

Los roles fundamentales del cartel político en Cuba entre 1959 y 1961. Parte Segunda.

The fundamental roles of the political cartel in Cuba between 1959 and 1961. Second part.

Fernández Pérez, Andrés

A3manos

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD
CUBANA DE DISEÑO

ISSN: 2412-5105 RNP5 2370

Andrés Fernández Pérez

andresf@isdi.co.cu

Instituto Superior de Diseño de la UH, Cuba

A3Manos

Universidad de La Habana, Cuba

ISSN-e: 2412-5105

Periodicidad: Semestral

vol. 8, núm. 15, 2021

sergio@isdi.co.cu

Recepción: 06 Marzo 2021

Aprobación: 14 Abril 2021

Publicación: 02 Junio 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843890003/>

Instituto Superior de Diseño, 2013

Resumen: El artículo - continuidad del anterior en A3manos, Número 14-2021 - presenta el estudio teórico descriptivo centrado en la evolución del cartel político en Cuba por cada uno de los tres años fundacionales, con sus peculiaridades y vínculos de continuidad, caracterizados por el tránsito de la etapa democrático popular antimperialista a la construcción del socialismo.

Palabras clave: cartel político, agente socializador político, medio de comunicación masiva, funciones sociales.

Abstract: The article - continuity of the previous one - presents the descriptive theoretical study focused on the evolution of the political cartel in Cuba for each of the three foundational years, with its peculiarities and continuity links, characterized by the transition from the anti-imperialist popular democratic stage to the construction of socialism.

Keywords: political poster, politic socialization agent, mass media, social functions.

INTRODUCCIÓN.

El artículo - continuidad del anterior - presenta el estudio teórico descriptivo centrado en la evolución del cartel político en Cuba por cada uno de los tres años fundacionales, con sus peculiaridades y vínculos de continuidad, caracterizados por el tránsito de la etapa democrático popular antimperialista a la construcción del socialismo.

No obstante, se debe precisar dos elementos generales de suma importancia para comprender dicha evolución:

1º. El impacto ético – político del comportamiento de la vanguardia en el poder, de una *sólida carga deontológica*, y por consiguiente *normativa*, característico de las personalidades ubicadas en la categoría de «*históricas*» que incluye la incondicionalidad y consagración, ante *la falta de una institucionalidad establecida aún naciente*.

La importancia del discurso de esa vanguardia revolucionaria como ASP con la sociedad civil y que acompañaba su consagración, estaba liberado de los atavismos presentes en el discurso de los antiguos políticos del país, entre ellos la solemnidad banal y lo principal, su carencia de vínculo con la situación real que vivía la nación, que fue heredado por la contrarrevolución interna para la subversión del sistema político societario naciente y ahogarlo en su propia cuna.

Se abre una visualidad atractiva con identidad propia, que promovió la actividad valorativa en los ciudadanos; las guerrillas traen la presencia del barbudo, pelo largo, uso de collares, que existía, pero en la época no era lo común. Fueron modas que impuso la Revolución, se volvió *norma, un referente de fuerte mimetismo*. (Arrufat (2008) en Hoz, 2008, 33-34)

Caló en la juventud cubana ese nuevo escenario, calificado por algunos de «etapa entusiástica», por otros de «hímnica» en especial el año 1961 y posteriores al hacer suyo esos símbolos y la realidad en que estaban inmersos. Fueron protagonistas del cambio revolucionario, en tareas productivas, defensivas, educativas, culturales en sentido amplio. Se hizo efectiva la socialización política en este segmento de la sociedad y su empoderamiento. (Domínguez, Rego, Castilla, 2014, 13 - 15)

2º. Esa paulatina conversión simbólica, le otorgó al cartel político una verosimilitud y credibilidad sin precedentes, que sobrepasó este periodo. Estuvo dirigido a socializar *dos temas centrales*, primero, el nuevo proyecto político y el rol de su vanguardia; segundo, la denuncia y enfrentamiento a los planes y actos de los grupos societarios retardatarios internos y su mentor, el gobierno de los Estados Unidos.

DESARROLLO.

1. El cartel político en 1959.

Con el triunfo revolucionario comienza la génesis del nuevo cartel político en un escenario conflictivo: el de los revolucionarios en lucha con la contrarrevolución interna y externa y el que se da desde las diferentes posiciones que asumen los simpatizantes de la Revolución ante el inicio a un proyecto radicalmente nuevo.[1]

Urgía socializar los nuevos pasos, e incluyó la plasmación de un imaginario que tenía como *eje el triunfo sobre el viejo régimen batistiano, representación máxima de la injusticia, la llegada de la liberación* y el poder para el ciudadano, la aplicación de leyes revolucionarias como manifestación de un nuevo orden, el patriotismo y la soberanía antes negadas.

Se caracterizó, además, por la búsqueda del diálogo constante, la sistematicidad de los nuevos temas políticos, amplia distribución y los bajos costos en su producción ante la necesidad de optimizar los recursos con las primeras restricciones en los suministros provenientes de Estados Unidos.

Muñiz (2003) y López (2008) señalan la aparición en muchas casas de «Gracias Fidel», reconocido como la primera dinámica socializadora política amplia en forma impresa. Se presentó en pequeño formato, como *anuncio directo y por lo tanto informativo y normativo*, de adhesión a la revolución con solo dos palabras en la consigna.

El diseño del cartel para la Compañía Cubana de Aviación, hace uso limitado de colores poco saturados y una composición figurativa con predominio de la serranía oriental, acompañada de un fotograma de la figura de Fidel Castro en primer plano. A menor escala una nave aérea sobrevolando las montañas, más la identidad corporativa de Cubana de Aviación acompañadas de la siguiente consigna en mayor puntaje: «Aquí, 26 de Julio en territorio libre de Cuba ¡Porque convertiste las hieles en miel! ¡Porque transformaste la ortiga en clavel! ¡Porque ya la Patria no es un cuartel! ¡GRACIAS, FIDEL!»! y el slogan promocional de menor puntaje, ¡Un orgullo de Cuba en los cielos del mundo!

Este MCM en su *función informativa, orientadora, hereditaria y movilizativa*, convoca a concentraciones masivas que a su vez influían en los comportamientos de adhesión o rechazo a las *diversas situaciones políticas pasadas y futuras*. Su presencia fue notable desde los primeros actos multitudinarios del primero de enero en el parque Céspedes en Santiago de Cuba y el 8 de enero en el cuartel Columbia en La Habana, posteriormente Ciudad Libertad.

El periódico Revolución (órgano del movimiento 26 de julio) en sus ediciones del 21 y el 22 de enero, *sirvió de soporte para su conversión en cartel* con el fotograma de la figura de Fidel Castro en primera plana en función

informativa y movilizativa. Surge con la «Operación Verdad», respuesta de la tendencia revolucionaria dentro del nuevo gobierno a las campañas difamatorias desde Estados Unidos, por los fusilamientos de los criminales de guerra del régimen batistiano. La edición del día 22 de enero, se publicaba en primera plana con similar función, una foto a todo tamaño con la consigna: «Justicia...Justicia...Justicia. El Pueblo dijo: ¡SÍ!»

El 26 de julio en la entonces Plaza Cívica, para la celebración del IV aniversario de los asaltos a los cuarteles Moncada y Carlos Manuel de Céspedes se realizó una campaña previa *movilizativa, informativa y orientadora*, pues en miles de hogares se había colocado un cartel con el texto: «Año de la Liberación. Aquí se hospeda un campesino. Estamos con Fidel y sus leyes revolucionarias».

Contó con la asistencia de un millón de cubanos. Obreros y campesinos demostraron comportamentalmente su adhesión a las primeras medidas revolucionarias como la nacionalización de la Cuban Telephone Company, la rebaja de un 50 por ciento del alquiler de la vivienda, la reducción del precio de los medicamentos.

En esa misma línea se desarrolló la campaña con la consigna «Pero la Reforma Agraria va» comprometido, *normativo*, optimista en su *pronóstico y proactivo* que simbolizó las expectativas de la sociedad civil en lo económico, el apoyo al campesinado y la respuesta a las posiciones autoritarias 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.

Era un agente que a la par de sus roles fundamentales, mantuvo vínculos de complementariedad con otros agentes, como instituciones vinculadas al arte, las propias figuras de la vanguardia revolucionaria en el poder, por su intercambio directo con la sociedad civil, y la prensa. 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.

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. Es justo destacar la iniciativa ciudadana. Sus carteles políticos apoyando a la revolución estuvieron presentes, como *herencia* de las dinámicas contestatarias contra los regímenes políticos existentes anteriores a 1959.

Se colocaba en muros, postes eléctricos, parques, escuelas, centros de trabajo y llegó a los hogares de las ciudades y zonas rurales, insertándose en la vida cotidiana. Muestra de ello, fue la observación realizada por el Comandante Camilo Cienfuegos durante su último discurso en el Palacio Presidencial el 26 de octubre, transmitido por radio y televisión, cuando destacó la presencia de los carteles políticos en apoyo a Fidel y la Revolución.

Dinámica de interés, fueron las primeras manifestaciones de trabajo voluntario desde el mes de abril y plasmada en los carteles políticos creados por los ciudadanos, donde predominó la consigna.

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 con la participación masiva de los ciudadanos. (Ver figura 2)

La presencia del cartel no profesional, fue importante en su *función de anuncio*, es decir *informativo*, para dar a conocer la razón de los comportamientos a favor de esta tarea en diversos lugares. Fue denotado como «trabajo gratuito», «trabajo constructivo» con el fin de 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; *informativo, educativo, normativo y movilizativo*, 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 y orientaba a la ciudadanía, pues preparó el camino para su transmisión como herencia* a las futuras generaciones hasta su conversión con sus readecuaciones, en un componente del quehacer cotidiano del ciudadano cubano en la actualidad.

El 22 de octubre en el programa televisivo «Ante la prensa», el líder Fidel Castro reconoció públicamente que el comportamiento ciudadano con esta iniciativa era un ejemplo de verdadera conciencia revolucionaria. 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 enarbola el anticomunismo por algunas figuras de la política interna.

En el área de las políticas públicas encargadas de atender los servicios de educación, salud higiene comunal, cine y teatro, el cartel político ofreció *información, educó, y participó en la búsqueda de nuevas valoraciones para movilizar la participación* de los ciudadanos, al constituirse en un derecho real el acceso a los servicios básicos, incluidos el disfrute de las diversas manifestaciones artísticas.

A partir del mes de febrero, la Administración del Gobierno Municipal Revolucionario de La Habana, comienza a desarrollar *la línea informativa, educativa, orientadora y valorativa con el cultivo de nuevos hábitos higiénicos para la prevención de enfermedades y educación sanitarias en la familia*, promoviendo la necesidad de hervir el agua y los beneficios de la vacunación.

El cartel político de factura profesional, utilizó consignas de corte publicitario y en función normativa 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 figura 3)

En el desarrollo del arte, el cartel fue portador de la programación cultural en *funciones informativas, educativas, valorativas, hereditarias y movilizativas*. Instituciones como la Dirección de cultura del Ejército Rebelde (DCER) exhibe dos documentales, «Esta tierra nuestra» de Tomás Gutiérrez Alea y «La vivienda» de Julio García Espinosa, de este último también fue exhibido bajo producción del ICAIC «El joven rebelde» con su cartel promocional, de marcado contenido político y una composición de colores claros en rol informativo. Se presenta una combinación entre figuras y textos muy particular pues, las figuras del protagonista y el tanque en primer plano pero menor tamaño (no repite el canon propio del Star System hollywoodense, ni tampoco aparece el nombre del protagonista) hacia el borde inferior contrastando con la tipografía del título del filme, de mayor puntaje, dibujada y en varios idiomas. El énfasis por la mayor proporción respecto al fondo, lo asume las montañas de la Sierra Maestra, resaltada por su simbolismo y ser más conocido por la ciudadanía, acompañada en la parte superior, de los textos en puntaje pequeño con los nombres de sus realizadores.

La distribuidora «PELICUBA» perteneciente al Partido Socialista Popular (PSP) y el ICAIC, se convierten en ASP además de la promoción estético artística. Se abren a filmes de otras naciones, con el propósito de hacer más culto al espectador. Implicó que su cartelística acompañante ante los nuevos desafíos, desarrollara un diseño convergente con la publicidad y la propaganda y una parte importante también cumpliera fines políticos.

Se caracterizaron por colores tenues, dirigidos contra el lucro y las acciones violentas o efectistas, a diferencia de las agencias distribuidoras privadas aun existentes (United Artits, Columbia Pictures, Organización Rank, entre otras), que presentaban sus carteles publicitarios con tonalidades intensas, las figuras protagónicas sobresaliendo respecto al fondo y mucho texto (propio del Star System), pues necesitaban consolidar y ampliar los públicos objetivos para sus filmes.

La experiencia demuestra que la socialización medial artística, no excluye sus vínculos y conversiones a la socialización medial política según el escenario histórico situacional.[2]

“... es muy difícil decidir realmente que cartel es solamente cinematográfico o político. [...]”

[...] “En Cuba, en aquellos años, estaba íntimamente fusionado lo político y lo cinematográfico.” (Rostgaard (2004) en Villaverde, 2010, 34)

En junio, se vincula a la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación (MINED) con el ICAIC, nacido el 24 de marzo con sus primeros filmes en exhibición. Asumieron la tarea de llevar a efecto la nueva propuesta cultural de la revolución triunfante.

Del ICAIC, queremos destacar algunas cualidades que merecen su reconocimiento como ASP institucional recién creado:

1. Su *misión y visión*.

- · Hacer un cine nacional diferente, identitario y soberano.
- Distribución y exhibición de películas de otras naciones.
- Finalidad, la educación cinematográfica de un público objetivo general, es decir, toda la sociedad.

2. Labor dirigida a la producción de un cartelística de ruptura con la producida hasta el momento. Nace un movimiento de apertura a las diversas corrientes y tendencias, entre ellas el pop, la ilustración, la fotografía. Los contenidos de los filmes, expusieron con lucidez temas inéditos hasta entonces en la cinematografía nacional y los cambios en la exhibición internacional convirtió en necesidad ineludible *promocionarlos de forma diferente*. Obligó a búsquedas formales en el cartel en sentido amplio pues había que persuadir, informar, orientar, movilizar, que legado se recibía y se entregaba.

3. Un cine identitario ¿qué significa? Películas y su correspondiente cartel, que proyectaran una *nueva imagen país cuba*. Muestra de su condición como ASP.

Vega (2011) resume esta misión al explorarse otros códigos, a saber:

- · No se presentan figuras protagónicas del filme en primer plano, que fueron propias del «Star system».
- Uso funcional de la tipografía en los textos para informar.
- Sobriedad en el diseño, sin gama amplia de colores. Recordemos las limitaciones presentes.
- Y se puede añadir, la construcción visual de una nueva imagen país, sobre la base de las transformaciones reales que se producían con la Revolución. Ruptura con el imaginario existente ante una visualización que se socializaba como lo cubano: Palma, bohío, carreta, mujeres tropicales ligeras en su vestuario, etc. Podemos agregar la sensualidad, la rumba, la Habana nocturna.

Julio García, señaló que hacer cine desde ese año implicó descubrirle al espectador “... una realidad y que le dice que hay modos de transformarla...” (García (2008) en Hoz, 2008, 134)

4. El ICAIC con su producción cinematográfica y cartelística al comportarse como ASP en un potente vínculo, cumplieron importantes roles:

4.1 Informativos y hereditarios, al transmitir nuevas nociones sobre los escenarios conflictivos, cambiantes, de ruptura que viven y del que participan los espectadores, más allá de los pasionales e individuales. No excluye el pasado y el futuro.

4.2. Educativos, tanto *estéticos* como políticos con los nuevos códigos establecidos, en la búsqueda sistemática de la adhesión o rechazo a las diversas situaciones políticas nacionales e internacionales y que impulsó la asistencia a las salas de proyección.

4.3. Valorativas, motivadas con los nuevos contenidos presentados en una simbiosis donde el cartel incitó a completar las reflexiones artísticas y /o políticas viendo las películas; a la vez cumple con efectividad su función promocional y socializadora política.

4.4. Normativas y hereditarias al ser portadores de modelos comportamentales ideales y reales como ejemplos a imitar o rechazar, de la inmediatez a ser la continuidad o no.

El 28 de abril se funda Casa de Las Américas, institución que para Cuba y el mundo sería y es esencial. También se convierte en ASP por su misión y según Lesbia Vent, se incorpora a la conservación de los carteles

políticos que llegaban y se enviaban al extranjero para exposiciones en Brasil, Colombia y México. (Vent (2010) en Villaverde, 2010)

En 1959, los roles de este MCM como ASP puede resumirse en los elementos siguientes:

1°. Cumplió la misión de *socializar visualmente* los nuevos pasos dados y por venir. En sus composiciones quedaron plasmadas un imaginario en función del cumplimiento de *roles informativos, educativos, movilizativos, normativos, orientadores, pronosticadores y hereditarios*, que tenían como eje *la llegada de la liberación, con el triunfo sobre el viejo régimen tiránico capitalista dependiente*.

2°. Se establecen vínculos con otros agentes, entre ellas las instituciones artísticas, educativas, figuras de la vanguardia política revolucionaria en el poder por su intercambio directo con la sociedad civil, MCM como la prensa y la televisión, hasta los ciudadanos.

3°. Contó con la participación creativa de los profesionales y agencias publicitarias fueran privadas o de reciente creación, hasta la ciudadanía con el entusiasmo e iniciativas propias para asumir las dinámicas políticas y de políticas públicas.

4°. En los recursos formales, comienza el tránsito hacia el nuevo cartel político. Cumplió roles *educativos, normativos*, donde las figuras y consignas buscaban insinuar y persuadir con nuevos modelos comportamentales, para la obtención del «anclaje» necesario sobre las nuevas situaciones contrastantes que se producían. *Orientadores*, al difundir hacia donde encaminar puntualmente las actitudes y comportamientos ciudadanos y la necesidad de su cumplimiento o participación acorde a los nuevos modelos propuestos.

Movilizativas, en la búsqueda del apoyo y participación en las nuevas tareas o concentraciones convocadas, *informativa*, pues anuncia las medidas tomadas, su contenido, la adhesión a las mismas y denuncia 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 subvertir 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 empecinadas en rescatar el viejo orden sistémico y maquillarla sin una tiranía pues había sido derrocada. Nuevas tareas estaban por venir y enfrentar con éxito.

2. El cartel político en 1960.

Año caracterizado por la *profundización de la dinámica política y societaria*. Se multiplican las acciones desestabilizadoras emprendidas por el gobierno de Estados Unidos. La radicalización de la cultura política en la sociedad civil contribuyó a eliminar prejuicios, la incorporación de ideas y comportamientos inéditos, que contó con el acompañamiento de los diversos ASP, entre ellos el cartel político.

Muñiz (2012) al referirse a este año, afirma que para todo el mundo era evidente que lo ocurrido en Cuba hasta ese momento *no era un simple cambio de poder, sino una revolución verdadera*.

A la par de la dinámica generada con las nacionalizaciones y expropiaciones a empresas de capital extranjero y nacional, se reorganizan las agencias encargadas de la propaganda y la publicidad.

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 crecimiento de los miembros de esa comunidad y la dispersión territorial de las agencias publicitarias, dio paso a su concentración.[3]

Los profesionales de la publicidad, *solicitaron la intervención estatal* si las direcciones de las agencias abandonaban el país o asumían comportamientos contrarios a la revolución. La Comisión de Orientación

Revolucionaria (COR) de la Dirección Nacional de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI), estableció la política oficial de la propaganda.

En el mes de febrero surge «Intercomunicaciones», agencia publicitaria del Ministerio de Recuperación de Bienes Malversados (MRBM), que se nutrió de profesionales provenientes de las agencias Siboney y Organización Técnica Publicitaria Latino Americana (OTPLA). La segunda no fue intervenida, al ser entregada por sus propietarios Luis Martínez Pedro y Raúl Gutiérrez Serrano.

Trabajó la línea promocional para políticas públicas, en las direcciones siguientes:

1. Promoción de la cultura artística.

2. Satisfacer las demandas de las diversas organizaciones de la administración central del estado (OACE) en apoyo a sus políticas públicas, entre ellas el MINED, Ministerio de Salud Pública (MINSAP), Instituto Nacional de Reforma Agraria (INRA). Atención a situaciones y campañas de gran repercusión societaria, en especial las educativas, normativas, orientadoras, que propusiera *nuevos hábitos*.

Muy conocida fue la promoción - con fines educativos, valorativos, movilizativos, normativos, orientadores y hereditarios - 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.

3. Morales (2009) plantea que las composiciones de los carteles combinaban la fotografía para las figuras y la tipografía con consignas extraídas del pensamiento martiano como «Ser cultos para ser libres» o ideas del líder de la Revolución planteadas en su discurso del 14 de septiembre de 1959 con motivo de la conversión del cuartel de Columbia, en Ciudad Escolar Libertad.

Podemos mencionar «Niño ahora a tú escuela» con énfasis en su rol *movilizador a través de un mensaje directo e impositivo*.

El cartel político, resultado de la iniciativa ciudadana mantiene su rol socializador muy original en los actos públicos y concentraciones multitudinarias.

El 5 de marzo, en el entierro a las víctimas del sabotaje fraguado por la Agencia Central de Inteligencia (CIA) al buque francés «La Coubre» procedente de Bélgica, el líder Fidel Castro pronuncia por primera vez la consigna ¡Patria o Muerte! Fue asumido por los asistentes a la concentración por su carga optimista ante ese hecho terrorista.

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 (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 ASP enriquecieron su temática argumental en un tiempo breve al incorporar esa consigna. Se plasmó inmediatamente en el 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 mantener la soberanía o morir por ella, en una exclamación sin ambigüedades, optimista, que pronosticaba un futuro escenario victorioso, síntesis del *legado transmitido* por las generaciones anteriores de cubanos.

En el acto celebrado el primero de mayo, 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, las soluciones ofrecidas a sus intereses y la influencia educativa de esas dinámicas, incluida la socializadora política.

La convocatoria a la Asamblea General Nacional del Pueblo de Cuba, el 2 de septiembre, se aprobó por voto universal directo la Primera Declaración de La Habana. «A posteriori» se diseñó y reprodujo un cartel ilustrado con la bandera cubana, impreso en papel, cartulina y metal, que socializó en *rol informativo* el texto de la Declaración recién aprobada.

Ante la inminencia de una agresión armada promovida por el gobierno de los Estados Unidos, contó con jornadas socializadoras preparatorias *movilizativas y de pronóstico* desde el mes de julio que continuó con el llamado a la movilización general el 31 de diciembre. La primera plana del periódico Revolución convertido en cartel político proclamó, el «Estado de Alerta Combativa para toda la Nación». Según Morales (2009), en ese escenario de posible confrontación militar se expanden los carteles políticos creados por el Equipo técnico de la COR y la Confederación de Trabajadores de Cuba-Revolucionaria (CTC-R), conocidos como la «gente del brazo fuerte» por sus composiciones caracterizadas por el realismo directo y la figura del obrero con cuerpos musculosos, poderosos en su lucha *antimperialista*.

El 28 de octubre se cumplía el primer aniversario de la desaparición de Camilo Cienfuegos y el cartel político trasmite su mensaje *informativo, movilizativo, educativo, normativo y hereditario*. Se integra el conocimiento de la personalidad histórica normativa, ideal de ejemplo a una tradición que continúa en el siglo XXI y forma parte de la cultura política de la sociedad civil: «Una flor para Camilo».

Para PELICUBA, Eladio Rivadulla diseña el cartel «La Sal de la tierra». Presenta un tema político e introduce lo *informativo, educativo, valorativo, normativo y movilizativo*. En el área superior izquierda de la composición, y conocedor del recorrido de la mirada del espectador, plasma la interrogante «¿Qué es un monopolio?».

Seguidamente, la figura del minero en gran tamaño respecto al fondo, su gestualidad y el colorido saturado sin brillantez, 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, orienta con la palabra «Vea» y el título, a disfrutar el filme, este último en gran puntaje ocupando un área importante del cartel.

El ICAIC, en su misión de continuidad para el cambio de la imagen país Cuba, visualiza la lucha contra los prejuicios raciales, que sería a largo plazo. A semejanza del cartel realizado por Rivadulla para PELICUBA con «La Sal de la tierra» diseña el cartel «Playas del pueblo» con un mensaje de amistad e igualdad social entre dos niños de diferente color de piel.

En su composición, el título de este filme convertido en consigna *normativa, movilizativa e informativa* pues es de todos sin declarar directamente el derecho a su disfrute, y vinculado a las figuras que ocupan escalonadamente un área importante del fondo, presenta visualmente en función *educativa y valorativa* el papel de la familia en la erradicación paulatina de este atavismo histórico, más allá de recordar que las playas dejaron de ser propiedad privada.

El 30 de diciembre, en los circuitos de cine se estrena el primer largometraje de ficción cubano «Historias de la Revolución» de Tomás Gutiérrez Alea y el cartel correspondiente, de Eduardo Muñoz Bachs. (Ver figura 4)

Este cartel presentó credenciales, pues:

- - Eliminó la escenificación trágica propia de los filmes comerciales de acción.
 - No se presentan figuras protagónicas en primer plano. La tipografía en función informativa con ausencia cromática para contrastar con el fondo negro.
 - Ese fondo, muy original a partir del uso de un fotograma del filme, visualiza el interior del tren blindado, representación del genocidio, la represión más cruda 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 valoración y el conocimiento de un hecho histórico – político relevante del pasado reciente.
 - Para Vega (2011) este cartel inicia la tradición de ruptura con los códigos establecidos en la comunicación visual para carteles de cine.

Respecto a esta institución vista como ASP, la especialista refiere dos elementos importantes de 1960 y 1961: [4]

1. La diseminación del cartel enriquecía la visualidad al ampliarse su exposición a otros espacios, lo que fortaleció su rol socializador político.

2. Cuestiona la rapidez en el gusto por los ciudadanos de los carteles del ICAIC. En su opinión lo considera inmerecido, a partir del vínculo entre el *condicionamiento psicológico y el político*. *Era el encuentro con algo nuevo hecho por la Revolución y estaba bien, por lo que había que asumirlo para el goce estético mediando lo político.*

El análisis contiene varias aristas interpretativas de carácter multidisciplinar. Se produce una adhesión estética – política *afectiva* al «asumirlos», resultado de la convicción y con ella dos funciones socializadoras políticas: *orientadora* (sobre la base de la confianza al indicar el sentido del bien, siendo espectadores de los carteles y de los filmes) y *educativa* (en la creación de hábitos hacia lo nuevo, con su incorporación enriquecedora a esta manifestación artística).

La perspectiva que nos ofrece Vega, permite anticipar que la adhesión se presenta por la *vía informativa* pues ambos MCM en su complementación ofrecen nuevas nociones en sus contenidos. Afectiva, por los sentimientos experimentados a partir de los mensajes transmitidos por ambos medios y el vínculo a su realidad vivencial con la Revolución naciente, y valorativa por las opiniones y juicios de valor sobre lo disfrutado o no estéticamente y ¿qué ofrece la Revolución? en esta área de su política cultural.

En síntesis, contribuyó a la educación visual de la ciudadanía al descubrir expresiones estéticas y con ellas nuevas realidades societarias.

Es el año preparatorio de la campaña nacional de alfabetización, entre octubre y abril de 1961. El trabajo fue intenso en la creación de las bases técnicas, organizativas y de publicidad – propaganda, dirigida por la nueva comisión nacional de alfabetización (CNA) creada el 3 de octubre, al ser reestructurada la Comisión Nacional de Alfabetización y Educación Fundamental que desde marzo de 1959 venía funcionando.

Integrada por:

El Ministerio de Educación (MINED) como organismo rector.

Sistema de organizaciones de la sociedad política, entre ellas, los departamentos provinciales y consejos municipales de educación, Asociación de Jóvenes Rebeldes (AJR) y las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI).

De la sociedad civil, contó con representaciones de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP), los Comités de Defensa Revolución (CDR), Federación de Estudiantes Universitarios (FEU), familia y la ciudadanía incorporada como apoyo a la campaña. (Morales, 2011)

Para socializar los objetivos y alcance de la lucha contra el analfabetismo la CNA ejecutó una campaña de propaganda en la que se destacan los carteles con composiciones que combinaban consigna y figura para *informar, movilizar y simultáneamente modificar los estados de opinión*, en su enfrentamiento a los prejuicios y el pánico que pretendió socializar la contrarrevolución interna y por supuesto el gobierno de los Estados Unidos con el fantasma del «adoctrinamiento comunista». Se emplearon consignas directas e implicativas, «Y tu empínate ALFABETIZA» o «Cumple con la Patria».

Muñiz (2012) en sus consideraciones respecto a la campaña comunicacional desarrollada, que incluyó el cartel, destaca las dinámicas siguientes:

1. Su misión promocional, de corte publicitario, pues había que *movilizar* en un lapsus breve a 100 mil jóvenes.

2. Organización de dos equipos: uno en el MINED y otro con profesionales de las agencias de publicidad intervenidas agrupados en el «Consolidado de la Publicidad» surgido hacia los meses de junio - julio y disuelto en mayo de 1961, que se ocuparía de la publicidad para las Brigadas Conrado Benítez.

3. Investigación de los públicos objetivos, sus peculiaridades, que permitiría la planificación de vertientes diferentes en los mensajes para que fueran coherentes y efectivos. Vencer el escepticismo de analfabetos, estimular a los maestros por su contribución vital, otra para dirigentes y trabajadores en general por su conversión en maestros populares. Movilizar a niños y jóvenes para integrarlos a las brigadas de alfabetización.

Vertiente dirigida a los padres, "... que debían apoyar a sus hijos en la incorporación a la alfabetización pues, (...) las hembras no se separaban de sus hogares." (Muñiz, 2012, 94)

4. Creación de dos brigadas piloto para los análisis en profundidad, una en Pinar del Río, la otra en La Ciénaga de Zapata, lugar preterido hasta 1959 concentró la atención, pues la brigada piloto de allí se integró con niños de nivel secundario.

5. Tuvo su consigna central «Ser cultos para ser libres» y el símbolo gráfico representativo en la figura del farol que portaban los brigadistas, pero surgió cierta reticencia en su uso por su procedencia China.

En síntesis, la campaña comunicacional propuesta, fue la primera posterior a 1959, que se hizo aplicando los recursos técnicos de la comunicación. Se investigó, las imágenes fueron tomadas por profesionales, y los medios se emplearon de acuerdo a las características de los públicos objetivos y los fines que se pretendía alcanzar. (Muñiz (2011) en Lotti 2011,10)

Desarrolló paulatinamente en los ciudadanos la capacidad de percibir visualmente y valorar los carteles expuestos en ciudades y zonas rurales por su acompañamiento a la dinámica real de los hechos con la alfabetización, que también *fue desde su gestación un acontecimiento político*.

Este MCM en 1960, consolida su vitalidad socializadora política, iniciada el año anterior y que se manifestó en:

1°. Sistemática en la búsqueda del diálogo constante con la sociedad política y la sociedad civil, al transmitir mensajes sobre los nuevos temas políticos y la marcha de los acontecidos el año anterior. Se fortalece su capacidad de inserción en la vida cotidiana con el surgimiento de nuevas organizaciones políticas y de la sociedad civil. Se amplió la «producción cartelística de iniciativa popular».

2°. Fue capaz de informar sin ambigüedades, ante la inmediatez de los hechos, las nuevas demandas políticas y de política pública sin abandono de la publicidad. Incitó el análisis hacia un proyecto político, ahora más radical, con el uso de figuras y consignas de impacto visual, portadores de nuevas nociones a socializar.

3°. Optimización de los recursos en su diseño y garantizar bajos costos de producción y distribución. Se agudizaron las restricciones económicas sobre el país; Villaverde (2010) argumenta que no hubo grandes inversiones en la industria poligráfica. Lo denominó diseñar con «recursos base cero».

La prensa continúa siendo usada como cartel y a su vez sirvió de soporte para que pudiera existir el segundo al ser impreso sobre sus hojas.

4°. Se readecuó gradualmente en lo conceptual y formal a los principios políticos de la nación. Creció la responsabilidad de todos los involucrados en las campañas socializadoras políticas, incluidos los órganos directores. Sería un camino largo la construcción de una nueva imagen país Cuba.

Mantuvo sus roles fundamentales y los refuerzos recíprocos con otros ASP. Cumplió su misión al *informar* las nuevas medidas, el cumplimiento de lo realizado que tuvo como eje *la marcha indetenible en la radicalización del nuevo orden, que sobrepasaba el fin del régimen batistiano y la identificación cada vez más definida* de los grupos societarios opuestos al cambio revolucionario, alineados al imperialismo estadounidense.

En sus funciones *educativa y normativa* plasmaba la consolidación del consenso logrado y a la vez la presentación de nuevos modelos comportamentales hacia un ideal de mayor radicalidad: *antimperialista*, a partir de las nuevas demandas societarias que se producían, entre ellas por citar dos ejemplos, necesidad de la incorporación a la campaña de alfabetización o ¿por qué las nacionalizaciones? *Orientadora*, al socializar el sentido y hacia donde encaminar la participación. *Movilizativas*, para la incorporación en las nuevas tareas o concentraciones convocadas, expresión de apoyo a esa radicalidad antimperialista. Recordemos el acto masivo por las nacionalizaciones de octubre.

Valorativas, de pronóstico y hereditarias, con énfasis en la significación de los beneficios colectivos obtenidos pasados, su constatación con las situaciones políticas y societarias de beneficio social que se iban manifestando y la seguridad en su continuidad hacia el futuro. Mostró los efectos negativos para la patria de negar y subvertir la nueva obra revolucionaria.

Si se compara con el año 1959, el cartel político de iniciativa ciudadana junto al profesional, se enriquecen como ASP y ambos influyeron en la épica de nacimiento y profundización del proyecto político revolucionario, democrático popular y antiimperialista.

Se cumplió el programa propuesto en La Historia me absolverá. El inicio del nuevo año, produciría dinámicas más complejas.

3. El cartel político en 1961.

La dinámica societaria de los dos primeros años de revolución, desmontó las bases que sostenían la sociedad burguesa dependiente. 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, que continuó modificando la cultura política de los ciudadanos.

La agresividad del gobierno de los Estados Unidos se intensifica. La propaganda contenía mensajes de confrontación abierta, que incluía atentados contra figuras de la sociedad política y en especial Fidel Castro.

Se agudizó el conflicto entre las culturas políticas progresistas y revolucionarias cada vez mejor articuladas, hacia la unidad, con apoyos recíprocos entre la sociedad política y la sociedad civil, y las retardatarias, que apelaron al terror, desarticuladas, confrontadas con una realidad distinta y novedosa, sin plataforma política coherente y que fueron desplazadas al seguir radicalizándose el nuevo proyecto político.

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. El resto del colectivo profesional se integra a la recién creada Comisión de Orientación Revolucionaria (COR), dirigida por Cesar Escalante.

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.

El cartel político, resultado de la iniciativa ciudadana como el profesional mantienen su rol socializador en los actos públicos, concentraciones multitudinarias y movilizaciones diversas. A saber:

Desfile militar y concentración masiva el 2 de enero en la Plaza Cívica por el II aniversario del triunfo revolucionario.

El 29 de enero, el gobierno revolucionario hace un llamado difundido por los MCM a la participación en la Primera Zafra del Pueblo, que dio continuidad al trabajo voluntario sistemático y en gran escala. Para el corte de caña, se incorporan en menos de siete días más de 67 mil ciudadanos, cifra que aumentó en meses posteriores. Tuvo como consigna central «Ni una caña sin cortar»

Igualmente, en el acto de recordación de los mártires del sabotaje al buque «La Coubre» el 7 de marzo, *Enfunción pronosticadora* y movilizativa, pero que ya captaba los cambios en la cultura política de la ciudadanía y la marcha del nuevo proyecto político fue el cartel del Ministerio de Obras Públicas (MINOP) para el primero de mayo. En su composición la consigna con una tipografía de gran puntaje dibujada convoca a la Plaza de la «Revolución», y proclama con signos de admiración en menor puntaje, la consigna de «¡Viva la Alianza obrero campesina!», mostrando claramente la vocación unitaria en la diversidad 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 colores saturados, el 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 y el papel que juegan estos dos grupos societarios en el cumplimiento de ese propósito, que resaltan por contraste sobre el fondo de un verde en un por ciento muy cercano a cero.

El verde para el cortador de caña y el constructor con su carretilla, reflejan las diferencias de su actividad laboral y comunidad social en su condición de trabajadores, mientras el azul en sus ropas, la dignidad y búsqueda de la estabilidad en ese esfuerzo unitario.

Nuevas oportunidades conceptuales, surgen para este agente. En las políticas públicas de educación se nacionaliza la enseñanza desde el 6 de junio y el 6 de julio se declaró el establecimiento de la enseñanza gratuita para todos los niveles del sistema de educación sin discriminación de raza y posición social. Se diseñan carteles con consignas tales como «Aprende un poquito más todavía» dirigida al infante persuasivamente en su rol *orientador*, y *normativo* «Niño que no estudia no es buen revolucionario».

Con el anuncio por Lázaro Peña el 16 de julio, en la clausura de la Plenaria Nacional de la CTC – R del acuerdo de llevar adelante la emulación socialista aparece el cartel de Eladio Rivadulla «Emulando Venceremos» para el MINOP, que muestra con originalidad, las nuevas exigencias que reclamaban una normatividad deontológica y un nuevo estilo en las relaciones laborales para impulsar las políticas económicas. (Ver figura 5)

Destaca el énfasis en las figuras de «las hormigas laboriosas» por su ubicación al centro de la composición con un comportamiento de apoyo y cooperación, pero moviéndose en diagonal ascendente, 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, su tipografía en color rojo de «emulando» pronostica el cambio, la honradez y la subversión de un estilo de trabajo hacia otro nuevo.

Lo anterior se complementa 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.

Estuvo presente en la celebración del VIII aniversario del asalto al cuartel Moncada y Carlos Manuel de Céspedes el 26 de julio, el 28 de septiembre por el primer aniversario de la creación de los CDR en acto celebrado en la *Plaza de la Revolución José Martí* y en el XI Congreso Obrero Nacional de la CTC-R celebrado el 26 de noviembre.

Se producen tres hechos históricos de gran impacto político y societario:

1. La invasión por Playa Girón iniciada el 17 de abril y que desembocó en la victoria de las fuerzas revolucionarias el día 19.

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 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: defender el socialismo resumía defender su construcción, la soberanía y el antimperialismo*.

El cartel político estuvo presente antes, durante 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.

De este suceso, se diseñaron carteles que movilizaban al combate, como el que plasmaba en su consigna ¡Duro con ellos!, ocupando el fondo la batería antiaérea en mayor proporción que la figura. Compartimos la opinión de Morales (2009) cuando afirma que sus diseños no fueron «muy seductores», por presentar figuras de grandes proporciones respecto al fondo, para evidenciar con simplicidad realista la fortaleza ideológica de la Revolución y ridiculizar a los detractores del nuevo proceso que se gestaba en el país.

La victoria obtenida originó una consigna de un simbolismo extraordinario heredado hasta nuestros días, «La primera gran derrota del imperialismo yanqui en América». Definió posiciones al nivel societario y en la comunidad del diseño gráfico. *Se manifiesta la doble condición siguiente: primero, su labor profesional*

los convierte en ASP que continuaron la defensa del proyecto, ahora de construcción socialista y fue inspiración creativa. Segundo, en su condición de ciudadanos, simultáneamente son socializados por integrarse al tejido societario y recibir las múltiples influencias que asumen selectivamente con su participación.

Se establece un conjunto simbólico (Morales, 2002) que identificó al gobierno de Estados Unidos y sus aliados, algunos de ellos con vigencia plena en el siglo XXI. La figura del Tío Sam, la alusión a los mercenarios, la derrota de cualquier posible agresión que tuvo como precedente ejemplarizante Playa Girón, armas convencionales empuñadas.

Representativo en esta misma dirección para la cartelística futura, es la fotografía donde aparece Fidel Castro descendiendo del tanque T-34, que quedó anclada en la memoria histórica para identificar Playa Girón visualmente desde el punto de vista geopolítico.

2. Culminación de la etapa organizativa de la campaña de alfabetización y en plena marcha por toda la nación. Realizada en un año, fueron alfabetizados un millón de ciudadanos.

A pesar de la invasión mercenaria por Playa Girón la campaña no se detuvo, según Morales (2011) para el 19 de abril estaban involucrados 35 mil maestros y profesores, 121 mil alfabetizadores populares y en el mes de mayo 100 mil jóvenes estudiantes se unieron a esa tarea como integrantes de las Brigadas Conrado Benítez.

En el mes de agosto, se constituyeron las Brigadas Obreras Alfabetizadoras «Patria o Muerte» en apoyo a las Brigadas Conrado Benítez. Se incorporan 13 mil trabajadores que en el mes de octubre marcharon a lugares intrincados.

El 22 de diciembre con la declaración de territorio libre de analfabetismo, se da por concluida la Campaña de Alfabetización con la asistencia masiva ahora, a la Plaza de la «Revolución» que por resolución del 16 de julio cambió su nombre de Plaza Cívica por Plaza de la Revolución José Martí.

Fue diseñado en la CNA un cartel en colores saturados con dos consignas emotivas ocupando los planos superior e inferior para el recorrido visual del observador, en función *informativa* la superior ¡Cumplimos! entre signos de admiración por ser la obra triunfante de «todos»; *la segunda, ¡Todos a saludar las brigadas vencedoras!*, *movilizativa en su exhortación al recibimiento de los brigadistas*. Al centro, las figuras representando un caudal de brigadistas – principal actor de la gesta- que se pierde en el horizonte donde se alcanza a ver la cadena montañosa, lugar emblemático adonde llevaron la instrucción y educación. (Ver figura 6)

Se distinguió en los roles movilizador, con su participación en la captación de un inmenso caudal ciudadano; informativo, pues plasmó visualmente 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. Hereditario, al convertirse en referente nacional e internacional hacia el futuro y renovado con las campañas «Yo sí puedo» en otras regiones del mundo, su impacto en las valoraciones sobre esta dinámica que generó las más diversas al nivel societario, incluida la oposición contrarrevolucionaria.

El objetivo fundamental fue la trasmisión del mensaje de justicia, patriotismo antiimperialista y socialista a todos, incluidos los analfabetos, pues se contaba con la premisa del consenso mayoritario hacia el proyecto político revolucionario.

Por el Consolidado de la Publicidad se presentó el cartel de Mario Masvidal, con la consigna en la parte superior «Cada cubano que aprenda a leer y escribir es un nuevo golpe que le propinamos al imperialismo» y en la parte inferior ¡contra el imperialismo yanqui alfabetiza! mostrando abundancia textual en combinación con figuras amplias y robustas – de grandes proporciones respecto al fondo - en el alfabetizador que hiere con su lápiz de enseñar al águila imperial en una visualidad en primeros planos y colores saturados. Demostraba la influencia del realismo socialista y el predominio del «brazo fuerte».

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

Preocupación por la búsqueda didáctica en el mensaje visual, que llegara a todos los grupos societarios como público objetivo, especialmente los que se beneficiarían con este programa. Predominan las figuras, aunque hubo carteles de abundancia textual.

Supo captar la relevancia del acontecimiento, cumplió su rol como ASP. Despertó simpatías y deseos de participar en la campaña traducido en comportamientos.

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

En otras consideraciones, hay dinámicas de importancia con la campaña:

1. La campaña comunicacional logró la correspondencia entre los objetivos propuestos y los resultados alcanzados, por la coordinación lograda entre todos los profesionales involucrados.

Favoreció las dinámicas de socialización política con el trabajo en bloque de los MCM: Prensa escrita, la radio, televisión, el Noticiero ICAIC, las revistas de organismos y demás alternativas. Los carteles políticos, ocuparon espacios para captar y ofrecer versiones verdaderas de la marcha de las jornadas de trabajo educativo. Matriz de trabajo permanente fueron los discursos de los principales dirigentes de la vanguardia, que se comportaron como ASP y la retroalimentación de experiencias obtenidas entre los alfabetizados y brigadistas

2. La estrategia esencial dirigida a *movilizar*, ofrecer *orientaciones técnico pedagógicas y su repercusión político cultural*. *Convencer*, es decir, educar según las características y posibilidades de los territorios.

Emiliano Manresa Porto, al frente de la comisión de Propaganda en el llamado municipio de Victoria de La Tunas, zona con el más alto índice de analfabetismo, señala que el esfuerzo socializador fue efectivo; movilizó la voluntad de ese público objetivo y en general en torno a la trascendental meta. (Martín, 2011)

3. Resultados evidentes en los comportamientos. Con la participación de 233 608 alfabetizadores en una nación de 6 millones de habitantes y el 23 % de la población analfabeta, fueron alfabetizados 707 212 personas y el analfabetismo se logró reducir al 3,9 %. (Morales, 2011)

Se suman voluntariamente y de manera gratuita 91 000 federadas, optometristas para los deficientes visuales. El envío de cartas emotivas de los recién alfabetizados fue el mejor y más palpable caudal informativo del éxito alcanzado y en el futuro a multiplicar por el mundo.

En síntesis, la campaña, fue un *gran acontecimiento cultural y político*.

3°. Un hecho que repercutió en el diseño y la evolución del 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». *Para la comunidad del diseño y los diseñadores gráficos fue un referente para reconocer su condición de servidores públicos (y que los convertían de hecho en ASP) para la revolución naciente, superando los marcos estrictamente profesionales.*

Lo anterior, muy vinculado al problema central: el derecho de los creadores artísticos y literarios de diversos credos políticos, religiosos, tendencias artísticas, hasta los que no fueran revolucionarios pero honestos a vivir y producir en la nueva sociedad, sin restricciones en las manifestaciones *estéticas y formales* asumidas.

En el diseño y la gráfica de esos tres años se trabajaba creativamente con el empleo de técnicas publicitarias para la propaganda y la influencia de movimientos como el pop art, la gráfica conceptual de la escuela neoyorkina, y modos de hacer de la cartelística polaca.

“... es necesario reconocer con sinceridad las influencias que se posean, que de ninguna manera devalúan a un diseñador y más bien lo enaltecen.” (Villaverde, 2010, 44-45)

El tema de la *libertad formal*, vincula la *libertad de contenidos*. ¿Debía haber o no libertad *absoluta*? Sí, siempre que la concepción expresada no atentara contra el pueblo, actor fundamental en la obra de transformación iniciada y la renuncia a los que “...sean (...) incorregiblemente contrarrevolucionarios.” (Castro, 1961, 10)

Quedó definida la misión de la comunidad profesional, que debía responder a la socialización de objetivos socialistas con la participación de las diversas organizaciones políticas, de la sociedad civil, y de la administración central del estado con sus respectivas políticas públicas.

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 reto: la ampliación de la cultura ciudadana sobre nuevas bases sin la publicidad como era conocida hasta entonces.

Los carteles del ICAIC, continuaban exhibiéndose en periódicos y revistas, no solo en los cines. Fueron enviados impresos a diversos concursos en otros países; se extendían los roles socializadores del cartel, tanto en el plano estético artístico como político, aportando al cambio de la imagen país Cuba.

Muñoz Bachs con su «Realengo 18» para el filme estrenado el 21 de abril de 1961, dos días después de la derrota miliar imperialista por Playa Girón. Predomina el uso de la línea, la ilustración formal con énfasis para la atracción visual, en la figura del brazo en alto empuñando un fusil, y el texto dibujado en gran puntaje referido al título del filme, ambos ocupando una proporción importante del fondo. Gama cromática con pocos colores (azul, negro y mostaza) sobre el fondo blanco y en rol informativo, pero con menor puntaje, los textos referidos a la productora del filme «ICAIC», los nombres de sus protagonistas y el director.

Están presentes los roles fundamentales del cartel político, que no excluye su intencionalidad en *informar* el suceso artístico, pero con un mensaje político presente.

El brazo en alto (alejado de la figuración propia del «brazo fuerte») que denota la rebeldía campesina y el valor de la lucha armada como vía comportamental política para hacer realidad los derechos de los desposeídos, invita con la figura y el título del filme 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 triunfante en Girón y consolidada la reforma agraria.

PELICUBA continuó su línea de divulgación de películas de los países socialistas, con apoyo del cartel y su mensaje socializador en el escenario nacional.

Eladio Rivadulla y su cartel «Lenin en 1918», expresa con sus códigos heredados del cartel estadounidense, 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), el suceso artístico de estreno, y el mensaje socializador político que lo convierte en cartel político, con una tipografía dibujada de gran puntaje, en negro y ribeteada en blanco que resalta no solo el título del filme en el área inferior del cartel sino el escenario político y a Lenin en su liderazgo indiscutible.

La tipografía en función promocional para motivar a ver el filme, en el área superior derecha de puntaje medio, en blanco hace énfasis en «REVOLUCION SOVIÉTICA» y «UN AÑO DE LUCHA» apropiado para el escenario del momento que vivía el país con una Revolución que aún no cumplía los tres años de existencia.

La figura del líder genuino, que se plasma en gran escala (como conductor protagónico de la revolución rusa y en el filme), en un área visual importante, sobre las masas en posición de combate y ubicadas en menor escala hacia el centro de la composición. Se incita al público objetivo real y potencial a *informarse* sobre un hecho histórico demonizado al máximo por la propaganda anticomunista, *valore* posibles semejanzas con Cuba, que capte la imagen integra de la propuesta, y se eduque en una visualidad distinta sobre un hecho y un líder político.

En 1961, el cartel político mantuvo su vitalidad y continuó lo realizado en los dos años anteriores, a saber.

1°. La reafirmación del diálogo entre sociedad política y sociedad civil sobre la base de la comprensión y adhesión a una definición societaria estratégica: la construcción del socialismo.

2°. Importancia de la optimización de los recursos a disposición, organizativos hasta tecnológicos. El *bloqueo total* era un hecho consumado.

3°. Mantuvo sus roles socializadores políticos distintivos. Siguió inmerso en un sistema de refuerzos mutuos con otros ASP.

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

Con la vanguardia revolucionaria en el poder, enriqueció el caudal temático a plasmar por las transformaciones impulsadas bajo su liderazgo *normativo*, que incluyó el intercambio constante con la sociedad civil a través de sus discursos, intervenciones y participación ejemplarizante.

4°. Capacidad de inserción en la vida cotidiana. Continuó la «producción cartelística de iniciativa popular» en los diversos actores de la sociedad civil.

5°. En el cumplimiento de sus roles fundamentales, su temática argumental, los colores y la figuración adquieren nuevos *significados*, al dirigir su pregnancia hacia la construcción del socialismo.

Las consignas con palabras detonantes como «gusanos», «trabajo voluntario», «¡Patria o Muerte!» «¡Venceremos!», «Aquí vive un brigadista», «emulación socialista» son acompañados paulatinamente con el rojo del movimiento revolucionario internacional en combinación con el verde olivo, blanco y azul.

Junto a las figuras emblemáticas de la revolución, José Martí, Antonio Maceo, Fidel Castro, Camilo Cienfuegos, aparecen cada vez más Vladimir Ilich Uliánov Lenin, Carlos Marx, Federico Engels. La hoz y el martillo se incorporan plenamente en el cartel político, a la vez que el mambí con su machete, la identidad principal de los CDR, muestran el rumbo de radicalización y definiciones del proyecto político cubano: soberano, antimperialista y en construcción del socialismo.

.. ¿Conclusiones? Mejor, un balance del periodo.

Los roles cumplidos por este ASP entre 1959 y 1961, puede resumirse en:

1. *Fundamentales.*

En su acompañamiento a las dinámicas societarias, 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 sistematicidad.

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

Educativos o de «anclaje», en dirección a la «*modificación – fijación*» de actitudes y comportamientos. Impactó en 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 modificó y reforzó el sistema de significaciones para el surgimiento de evaluaciones políticas positivas hacia el nuevo sistema político en construcción y negativas hacia sus detractores (y viceversa), donde sobresalió la justicia y el beneficio colectivo que le dio *sentido* a la libertad conquistada y a conquistar todos los días.

Orientadoras, al mostrar la riqueza de los caminos a seguir, hacia donde encaminar las actitudes y comportamientos para la construcción y estabilidad permanente del consenso alcanzado.

Normativas, en la presentación de referentes y modelos comportamentales reales e ideales de carácter deontológico fueran situaciones políticas, el comportamiento de personalidades normativas o figuras para que fueran asumidos o no y se percibió por qué *debía ser así*.

Movilizativas, (de consenso mayoritario en la bibliografía consultada), pues supo *alentar y proponer comportamientos, sobre la base de las emociones y la voluntad ciudadana*, traducido en su participación protagónica. 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 pasados, presentes y futuros comparativamente, 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 inexistentes, 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*.

Al respecto, Menéndez (2018) nos alerta sobre los nuevos problemas a investigar para una mejor comprensión del cartel y que es muy útil para futuros estudios, en nuestro caso del cartel político. A saber:

· Necesidad de profundizar en la real eficacia de la cartelística de la segunda mitad del siglo XX. Queda ubicado el diseñado en estos tres años, que necesitará de una labor multidisciplinaria para dar respuesta. En la ciencia política con enfoque sur, avanzamos como hipótesis de trabajo que en su condición de ASP fue eficaz.

· ¿Su impacto en los destinatarios? Implicaría superar el enfoque objetual, centrado en la pieza diseñada en este caso el cartel y transitar a una visión relacional.

“... Habría que intentar explorar siempre, con los métodos que sean posibles, si la campaña o el cartel puntual tuvieron el impacto deseado en el público al que apelaban.” (Menéndez, 2018, 14-15)

La ciencia política como disciplina que estudia los comportamientos, a partir del principio de la «*lógica especial del objeto especial*», *nos motiva a responder afirmativamente. Se convierte en estímulo para profundizar en las respuestas dadas*.

REFERENCIAS

- Bell, José; López, Delia Luisa; Caram, Tania. (2006). Documentos de la Revolución Cubana 1959. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 333p.
- Bell, José; López, Delia Luisa; Caram, Tania. (2006). (2007). Documentos de la Revolución Cubana 1960. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 333p.
- Bell, José; López, Delia Luisa; Caram, Tania. (2006) (2008). Documentos de la Revolución Cubana 1961. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 515p.
- Castro Ruz, Fidel. (1961). Palabras a los intelectuales. La Habana. Ediciones del Consejo Nacional de Cultura. P. 10 - 11.
- Domínguez García, María Isabel; Rego Espinosas, Idania; Castilla García, Claudia. (2014). Socialización de adolescentes y jóvenes. Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual. Grupo de estudios sobre juventud. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS). La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 214p
- Fernández Pérez, Andrés. (2019). Apuntes sobre los roles del cartel político como agente de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961. Ponencia. En III simposio internacional La Revolución Cubana. Génesis y desarrollo histórico”. Instituto de Historia de Cuba.
- Hoz de la, Pedro. (2008). Como el primer día. Entrevista al cineasta Julio García Espinosa. Ciudad de La Habana. Editorial Letras Cubana. Instituto Cubano del Libro. P. 127 – 136.
- 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. Tesis en opción al título de Máster en gestión del Diseño. Instituto Superior de Diseño. La Habana. Abril. 150p.
- Lotti, Alina M. (2011). Más vidas para seguir creando. Entrevista a Mirta Muñiz Egea. En Tribuna de La Habana. Cultura. 3 de Julio. P.10.
- Martín, Lissette. (2011). “Cutata al cuadrado y mucho más”. En Tribuna de La Habana. Capitalina. 3 de Julio. P.5.
- Menéndez Sigarroa, José A. (2016). Cronología del diseño gráfico cubano en la segunda mitad del siglo XX. En colectivo de autores cubanos. Modernidad, identidad y valor social. El diseño en Cuba de 1960 a 2000. La Habana. Ediciones Forma. P. 31 – 34.

- _____. (2018). El cartel, los mensajes y el hombre nuevo. La Tiza. Revista Cubana de Diseño. (CU) (5). 14– 15.
- Morales Campos, Reinaldo. (2002). La gráfica y las agresiones de la Casa Blanca a Cuba. Recuperado el 1 de julio de 2011 de http://www.patriaroja.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=767:la-grafica-y-las-agresiones-de-la-casa-blanca-a-cuba&catid=37:cultura&Itemid=59
- _____. (2009). Carteles contra agresiones de Estados Unidos a la Revolución Cubana. (julio). Recuperado el 14 de abril de 2011 de <http://www.rebelion.org/noticia.php2.Id=96461>.
- _____. (2011). La educación en carteles de la Revolución Cubana. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.rebelion.org/noticias/2011/10/137969.pdf> 1
- Muñiz Egea, Mirta. (2003). La publicidad en Cuba, Mito y realidad. La Habana. Ediciones Logos. 227p.
- _____. (2012). Mi profesión a debate. La Habana. Ediciones Forma. Oficina Nacional de Diseño, ONDI. 253p.
- Vega, Sara; García Alicia; Sotolongo, Claudio. (2011). Ciudadano cartel. La Habana. Ediciones ICAIC. 347p.
- Venegas Delgado, Guiomar. (2014). El cartel cubano. Internacionalismo y expresión artística. 1959 – 1975. Ediciones Logos. 99p.
- Villaverde, Héctor. (2010). Testimonios del diseño gráfico cubano. Colección Majadahonda. La Habana. Ediciones La Memoria. Centro Cultural Pablo de La Torriente Brau. 290p.

NOTAS

[1] Se recomienda para ampliar sobre el sistema de conflictos en 1959, Bermúdez en Villaverde, 2010, 60 – 65.

[2] Socialización medial política, definida como la dinámica específica que tiene como agentes de socialización política a los medios de comunicación masiva.

[3] Para un análisis histórico jurídico y político que justificó las nacionalizaciones de las agencias y departamentos de publicidad, véase Muñiz Egea, Mirta (2012). Mi profesión a debate. La Habana. Ediciones Forma. Oficina Nacional de Diseño, ONDI. P. 38 – 44.

[4] Véase, Vega (2010) en Villaverde 2010, 118-119; Menéndez Sigarroa, José A (2016). Cronología del diseño gráfico cubano en la segunda mitad del siglo XX. En colectivo de autores cubanos. Modernidad, identidad y valor social. El diseño en Cuba de 1960 a 2000. La Habana. Ediciones Forma. P. 32. Del mismo autor (2018). El cartel, los mensajes y el hombre nuevo. La Tiza. Revista Cubana de Diseño. (CU) (5). 15.