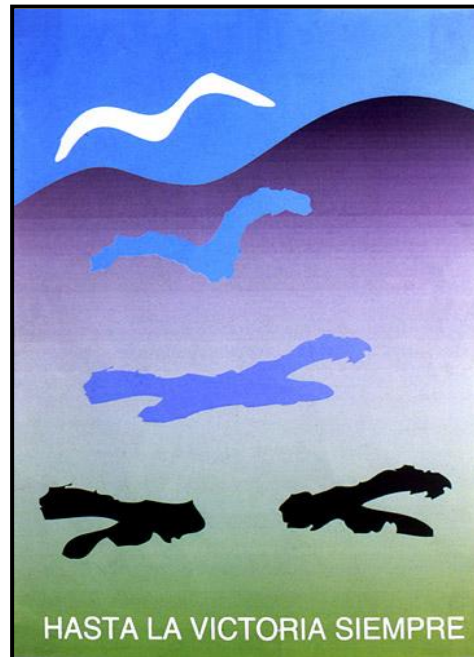


Figura 7. Paris Volta. Cuba, 1997.



Figura 8. Presencia de la consigna en el cartel político no profesional. Manifestación estudiantil opositora. Cuba, 1929.

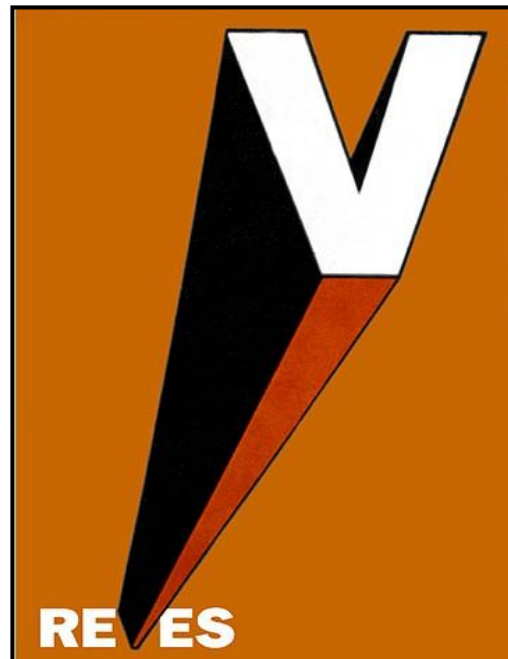


Figura 8a. Cartel por la zafra de los 10 millones. Eufemia Álvarez. Cuba. COR, 1970.



Figura 9. El color en el cartel político. Grupo creativo del Consejo de Estado. Campaña <<La injusticia tiembla>>. Cuba, 2005.



Figura 9a. El color en el cartel de políticas públicas. MINSAP. Grupo Camaleón. Cuba, 2004.

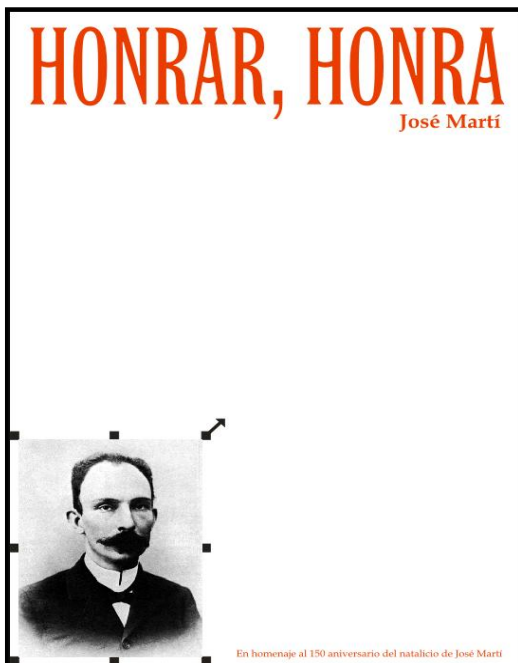


Figura 10. El fondo en el cartel político. Dedicado al 150 aniversario del natalicio de José Martí. Nelson Ponce, Cuba, 2003.



Figura 11. El énfasis en el cartel político. Homenaje a Abel Santamaría. Faustino Pérez. COR, década del 70.

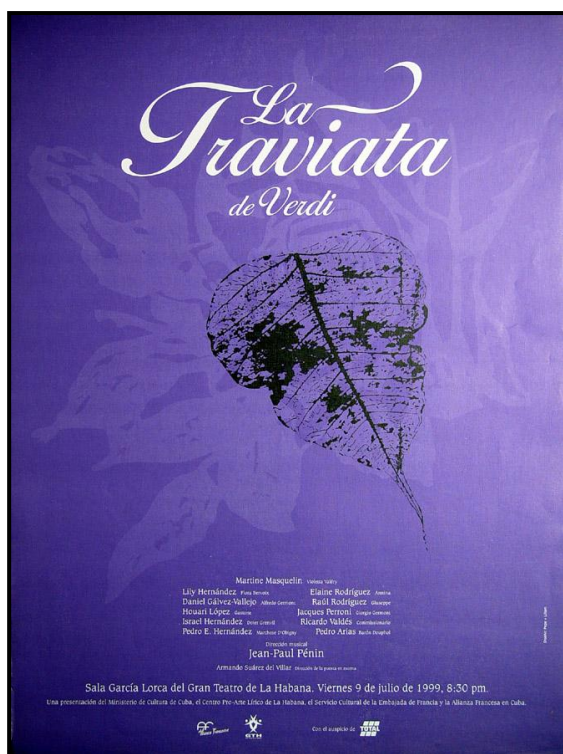


Figura 12. Función informativa. José Menéndez. MINCUL. Cuba, 1999.

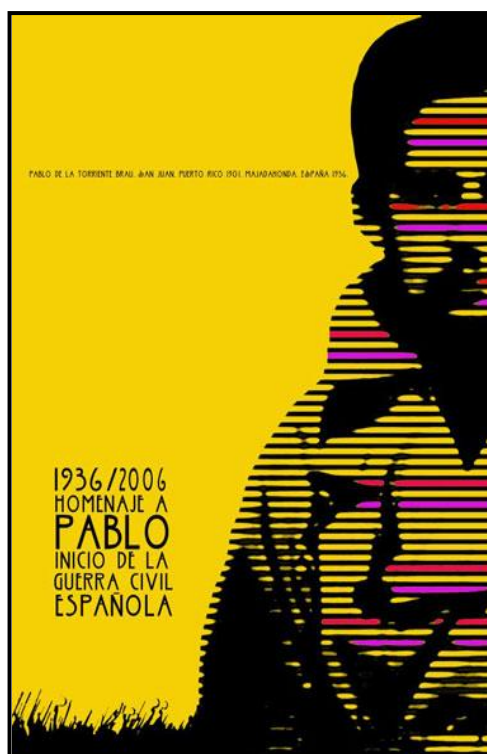


Figura 12a. Función informativa. Rufino Hermes. Cuba, 2006.

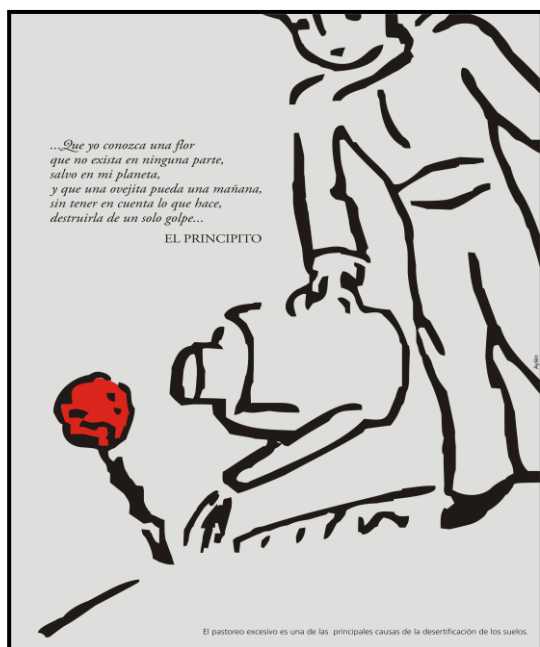


Figura 13. Función educativa. Contra el pastoreo excesivo y la desertificación. Ailén Blanco. Cuba, 2001

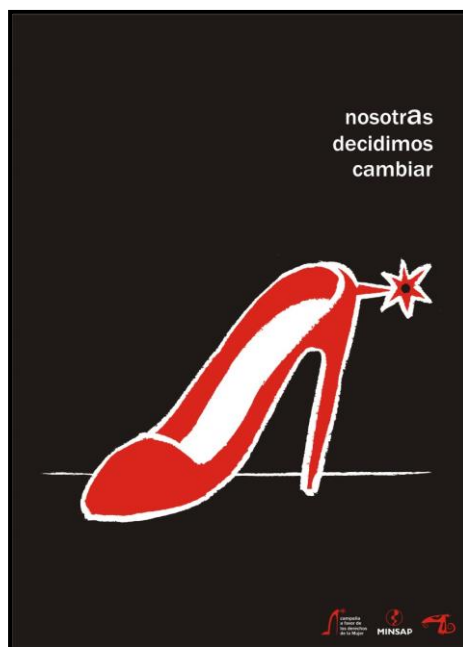


Figura 13a. Función educativa. Campaña a favor de los derechos de la mujer. Grupo Camaleón. MINSAP. Cuba, 2002.



Figura 14. Función valorativa. ¡Adiós?
Roberto Chávez. Cuba, 2000.



Figura 14a. Función valorativa.
Arian Sisniega. Cuba, 2004.

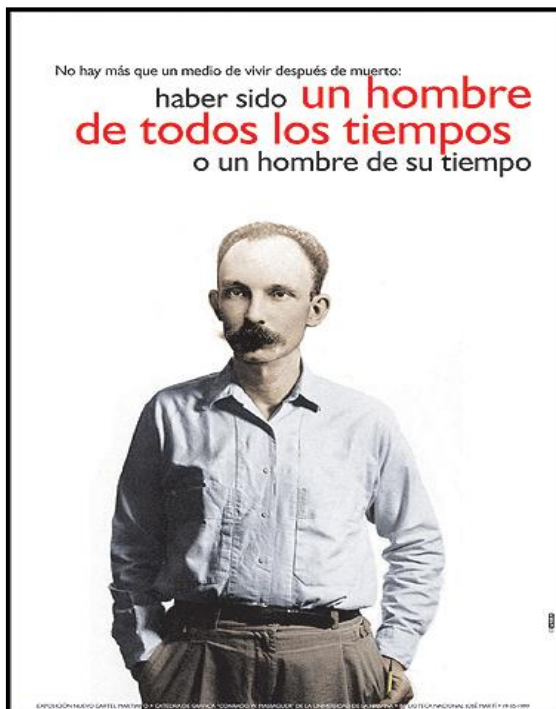


Figura 15. Función normativa.
Centenario de la caída de José Martí en
Dos Ríos. Grupo Spam. Cuba, 1999.

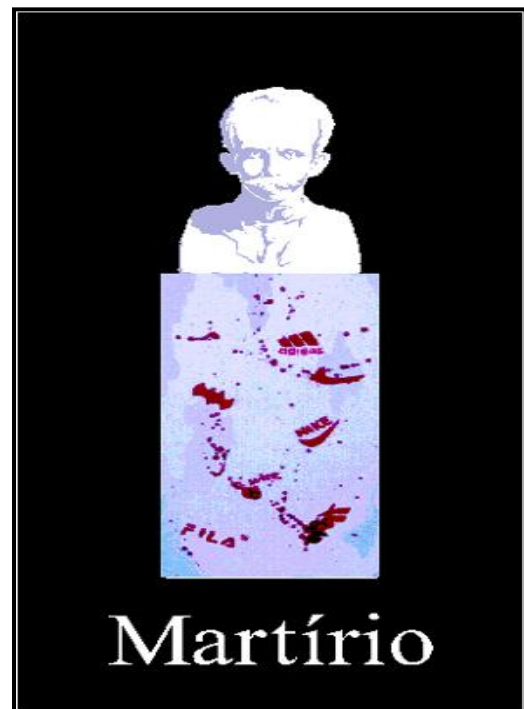


Figura 15a. Función normativa.
<<Martírio>>. Daniel Cruz. 1999.



Figura 16. Función pronosticadora.
 << ¡Volverán!>>. Caridad Maldonado.
 Cuba, 2001.

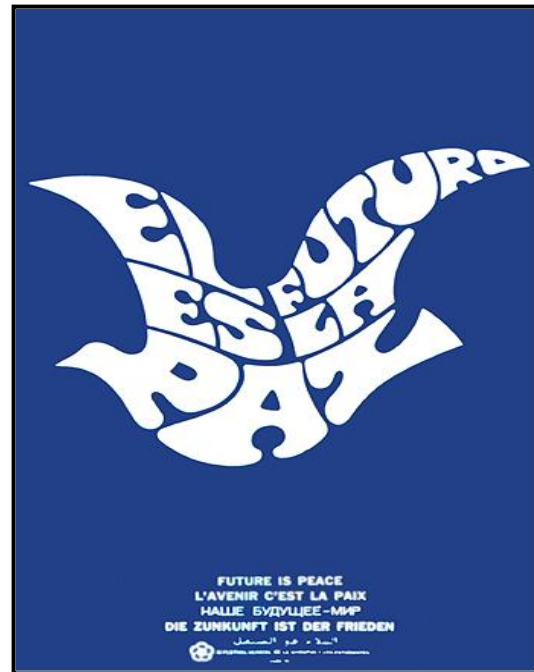


Figura 16a. Función pronosticadora.
 <<El futuro es la paz>>. Asela Pérez.
 DOR. Cuba, 1978.

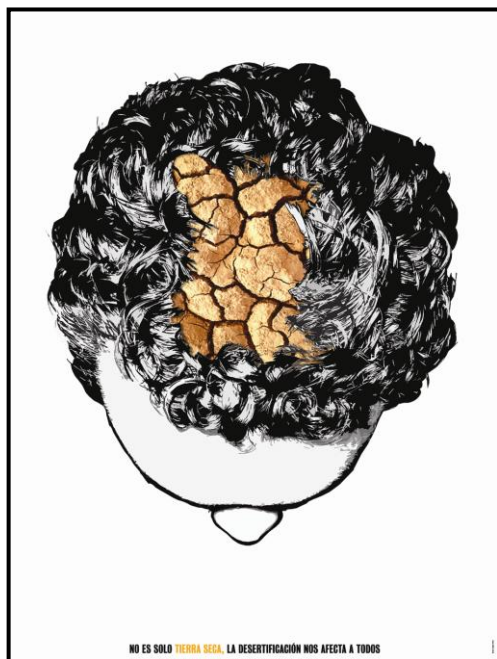


Figura 17. Función movilizativa.
 Campaña contra la desertificación.
 Kedgar Volta. Cuba, 2004.

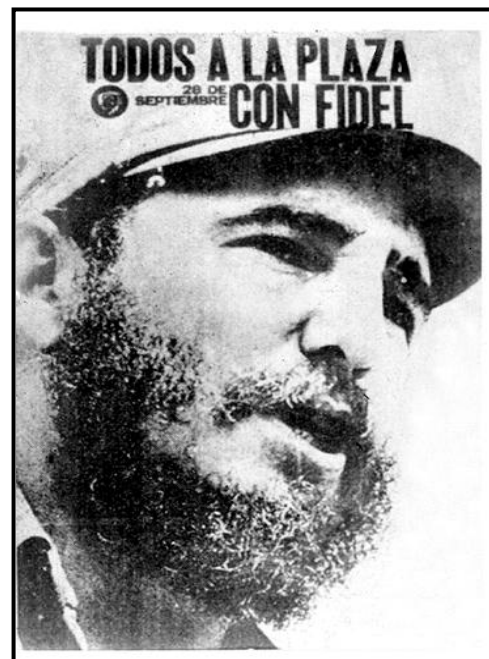


Figura 17a. Función movilizativa.
 Convocatoria a la Plaza. Antonio
 Pérez (Ñiko) COR. Cuba, 1968

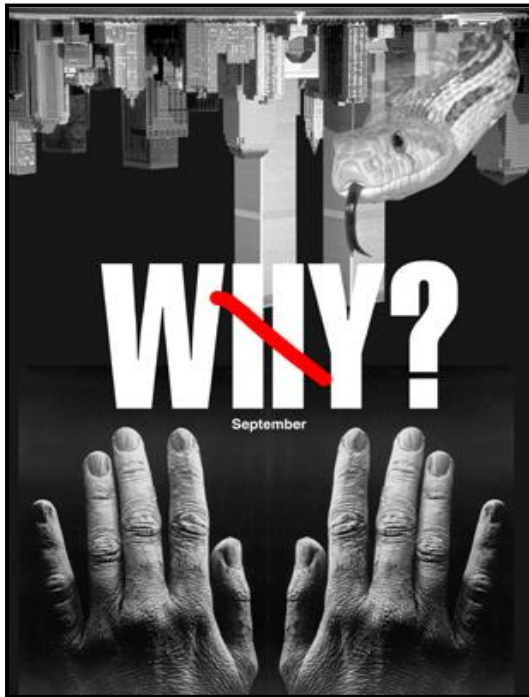


Figura 18. Función hereditaria. Roberto Chávez. Cuba, 2001.



Figura 18a. Función hereditaria. Jornada nacional Martiana. Antonio Pérez (Ñiko). COR. Cuba, 1969.



Figura 19. Requisitos del cartel político. Grupo Creativo del Consejo de Estado. Campaña <<La injusticia tiembla>>. Cuba, 2005.

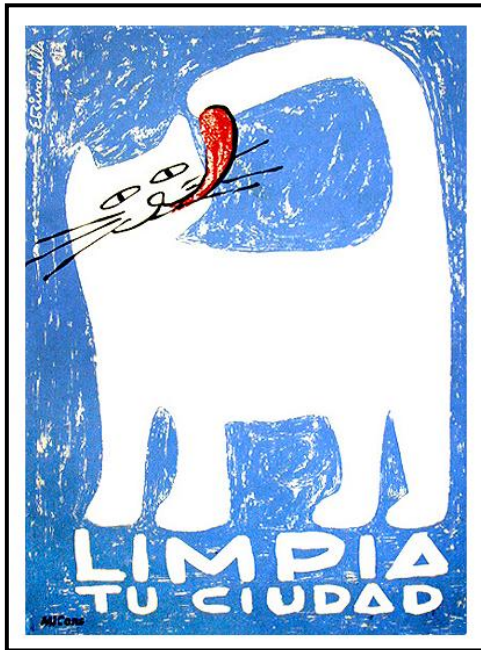


Figura 20. Predominio de la figura sobre el texto. <<Limpia tu ciudad>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba, Año 1959.



Figura 21. Campaña de interés social con presencia amplia del texto o slogan publicitario. << Ahorre agua>> Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Año 1959.



Figura 22. Búsqueda del equilibrio entre el texto y la figura. << Playas de l pueblo>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba. Año 1959.

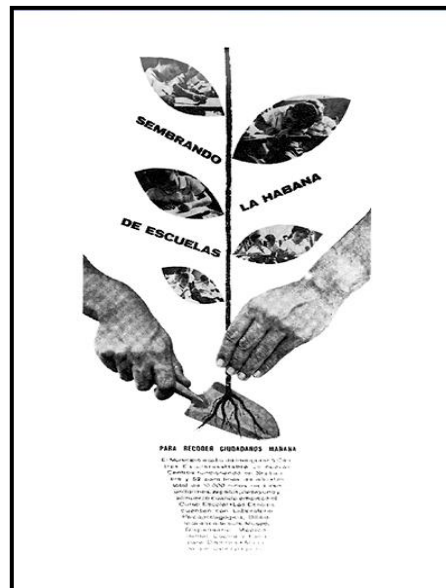


Figura 22a. Campaña de interés social. << Sembrando La Habana de escuelas>>. Búsqueda del equilibrio entre texto y figura. Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Año 1959.



Figura 23. Búsqueda del equilibrio entre el slogan y la figura. <<Surcos de libertad>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba. Año 1959.



Figura 24. Función movilizativa. ¡A Palacio! La primera plana del periódico Revolución convertido en cartel por la iniciativa ciudadana. 21 y 22 de enero de 1959.



Figura 25. Los ciudadanos, en trabajo voluntario convocado por La OTV y su cartel <<cooperando con la revolución>>. Pintura de los contenes del malecón para el acto del 26 de octubre de 1959.



Figura 26. El cartel político y la iniciativa ciudadana. <<Trabajando gratis>>. Cuba, año 1959.



Figura 27. Cartel de la nueva programación artística. Predominio del texto publicitario sobre la figura y su función informativa. Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Año 1959.



Figura 28. Cartel de la nueva programación cinematográfica. Predominio de la publicidad. Eladio Rivadulla Martínez. Organización Rank. Año 1959.

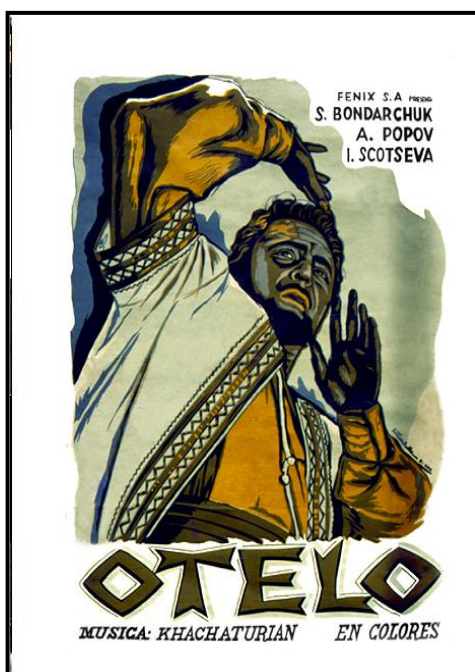


Figura 29. «Oteló». Eladio Rivadulla Martínez. Fenix SA para PELICUBA. Cuba. Año 1960.

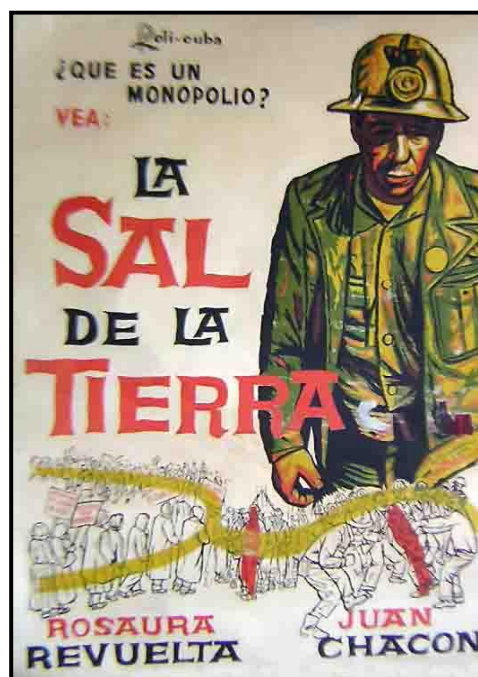


Figura 30. «La Sal de la tierra». Eladio Rivadulla Martínez. PELICUBA. Cuba. Año 1960.

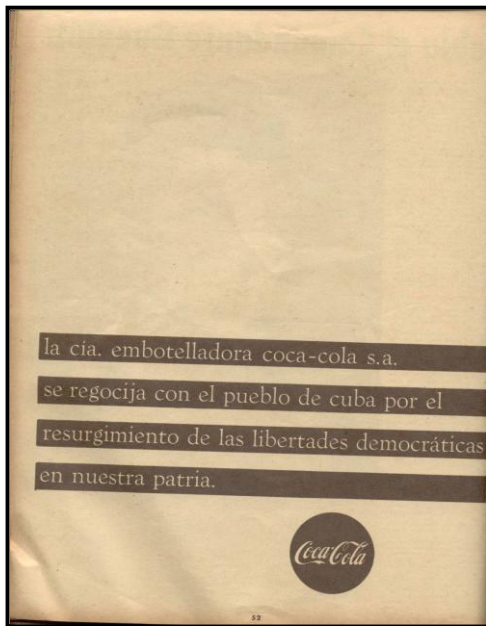


FIGURA 31. Bohemia. Primera parte. 11 de enero. P.52.

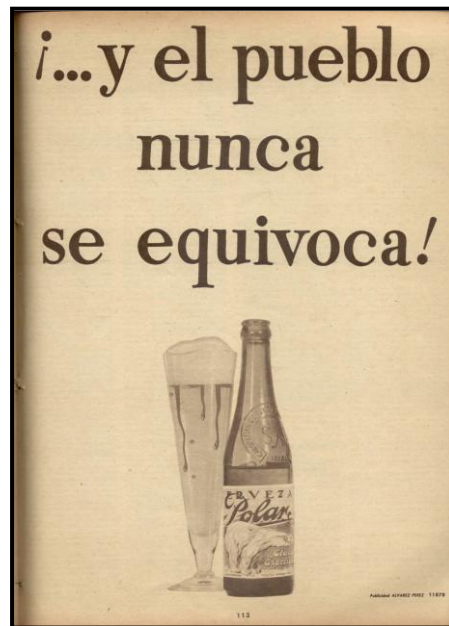


FIGURA 31a. Bohemia. Primera parte. Publicidad Álvarez Pérez. 11 de enero. P. 56.

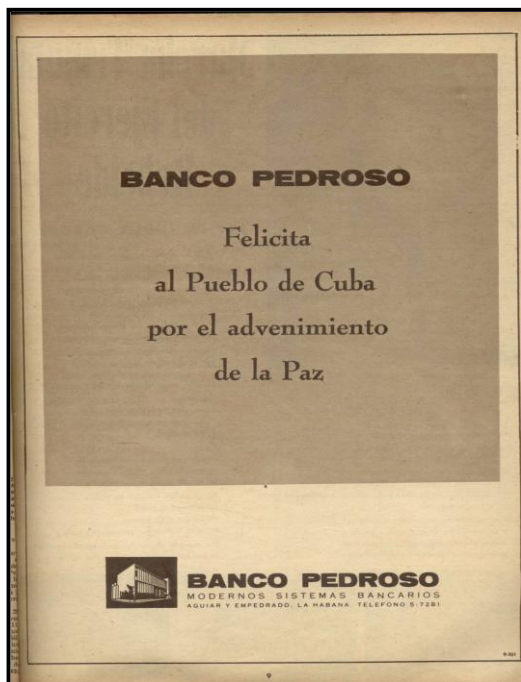


FIGURA 31b. Bohemia. Segunda parte. 18 – 25 de enero. P. 9.

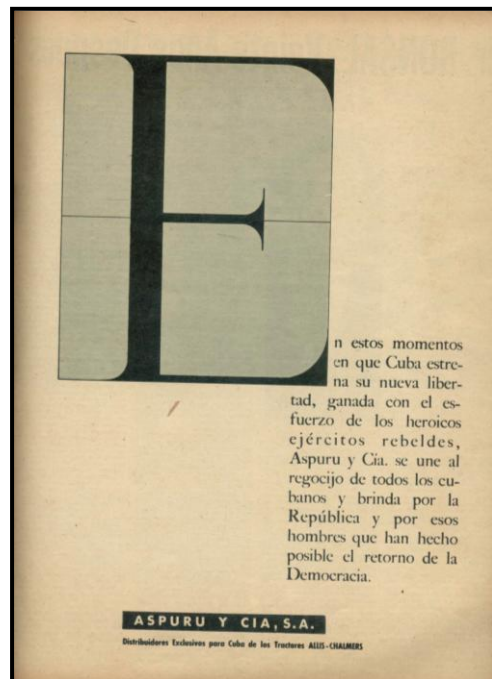


FIGURA 31c. Bohemia. Segunda parte. 18 – 25 de enero. P. 83.

Figuras 31, 31^a, 31b y 31c. Las Compañías y Bancos aprovechan tempranamente los espacios publicitarios para expresar su adhesión inicial al nuevo gobierno desde los MDM. Revista Bohemia, edición de la libertad de enero y febrero del año 1959.

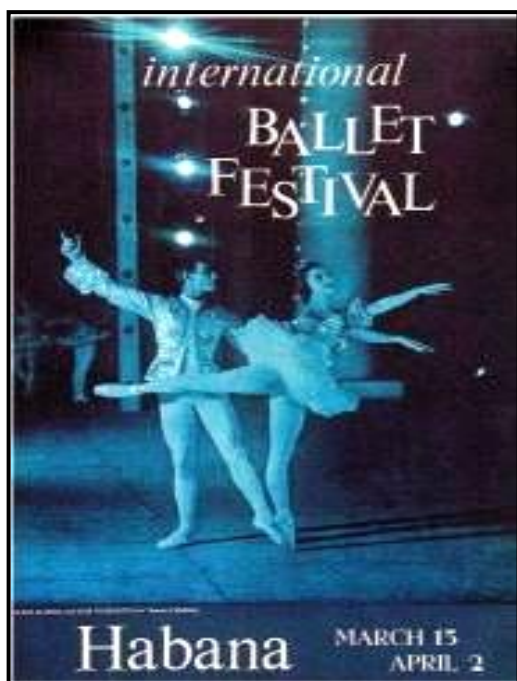


Figura 32. Ballet Nacional de Cuba. Departamento de Divulgación del Instituto Nacional del Turismo (INIT). Cuba. Año 1960.



Figura 33. Teatro Nacional de Cuba/ Ministerio de Educación. Rolando de Oraá. Cuba. Año 1960.



Figura 34. Iniciativa ciudadana en el cartel político. Nacionalizaciones de octubre en Cuba. Año 1960. (En amarillo)

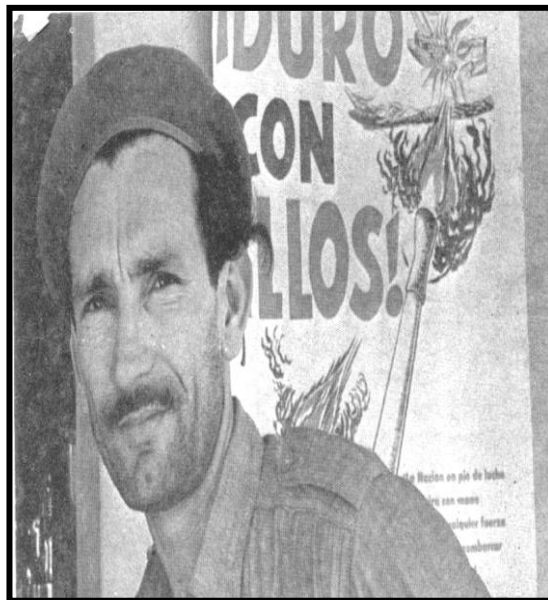


Figura 35. El cartel político presente durante la defensa del país en Playa Girón. Abril de 1961.

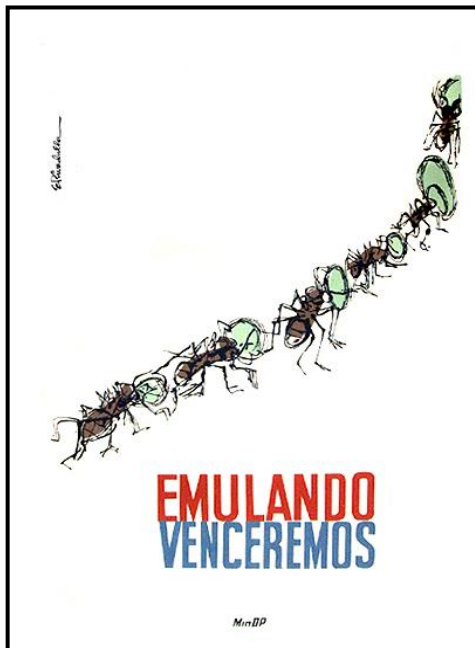


Figura 36. <<Emulando venceremos>>. Eladio Rivadulla Martínez. MINOP. Cuba. Año 1961.



Figura 37. Función movilizativa <<Todos a la Plaza de la Revolución. 1 de mayo>>. MINOP. Cuba. Año 1961.



Figura 38. Mario Masvidal. ¡Contra el imperialismo yanqui alfabetiza! Cuba. Año 1961.

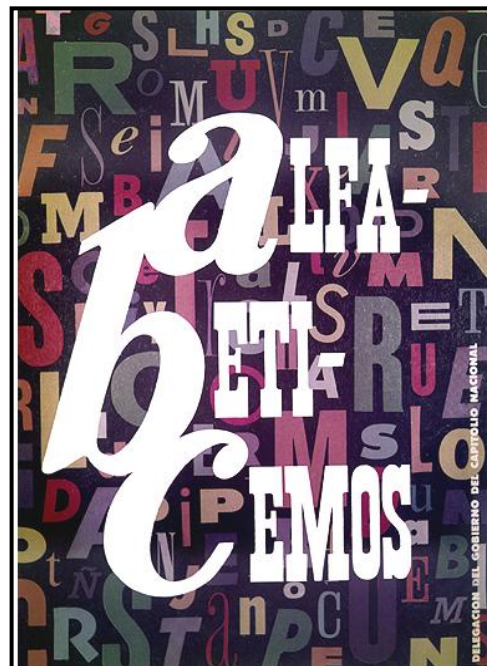


Figura 38a. <<Alfabetizamos>>. Delegación del gobierno del Capitolio Nacional. Cuba. Año 1961.

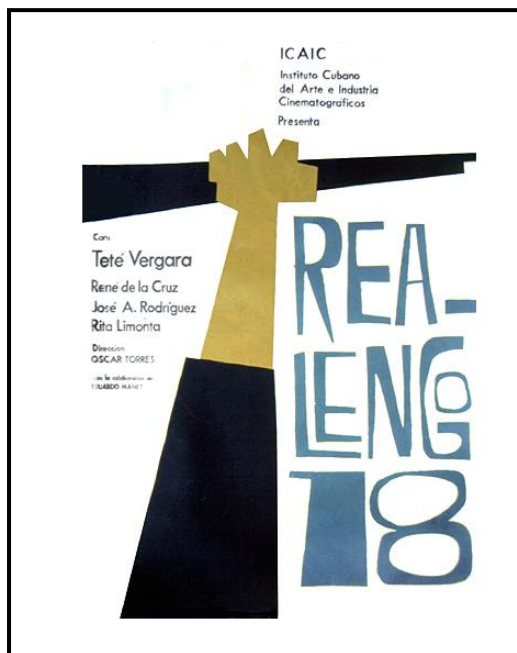


Figura 39. <<Realengo 18>>. Eduardo Muñoz Bachs. ICAIC. Cuba, año 1961.

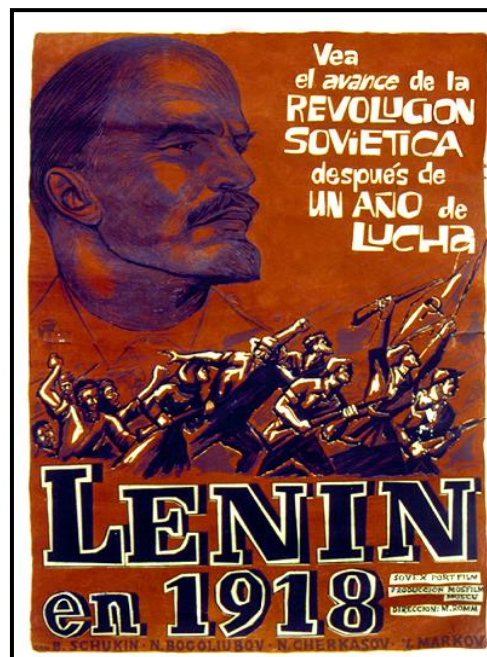


Figura 40. <<Lenin en 1918>>. Eladio Rivadulla Martínez. Pelicuba. Cuba, año 1961.

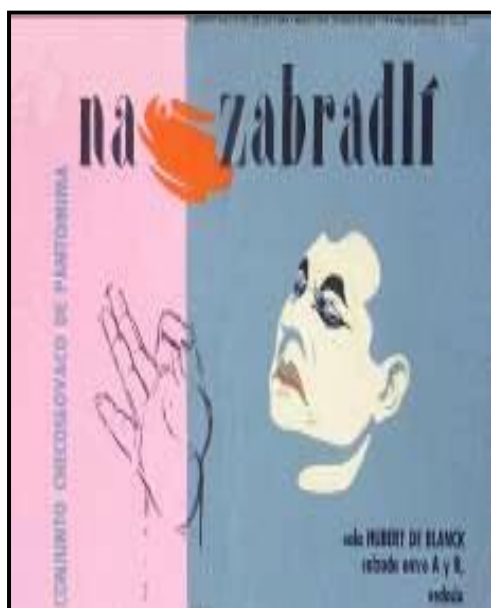


Figura 41. << Na zabradlí>> Conjunto Checoslovaco de Pantomima. Umberto Peña. CNC – sala Hubert de Blanck, Cuba. Año 1961.

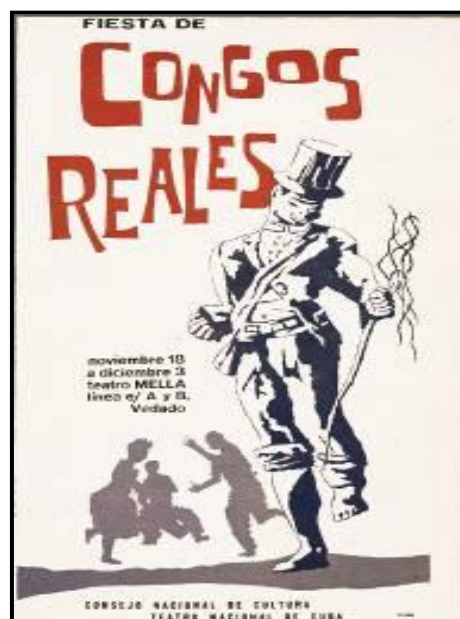


Figura 41a. << Fiesta de Congos Reales>>. Pedro de Oraá. CNC – Teatro Nacional. Cuba. Año 1961.



Figura 42. La primera plana del periódico Revolución convertido en cartel por la iniciativa ciudadana. 21 y 22 de enero de 1959.



Figura 42a. Carteles por el primero de mayo. Marcha ciudadana, 2005. Iniciativa popular (Marcado en amarillo).



Figura 42b y 42c. Cartel político no profesional. La iniciativa popular en función informativa y de adhesión política. Periódico Granma en la unidad 259, distribuidora de alimentos a la población en la avenida 10 de octubre, esquina Lactret. Noviembre de... 2009.



Figura 43. <<Fidel Castro>>. Eladio Rivadulla Martínez. Primer cartel de la Revolución Cubana. Primero de enero de 1959.

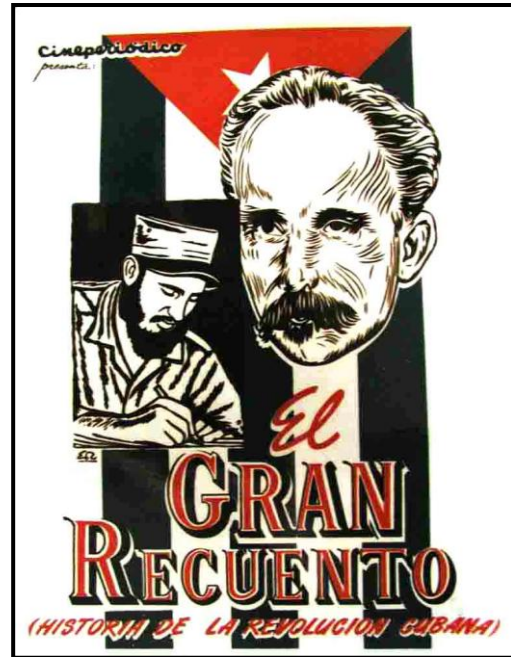


Figura 44. Funciones del cartel. <<El gran recuento>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cineperiodico. Cuba. Año 1959.



Figura 45. Cartel de apoyo a políticas públicas de higiene y embellecimiento urbanos. Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Cuba, 1959.

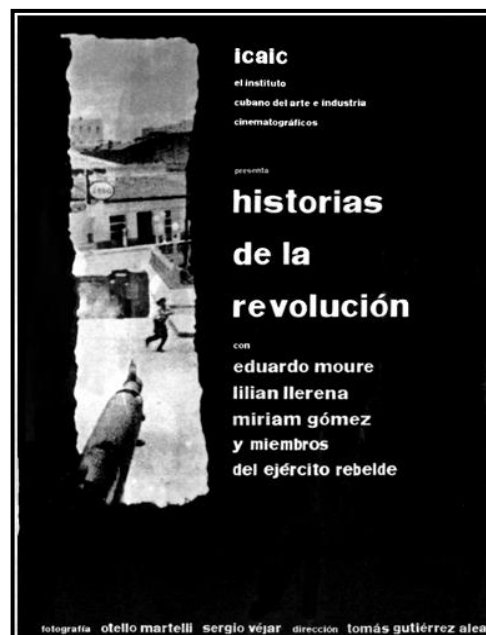


Figura 46. <<Historias de la Revolución>>. Eduardo Muñoz Bachs. ICAIC. Cuba. Año 1960.

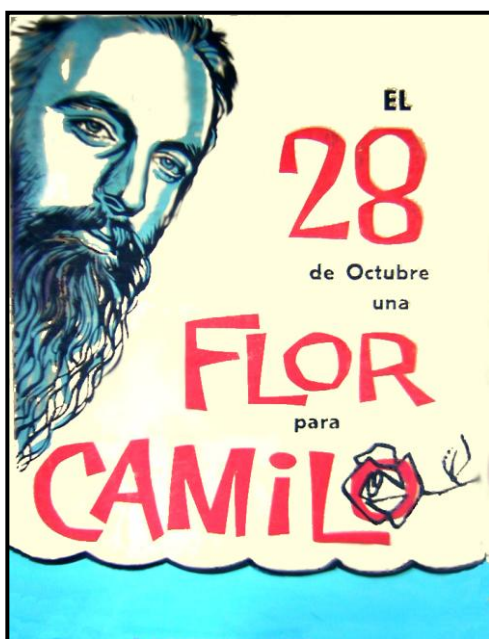


Figura 47. <<Una flor para Camilo>>
Eladio Rivadulla Martínez. Cuba.
Año 1960.



Figura 48. <<El tren de la cultura>>.
Dirección de cultura, MINED. Cuba,
año 1961.



Figura 49. Convocatoria al Primer
Congreso de la UNEAC, René
Portocarrero. Cuba. Año 1961.

Anexo1. Relación de carteles que fueron objeto de la observación estructurada.

1. <<Por la justa restitución del resto del diferencial azucarero y contra el desempleo>>. Partido Socialista Popular. Cuba, 1947.
2. <<S.A. Mann>>. Departamento de propaganda. Alemania Nazi, 1930.
3. <<Tu país te necesita>>. Cartel para el reclutamiento en el ejército inglés. Alfred Leetes. Gran Bretaña. 1914.
4. <<El Tio Sam te necesita>>. James Montgomery Flagg. Estados Unidos, 1917.
5. << ¿Te has listado como voluntario?>> Dimitri Moor, Rusia soviética. 1920.
6. << ¡Ayuda!>> Dimitri Moor, Rusia soviética. 1921.
7. <<MOSELPROM>>. Publicidad para sus departamentos de tiendas. Alexander Ródchenko. Unión Soviética. 1923.
8. <<El constructor publicitario>>. Cartel para la Compañía dedicada a los derivados del caucho y la goma REZINOTREST. Alexander Ródchenko y Vladimir Maiakovski. Unión Soviética. 1923.
9. <<Trabajo y defensa>>. Cartel para la agencia telegráfica ROSTA. Mijaíl Lebedev. Rusia Soviética. 1921.
10. <<Defiende tu cielo y tu libertad>>. Cartel para la agencia telegráfica ROSTA. Mijaíl Lebedev. Rusia Soviética. 1920.
11. <<Hombres y mujeres>>. Hermanos Stenberg. Unión Soviética. 1929.
12. <<Electrificación para todo el país>>. Gustav Klutssis. Rusia Soviética. 1920.
13. <<Golpead a los blancos con la cuña roja>>. El Lissitzky. Rusia Soviética. 1919 - 1920.

14. <<What are you going to do about it? >>. Cartel anti japonés de la II Guerra Mundial. Anónimo. Estados Unidos.
15. <<I tu? Que hás fet per La Victoria?>> Lorenzo Goñi. Barcelona, 1936.
16. <<Soldados antifascistas>>. Fernando Cobedo – Torrens. Valencia, 1937.
17. <<Ingresad en el Batallón Toledo>>. Anónimo. Toledo. 1936.
18. <<Fidel. Las huestes del batey Jesús Menéndez estamos agradecidos>>. Cartel móvil y la iniciativa ciudadana. Cuba. 1959.
19. <<Poder ciudadano>>. Contra el golpe de estado del 28 de junio del 2009 en Honduras y por el retorno a la presidencia de Manuel Zelaya Rosales.
20. <<Zelaya, Venezuela te apoya>>. Redes de apoyo de la sociedad civil internacional. Iniciativa popular. 2009.
21. <<Marcha del hambre>>. Carteles en una manifestación obrera. Estados Unidos, Washington. 1931.
22. <<Los chivatos a secar la ciénaga>>. Iniciativa popular en la concentración frente al Palacio Presidencial, para apoyar los procesos legales contra los criminales de guerra. Cuba. 21 de enero de 1959.
23. <<Justicia para mi hijo y millares más asesinados>>. Iniciativa popular en la concentración frente al Palacio Presidencial, para apoyar los procesos legales a los criminales de guerra. 21 de enero de 1959.
24. El cartel móvil y la iniciativa ciudadana. Huelga en Paris, Francia. 1918.
25. Campaña contra el consumo de drogas. Cuba. 2003.
26. <<Menos fumar cualquier cosa>>. Ministerio de Salud Pública. Cuba. 2003.
(serie de 4 carteles).
27. <<No a la mercantilización de la enseñanza>>. Alejandro Escobar. Cuba. 2005.

28. <<Naturaleza muerta>>. Daniel Cruz. Cuba. 2006.
29. Sin título. Jorge Gómez Fresquet (Frémez). Cuba. 1970.
30. <<Hasta la Victoria Siempre>>. Paris Volta. Cuba. 2006.
31. <<Abajo la dictadura sangrienta de Machado>>. Ala Izquierda Estudiantil. Manifestación opositora. Cuba. 1929.
32. <<Re **V**és>>. Eufemia Álvarez. Cuba. COR, 1970.
33. <<La muerte esposada. La injusticia tiembla >>.Grupo creativo del Consejo de Estado. Cuba. 2005.
34. <<No solo llegan los años, también llega la primavera>>. Grupo Camaleón. Cuba. 2004.
35. <<Honrar, honra>>. Dedicado al 150 aniversario del natalicio de José Martí. Nelson Ponce. Cuba. 2003.
36. << ¡Morir por la patria es vivir!>>. Faustino Pérez. COR. década del 70.
37. <<La Traviata de Verdi>>. José Menéndez. MINCUL. Cuba. 1999.
38. <<1936/2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la guerra civil española>>. Rufino Hermes. Cuba. 2006.
39. <<Contra el pastoreo excesivo y la desertificación>>. Ailén Blanco. Cuba. 2001.
40. <<Nosotras decidimos cambiar>>. Grupo Camaleón. MINSAP. Cuba. 2002.
41. << ¡Adiós?>>. Roberto Chávez. Cuba. 2000.
42. <<Ya son miles los civiles muertos en Iraq>>. Arian Sisniega. Cuba. 2004.
43. <<Haber sido un hombre de todos los tiempos o un hombre de su tiempo>>. Grupo Spam. Cuba. 1999.
44. <<Martirio>>. Daniel Cruz. 1999.

45. << ¡Volverán!>>. Caridad Maldonado. Cuba. 2001.
46. <<El futuro es la paz>>. Asela Pérez. DOR. Cuba. 1978.
47. <<No es solo tierra seca, la desertificación nos afecta a todos>>. Kedgar Volta. Cuba. 2004.
48. <<Todos a la Plaza con Fidel>>. Antonio Pérez (Ñiko). COR. Cuba. 1968
49. <<Why? September>>. Roberto Chávez. Cuba. 2001.
50. <<Jornada nacional Martiana>>. Antonio Pérez (Ñiko). COR. Cuba. 1969.
51. << La injusticia tiembla>>. Grupo Creativo del Consejo de Estado. Cuba. 2005.
52. <<Fidel Castro>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba.1959.
53. <<Limpia tu ciudad>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba. 1959.
54. <<Ahorre agua>>. Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Cuba. 1959.
55. << Surcos de libertad>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba. 1959.
56. << Playas del pueblo>>. Eladio Rivadulla Martínez. ICAIC. Cuba. 1959.
57. << El gran recuento>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cineperiodico. Cuba. 1959.
58. <<Sembrando La Habana de escuelas>>. Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Cuba. 1959.
59. <<Cooperativa popular de arte>>. Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Cuba. 1959.
60. <<Organización Rank>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba. 1959.
61. <<Cooperando con la revolución>>. OTV. Cuba. 26 de octubre de 1959.
62. << Trabajando gratis>>. Iniciativa ciudadana. Cuba. 1959.
63. <<La Habana se viste de limpio>>. Gobierno Revolucionario del Municipio de La Habana. Cuba. 1959.

64. << ¡A Palacio!>>. Periódico Revolución convertido en cartel por la iniciativa ciudadana. Cuba. 21 y 22 de enero de 1959.
65. Carteles por el primero de mayo. Iniciativa popular. La Habana. Cuba. 2005.
66. La iniciativa popular. Periódico Granma convertido en cartel por la iniciativa ciudadana. La Habana. Cuba. Noviembre de 2009. (Serie de 4 carteles)
67. <<Otelo>>. Eladio Rivadulla Martínez. Fenix SA para PELICUBA. Cuba. 1960.
68. <<La Sal de la tierra>>. Eladio Rivadulla Martínez. PELICUBA. Cuba. 1960.
69. <<Historias de la Revolución>>. Eduardo Muñoz Bachs. ICAIC. Cuba. 1960.
70. <<Opera de Pekin>>. Teatro Nacional de Cuba/ Ministerio de Educación. Rolando de Oraá. Cuba. 1960.
71. <<International Ballet Festival>>. Departamento de Divulgación del Instituto Nacional del Turismo (INIT). Cuba. 1960.
72. <<Representante de los monopolios yanquis>>. Iniciativa ciudadana. Nacionalizaciones de octubre en Cuba. 1960.
73. <<Una flor para Camilo>>. Eladio Rivadulla Martínez. Cuba. 1960.
74. <<El tren de la cultura>>. Dirección de cultura. MINED. Cuba. 1961.
75. << ¡Contra el imperialismo yanqui alfabetiza! >>. Mario Masvidal. Cuba. 1961.
76. <<Alfabeticemos>>. Delegación del gobierno del Capitolio Nacional. Cuba. 1961.
77. <<Todos a la Plaza de la Revolución. 1 de mayo>>. MINOP. Cuba. 1961.
78. <<Emulando venceremos>>. Eladio Rivadulla Martínez. MINOP. Cuba. 1961.
79. <<Realengo 18>>. Eduardo Muñoz Bachs. ICAIC. Cuba. 1961.
80. <<Lenin en 1918>>. Eladio Rivadulla Martínez. Pelicuba. Cuba. 1961.

81. <<Primer Congreso Nacional de Escritores y Artistas>>. René Portocarrero. Cuba. 1961.
82. << Na zbradlí>> Conjunto Checoslovaco de Pantomima. CNC – sala Hubert de Blanck. Umberto Peña. Cuba. 1961.
83. << Fiesta de Congos reales>>. CNC – Teatro Nacional. Pedro de Oraá. Cuba. 1961
84. <<Mercantilización de la Educación. ¿Hasta donde? >>. Alejandro Escobar. Cuba. 2005.
85. <<No solo llegan los años, también llega la alegría>>. Grupo Camaleón. Cuba. 2004.
86. <<No solo llegan los años, también llega la inspiración>>. Grupo Camaleón. Cuba. 2004.
87. <<Nosotras decidimos cambiar>>. Grupo Camaleón. Cuba. 2002.
88. <<Nosotras podemos elegir>>. Grupo Camaleón. Cuba. 2002.
89. <<Nosotras somos personas>>. Grupo Camaleón. Cuba. 2002.
90. <<Camaleón es amor>>. Grupo Camaleón. Cuba. 2002.
91. <<Leer es crecer>>. Darién Sánchez y Eduardo Sarmiento. Cuba. 2005.
92. <<Leer es crecer>>. Darién Sánchez y Eduardo Sarmiento. Cuba. 2005.
93. <<All you need is love, evita el sida y usa condón>>. Nelson Ponce. Cuba.
94. <<No pierdas la cabeza. Elegir es un derecho>>. Nelson Ponce. Cuba.
95. <<<http://www.marti.com>>>. Abel Pérez. Cuba.
96. <<La tierra tiene hambre>>. Adrián Berazain. Cuba.
97. <<La tierra tiene sed>>. Adrián Berazain. Cuba.
98. <<Sentencia subterránea>>. Alain Ulloa. Cuba.
99. <<En defensa de nuestras ideas>>. Alejandro Escobar. Cuba. 2005.

100. <<La guerra no distingue>>. Alejandro Escobar. Cuba. 2005.
101. <<La razón es la fuerza mayor. No a la guerra>>. Alejandro Escobar. Cuba. 2005.
102. <<Bush army>> Arián Sisniega. Cuba. 2000.
103. <<Crudo>> Arián Sisniega. Cuba. 2001.
104. <<La unión es nuestra fuerza>>. Caridad Maldonado. Cuba.
105. <<Lucha mundial contra la desertificación>>. Dagny Rodríguez. Cuba. 2007.
106. <<a ché treinta aniversario de la caída en combate de Ernesto Guevara>>. Daniel Cruz. Cuba. 1997.
107. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Darién Sánchez. Cuba.
108. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Darwin Fornés. Cuba.
109. <<Un verso>>. Edubal Cortina. Cuba.
110. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Eric Silva. Cuba.
111. <<Lógica del emigrante>>. Ernesto Romero. Cuba.
112. <<Mujer universo>> Ernesto Romero. Cuba.
113. <<Sin título>>. Fernando Bencomo. Cuba.
114. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo>>. Giselle Monzón. Cuba.
115. <<Cárcel para el terrorista>>. Grupo creativo del Consejo de Estado. Cuba.
116. <<Sicarios de la muerte>>. Grupo creativo del Consejo de Estado. Cuba. 2005.
117. <<Peligro criminales en la vía>> Bush. Grupo creativo del Consejo de Estado. Cuba. 2005.

118. <<Peligro criminales en la vía>> Posada. Grupo creativo del Consejo de Estado. Cuba. 2005.
119. <<Posada & Bush company>>. Grupo creativo del Consejo de Estado. Cuba. 2005. **(Serie de 4 carteles)**
120. <<El asesino>>. Grupo creativo del Consejo de Estado. Cuba. 2005.
121. <<La naturaleza es sabia>>. Idania Dorta. Cuba.
122. <<Un sueño erótico para la destrucción>>. Ileana Valdés. Cuba.
123. <<Eclipse total>>. Iván Abreu. Cuba.
124. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. José Menéndez. Cuba.
125. <<Everything I do I do it *Ford* you>> José Cueto. Cuba.
126. <<I want you for **BU.S.H** ARMY>> Juan Manuel Docampo. Cuba. 2003.
127. <<Para el cruel que me arranca>> Juan Manuel Docampo. Cuba. 2003.
128. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Kelly Nuñez. Cuba.
129. <<17 Festival Internacional de Ballet de La Habana >>. Khiustin Thornés. Cuba. 2000.
130. <<Protectoras>>. Leonardo León. Cuba. 2005.
131. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Liset Vidal y Eloy Hernández. Cuba.
132. <<La **ganancia** de unos pocos es la **ignorancia** de muchos>>. Lourdes Quintero. Cuba.
133. <<Dos hermanos>>. Magdiel Collazo. Cuba.
134. <<1936 – 2006. 70 aniversario. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española. >> Manuel Eduardo Bosch. Cuba.

135. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. María del Carmen Gutiérrez. Cuba.
136. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Michelle Miyares. Cuba.
137. <<Mi unicornio azul ayer me lo comí>>. Nelson Ponce. Cuba.
138. <<El alma vive de darse>> 150 aniversario del natalicio de José Martí. Nelson Ponce. Cuba. 2003.
139. <<Exposição carteles cubanos>>. Nelson Ponce. Cuba. 2003.
140. <<Pero la noción del bien flota sobre todo, y no naufraga jamás>> 150 aniversario del natalicio de José Martí. Nelson Ponce. Cuba. 2003.
141. <<Ser cultos es el único modo de ser libres>> 150 aniversario del natalicio de José Martí. Nelson Ponce. Cuba. 2003.
142. <<Coloquio internacional culturas de la amazonía>>. Nelson Ponce. Cuba. 2004.
143. <<Ladran Sancho y señal de que cabalgamos>> 400 aniversario de El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha. Nelson Ponce. Cuba. 2003.
144. <<Premio de musicología Casa de las Américas. IV coloquio internacional de musicología>>. Nelson Ponce. Cuba. 2005.
145. <<Cuarto encuentro internacional de serigrafía y técnicas mixtas>> Grupo NUDO. Cuba. 1991.
146. <<Cuarto encuentro internacional de serigrafía y técnicas mixtas>> una por persona. Grupo NUDO. Cuba. 1991.
147. <<Maestros de la pintura cubana>> Grupo NUDO. Cuba. 1991.
148. <<Encuentro de grabado 2001>> Grupo NUDO. Cuba.

149. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Omar López. Cuba.
150. << ¿Donde estás caballero gallardo?>> Osmani Torres. Cuba.
151. << Cortar por la línea de puntos y pegar bien alto>> Osmani Torres. Cuba.
152. << Memorias del subdesarrollo>> Osmani Torres. Cuba. 1999.
153. << Ciclón 1963>> Pedro Juan Abreu. Cuba.
154. << 4ª Muestra Nacional de Nuevos Realizadores 2005>> Pedro Juan Abreu. Cuba.
155. <<1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Pedro Juan Abreu. Cuba.
156. <<UNEAC 45 aniversario>>. Pedro Juan Abreu. Cuba. 2006
157. <<Dinámicas de la cultura urbana>>. Pedro Juan Abreu. Cuba. 2006.
158. <<Compartiendo sueños sharing dreams>>. Pedro Juan Abreu. Cuba. 2006.
159. <<Premio Nacional de Literatura>>. Pedro Juan Abreu. Cuba.
160. <<USA el miedo ambiente>>. Roberto Chávez. Cuba.
161. <<Lloró por España y volvió a escribir con el dedo en el aire. 1936 – 2006. Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española>>. Tarek Gerpe. Cuba.
162. <<La desertificación puede llegar lejos>>. Víctor Echenagusia. Cuba.
163. <<En defensa del socialismo. 1 de mayo/Días internacional de los trabajadores>>. Anónimo. Cuba. 2003.

Anexo 2: Valoraciones realizadas por los fundadores del marxismo y sus continuadores acerca de la socialización política y la participación de los medios de difusión masiva.

Carlos Marx y Federico Engels, en su producción teórica y participación política, destacaron la importancia de la socialización política 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 propaganda 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 posean los medios de difusión, tienen la capacidad de crear, modificar o limitar los comportamientos políticos, es decir, tienen poder de socialización política.

“Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedades, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. 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.”⁹⁴

Vladimir Ilich Lenin, continuador del legado de Marx y Engels, trabajó directamente los temas de la propaganda política e incluso en las condiciones hist de la construcción del socialismo en Rusia.

En torno a los medios de difusión como agentes socializadores políticos, planteó como principio inviolable su relación con la moral al comprender los vínculos existentes entre la claridad de objetivos – búsqueda de la verdad – ejercer la crítica y su divulgación adecuada para la subversión revolucionaria de la sociedad y el sistema político.

“...el arte de todo propagandista (...) consiste precisamente en influir lo mejor posible en cada auditorio dado, haciendo para él lo más convincente, comprensible, palmaria y asimilable una verdad conocida.”⁹⁵

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.

“La labor socialista de los socialdemócratas rusos consiste en hacer propaganda de las doctrinas del socialismo científico, en difundir (...) un concepto justo sobre el

⁹⁴ Marx, Carlos y Engels, Federico. (1979). La Ideología Alemana. La Habana. Editora Política. P.48 – 49.

⁹⁵ Lenin, VI. (1963). La socialdemocracia y los pactos electorales. La Habana. Obras completas. Tomo XVIII. Editora Política. P. 326.

actual régimen económico – social, sobre sus fundamentos y su desarrollo, sobre las diferentes clases de la sociedad rusa, sobre sus relaciones mutuas...”⁹⁶

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 en el internacional.

Subraya la importancia de los vínculos entre la ética, la política y la participación de los intelectuales en la socialización política (“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.”⁹⁷ 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.

⁹⁶ Lenin, VI. (1979). Tareas de los socialdemócratas rusos. En: Sobre la propaganda y la agitación. (compilación). La Habana. Editora Política. P. 25.

⁹⁷ 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.

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 socializadoras políticas 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.”⁹⁸

- La socialización política 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

⁹⁸ 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.

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.”⁹⁹

- ☛ Una socialización política 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.”¹⁰⁰

Anexo 3. Requisitos fundamentales a considerar en el cartel político, para su mayor efectividad como agente socializador político.

1. Su ubicación múltiple, de forma dirigida, para lograr el máximo de atracción y se garantice la mayor socialización de los objetivos políticos propuestos. Es necesario la observación de sus dimensiones para los espacios donde se expondrán y la composición, ubicando el centro de interés hacia las áreas superiores.
2. En su concepción, difundirá un solo mensaje, con gran poder de síntesis (<<ultra síntesis>>) para lograr una percepción visual efectiva. Es un requisito básico,

⁹⁹ Castro Ruz, Fidel. (1980). Carta dirigida a Melba Hernández en el año 1954. En: Mencía, Mario. La prisión fecunda. La Habana. Editora Política. 150p.

¹⁰⁰ 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.

pues se ha comprobado que el observador capta con facilidad cinco palabras u objetos en un intervalo de 1 a 6 segundos.¹⁰¹

Se incluyen en la ultra síntesis:

- ☉ La propuesta política debe transmitirse con vitalidad y fuerza, sin ambigüedad, legible y con palabras propias de la política.¹⁰²
 - ☉ Composición balanceada, sencilla y que resulte en una información visual suficiente para la <<incitación óptica>>: que capte, se asuma y sea recordado.
 - ☉ Evitar que el tema o argumento sea explícito, solo se pretenderá la participación activa del ciudadano observador para <<penetrarlo con la propuesta>>. (Ver anexos, figuras 8a, 14, 19)
3. Crear los deseos, es decir, promover actitudes de apoyo y disposición hacia las propuestas contenidas en los mensajes y que resulten en comportamientos políticos correspondientes.
 4. Antes de su concepción, producción seriada y distribución amplia, se deben tomar en cuenta algunos factores externos de relevancia, entre los que se destacan: identificación lo mejor posible del ciudadano promedio al que va dirigido, escala de valores individuales y patrones de socialización que establece con frecuencia, correspondencia entre sus posiciones políticas declaradas y el comportamiento que manifiesta, imaginarios icónicos, tipográficos, de colores, estilos y formas para conocer los significados más probables.

Todos los ciudadanos son actores que cuentan con una experiencia vivenciada desde lo individual, su comunidad de paraguales, localidad de residencia hasta lo

¹⁰¹ Gubern, Román. Ob. Cit.1997; Muñiz Egea, Mirta. Ob. Cit. 2003.

¹⁰² El requisito de un lenguaje propio de la política, no ha perdido vigencia a pesar de las tendencias hoy en boga hacia la búsqueda de la convergencia entre la publicidad comercial y la propaganda política y que se han ido manifestando como apropiaciones recíprocas en torno a las técnicas de atracción visual, las figuras y textos.

nacional, empleado en su existencia diaria que incluyen expectativas con su escenario.

Anexo 4 Eladio Rivadulla Martínez. Una vida dedicada al diseño, el arte y la patria.

Nace en 1923 en La Habana, Cuba. Estudió la enseñanza secundaria, comercio, teneduría de libros, taquigrafía, mecanografía e inglés. En 1937 comienza a estudiar artes plásticas y en 1943 diseño gráfico, editorial, tipografía y publicidad, con el profesor alemán Helmut Wostzkow, representante de la escuela Bauhaus, que le transmite sus principios: unión armoniosa de la ciencia, el arte, la industria y las técnicas de elaboración, preceptos que adopta desde temprana edad.

La formación recibida, lo lleva a interesarse en los sistemas de impresión y a ofrecer respuestas a diversas demandas culturales y societarias. Siempre tuvo presente que un buen diseño gráfico debe ser eficaz y de calidad en la comunicación visual, donde se conjuguen los valores estéticos, la economía de recursos y las técnicas adecuadas.

En 1938, a los 15 años de edad ya conoce y trabaja con diversas técnicas de <<screen process printing>> o *serigrafía*. Durante sus vacaciones estudiantiles, imprime carteles de propaganda política, para la publicidad comercial, espectáculos y presentación de obras pictóricas.

Amante del cinematógrafo desde su infancia, en 1942 le surge una idea sin precedentes en Cuba: diseñar e imprimir en serigrafía artística carteles cinematográficos y ofrecerlos a las distribuidoras de películas radicadas en la Habana.

A partir de 1943, comienza en Cuba la producción de carteles de cine de modo integral: diseño e impresión simultánea en serigrafía, singularidad que con el tiempo devino en una tradición sostenida por el ICAIC hasta el presente.

Concluye los estudios superiores en el año 1943 de dibujo, grabado, perspectiva, historia del arte, pintura y escultura, en la entonces Escuela Nacional Superior de Bellas Artes "San Alejandro" con el título de Profesor en Bellas Artes.

Posteriormente, recibe el título de Profesional Publicitario, se hace periodista y amplía conocimientos del Arte del Libro, impartidos por otro profesor alemán de La Universidad de Leipzig.

Durante su trayectoria profesional de más de 60 años sin interrupción (1943 / 2005), obtiene 60 Premios en diseño de carteles, revistas, libros, pintura y dibujo. Recibe más de 30 condecoraciones, distinciones y reconocimientos nacionales e internacionales. Diseña más de 3500 carteles de diferentes géneros, 3000 libros y publicaciones de materias disímiles, sellos de correos, logotipos, bonos, catálogos y dirige artísticamente, diseña e ilustra numerosas revistas.

Se le considera el iniciador de la gráfica de la Revolución Cubana no sólo por la fecha temprana de su realización el 1ro. de enero 1959, sino también por sus valores conceptuales, técnicos y simbólicos, del primer cartel de la Revolución cubana << FIDEL CASTRO, 26 de Julio >>. Creó los primeros carteles y vallas que fueron ubicados en la Plaza de la Revolución antes del surgimiento de la COR, posteriormente DOR.

Diseñó el primero de los 12 bonos que sustituyen los billetes de la Renta de La Lotería Nacional, anteriores a 1959. En los primeros meses de 1959 crea integralmente, los 5 primeros carteles de películas de ficción y largo metraje, sobre Fidel Castro.

Carteles de cine, políticos y textos de su autoría, se publican en Cuba y el extranjero que alcanza la red de redes y sus pinturas forman parte de colecciones en diferentes ciudades de los Estados Unidos, Europa, África y Asia.

Ha participado en más de 100 exposiciones personales y 200 colectivas. Asesoró a al Ministerio de Obras Públicas, Ministerio de la Construcción, Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos y el Taller de Serigrafía del Fondo Cubano de Bienes Culturales, en la creación de talleres de impresión en serigrafía.

Simultáneamente pinta retratos, murales, paisajes, dibujos y pinturas creativas y obtiene primeros premios en Salones Nacionales de Artes Plásticas. Presenta exposiciones personales de obras pictóricas en Cuba y el extranjero, participa en exhibiciones colectivas de tres disciplinas.

Obtiene premios, escribe textos especializados e imparte conocimientos de diseño, pintura y serigrafía. Obras suyas se encuentran en colecciones de América, Europa, China y África.

Ha recibido numerosos reconocimientos, distinciones, órdenes y medallas, entre ellas:

- Distinción Raúl Gómez García. Consejo de Estado, 1982.
- Distinción Félix Elmusa. Consejo de Estado y la UPEC como Periodista Destacado, 1986.
- Condecoración José Martí, como periodista destacado. UPEC, 1986.
- Reconocimiento de pionero de la serigrafía artística en Cuba. Fondo Cubano de Bienes Culturales, 1992.
- Distinción por la cultura nacional. Consejo de Estado, 1993.
- Medalla 270 aniversario de la fundación de la Universidad de La Habana.

- Premio Nacional de Diseño, primera edición. Instituto Cubano del Libro - Ministerio de Cultura, 1998.

- Premio espacio por la obra de la vida. Asociación de Propagandistas y Publicitarios, 1999.

Actualmente, ejerce como periodista especializado en Artes Visuales, y está contratado por las publicaciones culturales cubanas: El Portal de la Cultura Cubana y Letras de Cuba; colabora además con otras publicaciones.

Miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), Organización Internacional de Periodistas (OIP), Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y de la Asociación de Artistas Plásticos de la UNESCO (AIAP).

Anexo 5. Eduardo Muñoz Bachs. El humor en el cartel.

Nace en Valencia, España, en 1937 y fallece en La Habana en el 2001. Se traslada a La Habana en 1941, de formación autodidacta, comienza a trabajar en la televisión para la sección de dibujos animados, línea que continuó al pasar a trabajar al ICAIC.

En 1960 realiza el primer cartel de esta institución, para la película <<Historias de la Revolución>>. Se vincula a la agencia estatal Intercomunicaciones entre los años de 1962 a 1965.

Trabaja en la COR a partir de 1967 y de allí vuelve al ICAIC, en la que creó más de 2000 carteles de cine.

Se le reconoce por trabajar la ilustración, plasmar el humor, no se caracterizó por el uso de la fotografía.

Fue Presidente de Honor de la Cátedra Conrado W. Massaguer de la Universidad de La Habana.

Anexo 6. Jesús Forjans. La Revolución y la solidaridad en el cartel político.

Nace en La Habana en el año 1928. De formación autodidacta, se inicia en el diseño gráfico en la agencia publicitaria Siboney y fue fundador en 1961, de la Casa del Orientador Revolucionario, posteriormente la Comisión de Orientación revolucionaria (COR) donde trabajó hasta 1973.

Son de interés sus carteles políticos realizados durante la crisis de Octubre. Entre 1968 y 1973 desarrolla su mayor actividad, donde se destacan sus realizaciones para la Organización de Solidaridad con los Pueblos de África, Asia y América Latina. (OSPAAAL)

Algunos de sus carteles se consideran de los más representativos de la línea de diseño de esa organización.

Anexo 7. Rolando de Oraá. El cartel al servicio de la educación y la cultura artística.

Nace en La Habana, en 1933. Inicia estudios en la Escuela de Artes Plásticas de San Alejandro en 1945 y en 1947 ingresa en la Escuela de Artes y Oficios.

En 1956 cursa estudios en la Escuela de Publicidad y a la vez trabaja hasta 1959 en la agencia <<Publicidad Jennings>>. Se vincula a Intercomunicaciones después de 1959 y en 1960 se integra al Departamento del Ministerio de Educación.

En 1961 forma parte del equipo de diseño del Consejo Nacional de Cultura, donde realiza su labor más destacada en el área del cartel y simultáneamente labora en la Editora Nacional. Se traslada al Ministerio de Cultura en el año 1976 y desde el año 1983 diseña la revista Revolución y Cultura.