

Los roles fundamentales del cartel político en Cuba entre 1959 y 1961. (Primera parte).

The fundamental roles of the political cartel in Cuba between 1959 and 1961. Part Two.

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. 14, 2021

sergio@isdi.co.cu

Recepción: 06 Marzo 2021

Aprobación: 14 Abril 2021

Publicación: 02 Junio 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843891005/>

Instituto Superior de Diseño, 2013

Resumen: En el siglo XXI, los análisis teóricos reconocen el papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las diversas dinámicas societarias, lo que obliga a la revisión de los roles de otros medios de comunicación masiva no estudiados suficientemente, sobre todo en períodos con dinámicas conflictivas y profundas, entre ellos el cartel político. En la Ciencia Política, se han realizado análisis generales sobre el cartel político, pero no sobre los roles fundamentales que cumplió en Cuba, en diferentes etapas históricas. El artículo se dirigió a determinar los roles fundamentales que cumplió el cartel político en Cuba entre 1959 y 1961.

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

Abstract: In the 21st century, theoretical analysis recognizes the role of information and communication technologies in the various societal dynamics, which requires the review of the roles of other mass media no sufficient social studies especially in periods with conflictive and deep societal dynamics were done, among them the political poster.

In Political Science, general analysis has been carried out on the political poster, but not on the fundamental roles that the Cuba poster fulfilled, during different historical periods.

The article was directed to determine the fundamentals roles that the political poster in Cuba between 1959 and 1961.

Keywords: Political poster, politic socialization agent, mass media, socials functions.

INTRODUCCIÓN.

Con el triunfo de la revolución cubana en 1959, el cartel cumple roles muy importantes. El valor de sus aportes ha sido ampliamente reconocido, al convertirse en un exponente simbólico indispensable.

El artículo – estructurado en dos partes - propone un acercamiento crítico, teórico descriptivo con *el objetivo* de determinar los roles fundamentales que cumplió el cartel político en los procesos de socialización política en Cuba, acotado a un período histórico situacional, que abarca los años 1959, 1960 y 1961.

El método histórico – lógico permitió la ubicación del cartel político como agente de socialización política (ASP) en el escenario societario cubano y delimitar situacionalmente las condicionantes históricas, políticas, económicas y profesionales en que se desarrolló e influyó.

El de análisis y síntesis, en aras de comprender y determinar las cualidades del cartel político, sus roles fundamentales en el período estudiado, sobre la base de la interpretación y procesamiento de contenidos y datos relevantes de una amplia diversidad de fuentes bibliográficas especializadas del ámbito nacional e internacional (36), que tienen como objeto el cartel y el cartel político o que tributan a su estudio. A saber, ciencia política con enfoque norte y sur, Psicología, Historia de Cuba, historia del cartel, diseño gráfico, cartel y cartel político.

Resultó muy importante en el análisis documental, las consideraciones de personalidades destacadas de la cartelística cubana, algunos de ellos con protagonismo en esos tres años y la observación estructurada de carteles políticos del período, específicamente una variada producción cartelística profesional y de iniciativa popular

Tomar en cuenta *la lógica especial del objeto especial* asume una *dinámica hermenéutica*, que viabiliza el reconocimiento de las diferencias y coherencias entre concepciones existentes en las fuentes bibliográficas consultadas.

Con el artículo no se pretende agotar las peculiaridades de tan complejo dominio de estudio, solo se propone un acercamiento a un medio de comunicación masiva (MCM) y sus funciones socializadoras políticas, en el que están inmersos relacionamente diversas áreas del conocimiento científico.

DESARROLLO.

1. El cartel político como agente socializador político. Sus cualidades.

Es necesario el estudio puntual del cartel político, siempre bajo la óptica multidisciplinaria e integradora y sus rasgos comunes con el cartel, más con los cambios acaecidos en los últimos diez años, lo que permitirá una mayor precisión de sus cualidades como ASP.[1]

El cartel político se caracteriza por:

1. Sus grandes tiradas, amplia distribución y bajo costo. Reconocido por los especialistas, entre ellos, Fráscara (1997) a partir de sus consideraciones sobre el diseño informacional, López (2008), Venegas (2014).

¿Bajo costo? En la última década el financiamiento del cartel político *tiende a su encarecimiento*, según los actores políticos involucrados, su poder real de solvencia monetaria, los profesionales contratados y materiales empleados.

La primera, a partir del vínculo contractual entre el gobierno y/o actores políticos con las empresas (PYME) publicitarias, profesionales del diseño y en algunos casos a voluntarios que permite *rebajar los costos, hasta su gratuidad*.

La segunda, según lo legislado por el gobierno nacional y los ejecutivos locales, en la que exigen determinados requisitos para la admisión de la cartelística política en general y electoral en particular con espacios asignados, más lo facturado con agencias de publicidad de más peso y recursos para satisfacer las exigencias de los clientes.

En enero de 2019, la municipalidad argentina de Salta, autorizó la colocación de carteles en viviendas y barrios; el candidato, figura política o partido debía pagar entre \$6.000 y \$8.000 pesos mensuales para mantenerlo y renovarlo. Para instalar su imagen en la vía pública un candidato necesita, aproximadamente, \$50.000 por cartel.

Paso previo para poder colocarlos es su diseño, ¿la cuantía a pagar? oscila entre \$1.700, \$2.000 y más. El diseño por lo general es coherente con el resto del material de comunicación de un candidato, por lo tanto, se cobra como *combo*. Pero *instalar la lona* en el cartel se debe pensar entre \$2.000 a \$2200, con precios que en ese momento no se actualizaron y podían aumentar en caso de ser electoral, por el «efecto elecciones».

La impresión de carteles por 500 unidades, alcanzó los \$10.000 con el impuesto al valor agregado (IVA). Esos mismos carteles ubicados en 186 posiciones, 93 carteles a 2 caras, ronda los \$90.000. Los conocidos como carteles *columneros* (de dimensiones pequeñas, para pegar en columnas y postes) un candidato a legislador adquirió 10.000 a \$ 16.000, aunque hay quienes los consiguieron por unos \$ 20.000. Su colocación suele estar a cargo de los equipos que se encargan a la vez de las pegatinas, sean «contratados» o «voluntarios». Sin embargo en el año 2018, en el último trimestre la inversión por 500 carteles (109 cm x 148 cm) alcanzó los \$ 8.000.[2]

Una tercera, llamémosla «de posproducción» como objeto de venta, colección y su conversión en patrimonio cultural de la nación. Su existencia en el tiempo los encarece notablemente.

2. Diversificación de sus soportes. Consideran el impreso en papel, esencial para identificarlo, Bermúdez (2000), (Salgado y Bermúdez (2013) en Noticias de Arte cubano, 2013, 4-5) y Venegas (2014).

En la actualidad se consolida la tendencia a la diversificación (en postes, columnas, banderolas, atriles o pendones, ciberespacio) y los materiales utilizados que le ofrecen nuevas prestaciones, los hacen más durables. Para (Bermúdez Diego y Pol (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 11-13) pueden ser fijos y móviles[3].

Su poca durabilidad, depende de la fragilidad en los materiales usados o la saturación del tema propuesto que genera indiferencia (Eskibel, 2008), lo que su alcance es transitorio (Muñiz, 2003).

3. Poder de síntesis creativa. En función de captar escenarios y contenidos políticos en sus múltiples determinaciones, (Bermúdez Diego (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 13). La idea propuesta por Beltrán (2015) resume muy bien esta cualidad: *es lo que no tiene de más o no tiene de menos*.

4. Atractivo visualmente. Cualidad de consenso general en los teóricos del diseño gráfico y comunicación política a saber, Fráscara (1997), Correa (2008), (Frick, Menéndez, Vittori, Stuart, (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 4 y 11). En la última década, su atractivo visual alcanza a públicos que visitan las exposiciones y galerías, o a través del ciberespacio que con la pandemia de la Covid – 19, se ha ido generalizando en el escenario internacional y nacional. Pueden ser observados con más detenimiento.

5. Repetición en la inmediatez. Según Fráscara (1997), para respuestas afectivas en tiempo corto, pues la percepción en pocos segundos capta el mensaje propuesto. Eskibel (2008), afirma que es garantía en la percepción de futuros mensajes políticos pues crea hábitos perceptivos.

Su exposición pública implica la *sistematicidad* (repetición *con un diseño adecuado de la emisión de mensajes, organizada de forma coherente y articulada*), espacial y temporalmente. Llega muchas veces a diversas personas y 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 (desde la cultura política instituida y oficialmente reconocida o desde las dominadas o subalternas) muchas veces a mediano y largo plazos.

La reiteración desmedida puede llevar a niveles de saturación visual tales que generen «publinflación», es decir, la multiplicación de carteles con el mismo mensaje sin variaciones consistentes figurativas o de consignas, genera efectos contrarios a los previstos incluido el rechazo.

6. Empleo de determinados recursos, en los que se articulan la figura y la consigna, aunque es posible el predominio de una de ellas. Urrero (2007), Correa (2008), López (2008), (Salgado, Frick, Pol (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 4-13).

7. Cumplimiento de determinadas funciones socializadoras esenciales. Existencia de una amplia gama multidisciplinar de criterios, muy vinculados entre sí. A saber:

· *Informativa*. Con variadas opiniones entre profesionales y estudiosos, pero en común la *síntesis y lo cognoscitivo*. Urrero (2007) destaca que abarca contenidos amplios en torno la política, López (2008) que informa brevemente. Pol, considera que trasmite brevedad de algo que jamás se haya visto, (Pol (2013) en Noticias de Arte cubano, 2013, 11).

Muestra, testimonia, ofrece conocimientos y nociones novedosas de forma asequible, rápida y directa acerca de una personalidad, determinados grupos societarios o dinámicas políticas puntuales, sobre la base del énfasis con la versión presentada para que llegue a los ciudadanos y sean capaces de arribar a conclusiones.

Incluye dos elementos fundamentales: primero, la sistematicidad, 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 diferenciado.

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.

· *Educativa o de «anclaje»*. Valorada por Fráscara (1997) como función *persuasiva*, en oposición a lo *coactivo*, Urrero (2007) la asume como básica. Identificada con «*plantar*» una idea en la mente de la «audiencia crítica» (Sotolongo (2013) en Noticias de Artecubano, 2013,11).

Promueve, el refuerzo o la modificación de actitudes y comportamientos con el convencimiento, por eso es tan importante la sistematicidad en su exposición pública. Es un agente constructor de adhesión política desde sentimientos persistentes y durables.

El diseño de determinados significados para las figuras y consignas, siempre pretende la fijación (anclaje = plantar, delimitación, acotación de la libertad) de actitudes y comportamientos políticos.

· *Valorativa*. Prieto (1987) la define como *calificativa*, al ser diseñada la versión de los comportamientos del actor aludido como positivas o negativas; López (2008) y Lorenzo (2017) la identifican con la *compulsión a la reflexión*. (Pol (2013) en Noticias de Arte cubano, 2013, 11) considera que es un *espacio de reflexión* para dar fe, para articular.

La exposición pública con insistencia, persigue el refuerzo o modificación del sistema de significaciones, para el surgimiento de valoraciones políticas positivas o negativas hacia el sistema político, determinado grupo de actores, líderes, los resultados o incumplimientos de políticas públicas aplicadas y otros. El uso de determinado color es muy utilizado para calificar situaciones puntuales, caracterizar una personalidad política o ambas.

El detalle en la composición tiene como objetivo, plasmar una versión favorable o desfavorable de la dinámica comportamental o el actor específico. La tipografía en la consigna la refuerza, e incluye adjetivos en ese sentido.

· *Orientadora*. Reconocidas por Muñiz (1990) como *indicativa* cuando socializa comportamientos *puntuales deseados*, a través de sus textos y figuras *ordenadamente*.

En esencia, busca en sus composiciones la transmisión de *inclinaciones, el sentido* hacia donde *encaminar* las actitudes y comportamientos políticos, el *tipo de vínculos* que selectivamente deben asumir los diversos actores. En políticas públicas, «...Desplaza el uso de los efectos electrodomésticos en los horarios pico... Ahorra...ahora» colocados en las sedes municipales y provinciales de la Unión Nacional Eléctrica (UNE) en Cuba. «Quédate en casa, en compañía de tu familia», impresos en pequeño formato con el enfrentamiento a la pandemia de la Covid – 19.

· *Normativa*. Los especialistas consultados identifican esta función con la orientadora, por su estrecha relación. Chávez (1982) afirma que es cuando se presentan pautas ideales de conducta para que sean asumidas.

El cartel político ofrece determinadas *pautas, referentes, modelos* comportamentales a los que se debe aspirar para su *incorporación creativa*, es decir, delimita los *principios* a dinamizar el comportamiento político, sobre cuales no y que facilitan su previsión.

Se utilizan símbolos reales o ideales, que sean *referentes normativos* de carácter deontológico en función de la estabilidad o el cambio. Recordemos el acto de último adiós a Fidel Castro en la Plaza de la Revolución, donde surge la consigna «Yo soy Fidel» y que posteriormente ha sido plasmada en los carteles políticos.

Abarca mensajes que apelan al convencimiento sistemáticamente y en muchos espacios. «CubaSalvaVidas» o «Quédate en casa» con la figura sencilla de una casa sobre el fondo plasmados en

pequeño formato impreso y en el ciberespacio, surgido al calor del enfrentamiento a la pandemia de la Covid – 19 en nuestro país.

Se diseñan otros más directos, «tu casa es la plaza» por el primero de mayo del 2020.

· *Promotora*. Fráscara (1997) la describe como la presentación de una realidad existente para su cambio a una deseada. Anticipatoria para Muñiz (1990), como ejercicio compositivo *previsor y predictivo* en líneas generales de las dinámicas comportamentales de los actores políticos. (Bermúdez, Diego (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 13) lo particulariza como un MCM que es capaz de sintetizar visualmente la *utopía espiritual* de la calle con sus dinámicas cambiantes y múltiples.

Se caracteriza por la presentación de *prenociones* sobre escenarios y situaciones puntuales futuras o resultados posibles sean favorables o perjudiciales, progresivos o retardatarios y lograr la adhesión a determinados roles o lenguajes políticos, sin *estar cristalizada* la situación política. Es muy utilizado durante los periodos electorales, en la difusión de las políticas públicas, muy visibles en las de salud y educativas.

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, con verosimilitud. Durante la campaña por la liberación de nuestros cinco héroes encarcelados en los Estados Unidos de América, en sus carteles se presentaba una consigna segura del resultado y optimista, muy conocida en el escenario nacional e internacional: ¡Volverán!

· *Movilizativa*. De amplio consenso entre los especialistas de diferentes disciplinas. Vinculado en esencia a fomentar *la acción sea por vía persuasiva o incitándola*, afirma Fráscara (1997), Correa (2008) observa que la *movilización ideológica* es la principal cualidad de este medio, pero limita su efectividad a la denuncia y el disenso hacia el régimen.

Para la ciencia política es una función de *carácter proactivo*, hacia normas y orientaciones comportamentales representativas de las culturas políticas de vanguardia o retardatarias.

Este agente participa en la preparación y promoción de *actitudes (precisando fines) y comportamientos (en la toma de decisiones y su conversión en actos)*, es decir, debe movilizar en un tiempo breve, las emociones, sentimientos, motivaciones y la voluntad del ciudadano hacia una propuesta política participativa para su defensa o rechazo, para que se haga realidad el escenario político deseado. Se pone de manifiesto en muchas oportunidades el vínculo estrecho entre figura y consigna, sobre todo de la segunda como refuerzo o protagónico.

En el escenario político boliviano, posterior al golpe de estado de noviembre de 2019, el cartel participó en las movilizaciones contra el gobierno de facto ultraderechista y a favor del Movimiento al Socialismo (MAS), manifestado en el triunfo indiscutible en las elecciones celebradas en noviembre de 2020.

· *Hereditaria*. Reconocimiento casi unánime por especialistas y profesionales del diseño y otras ciencias de su presencia en el cartel y cartel político.

Se identifica como la *permanencia en el recuerdo* del observador al establecer una nueva relación entre él y un tema presentado, la *memoria hacia el futuro* a partir de la percepción visual, (Frick (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 11)

En la misma dirección, (Sotolongo (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 11) considera que trasciende el momento para el que fue diseñado, forma parte de la memoria colectiva popular, pero como «fenómeno a posteriori»

Bermúdez la describe cómo pasado, presente y utopía que sintetiza escenarios espaciales y temporales. (Bermúdez (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 13).

El cartel político efectivo alcanza su trascendencia en una dinámica transicional del presente, como momento de su diseño y exposición pública en la que socializa propuestas, a su conversión en sostén de la continuidad hacia el futuro para sus cultores y público objetivo en general, que *asume actitudinal y comportamentalmente los mensajes*. Cuando se alcanza ese futuro que es el nuevo presente, simultáneamente

se fue configurando su pasado como *legado - referente* en la memoria histórica por su condición de MCM y los mensajes transmitidos para nuevos empeños. Captar en amplitud y profundidad nuevos públicos objetivos.

Lorenzo y López (2017) en su trabajo de intercambio académico y cultural con el Proyecto internacional «Women» entre el Instituto Superior de Diseño de La Universidad de La Habana (ISDiUH) y la estadounidense School of Visual & Performing Arts., PURDUE University, de Indiana, se presentó una exposición conjunta de treinta ocho carteles durante el Festival de Cárteles de La Habana en el año 2016.

Fueron confrontadas las experiencias de dos culturas aparentemente divorciadas, la cubana y la estadounidense en torno a un actor societario esencial en cualquier sociedad: la mujer. Las composiciones se centraron en cuatro dinámicas: la igualdad de derechos, violencia de género, derecho a libre elección sexual y exaltación de la mujer en la sociedad, sobre la base de un eje aglutinador *la inclusión de la mujer en el presente y su futuro, ante un pasado subalterno*.

En la igualdad de derechos, se presentaron composiciones vinculadas *a la situación actual en el ámbito hogareño y laboral* proponiendo la reflexión para un *futuro de equidad* respecto a la mujer, sobre la baja percepción en los hombres de compartir responsabilidades que incluye la vida matrimonial.

En la violencia de género, el énfasis se dirigió hacia el maltrato físico y psicológico que incluyó la muerte. Se presentó un cartel de elevado impacto comunicacional, con una figura femenina retadora y rebelde contra el machismo, que ocupaba el centro.

Reforzado en la parte inferior con una consigna– muy popular en Cuba – que decía «¡se acabó el abuso!» como demanda actual e ideal a realizar en lo adelante.



FIGURA 1
¡Se acabó el abuso!
Archivo ISDi

Fuente: Archivo ISDi

La muestra sobre la exaltación de la mujer en la sociedad, transmite el concepto de la subvaloración de la mujer en su hacer cotidiano, siendo capaz de cumplir tareas disimiles en el trabajo y fuera de él. Como parte de la memoria histórica de nuestra nación, y en contraste, se expusieron dos piezas dedicadas a personalidades normativas femeninas Melba Hernández y Vilma Espín que han marcado con su impronta el pasado, presente y futuro.

El cartel político, transmite los mensajes, con propuestas de continuidad – reajustes, según el escenario y sus dinámicas histórico situacionales, para la configuración de futuros deseables y la participación en su construcción.

En la percepción visual directa se introduce una retórica dirigida a incrementar la facilidad del recordatorio (*pregnancia*), que le otorga al cartel un poder simbólico no desdeñable en la búsqueda de los herederos de la cultura política promovida.

8. Al abordar «*a quién* transmitir, los objetivos políticos contenidos en los mensajes, los criterios se dirigen a: todos los públicos o públicos específicos para Muñiz (2003), Urrero (2008) lo puntualiza al público en movimiento. Beltrán (2015) es más acotado, al afirmar que es para *un nivel del público particular*.

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 del cartel (ya explicitado anteriormente) al ser expuesto en exteriores.

9. Su «*finalidad o efectos*», condicionada por el área particular del conocimiento de los autores, a saber: Percibir la inmediatez de la vida visualmente y conformar hábitos, opiniones de amplios sectores para su enriquecimiento o empobrecimiento, según Bermúdez (2000). Búsqueda de consenso y el refuerzo del régimen o el disenso hasta su subversión declara Correa (2008); despertar emociones, (Frick (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 5).

Muy importante para la ciencia política con enfoque sur, asumir la amplitud de Fráscara (1997) en su comprensión. Demuestra la peculiaridad de este medio más allá de la inmediatez, síntesis y repetición. Su enfoque de la atracción visual como vínculo societario y por consiguiente *procesal* para el *adoctrinaje político* la explica a partir de «ver – memorizar – adherirse al mensaje emitido - resultados comportamentales para el reforzamiento o el cambio».

El cartel político como ASP al participar en la trasmisión y desarrollo de la cultura política desde la visualidad, tiene como fin la producción de consenso y apoyo ciudadano, para la reproducción estable del régimen político o su subversión.

10. El cartel se vincula con otros medios, los refuerza o se complementan (Muñiz, 2003) en su presentación «en bloque» para la construcción de consenso, por los múltiples espacios socializadores que ocupa además de las calles. (Bermúdez Diego (2013) en Noticias de Artecubano, 2013, 13) enfatiza su presencia creciente en el ciberespacio. Jiménez (2017) afirman que la tendencia es al refuerzo *recíproco*.

Entonces, ¿cómo definir el cartel político en su condición de ASP, tomando en cuenta sus cualidades?

Presentamos la *definición operacional de cartel político como ASP*. A saber:

Medio de comunicación masiva, en el que se delega la trasmisión de forma sistemática, atractiva y sintética, mensajes visuales para un público objetivo específico o general.

Que cumple funciones: informativas, educativas, normativas, orientadoras, valorativas, movilizativas, pronosticadoras y hereditarias.

Con el fin de la adhesión a los objetivos propuestos sobre determinada cultura política y su manifestación en los comportamientos, sea para la estabilidad del régimen político existente o su subversión.

Se convoca a su comprensión relacional e integradora, 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 cultura política.

2. Roles fundamentales del cartel político en Cuba entre 1959 y 1961.

El cartel político en Cuba de 1959 a 1961, participa junto a otros MCM en la construcción de la nueva cultura política, ante un escenario signado por la emergencia del nuevo sistema político, resultado de una revolución democrática – popular, que en breve tiempo se proclama socialista.

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

1. Gestión gubernamental que tenía como principio esencial, la satisfacción de las necesidades e intereses básicos de los grupos societarios antes dominados, incorporados como ciudadanos con derechos reales, incluidos los políticos.

Dicha gestión fue ejercida sobre la base de la amplia participación ciudadana, a lo que contribuyó la legitimidad moral y política ganadas por las nuevas autoridades estatales y gubernamentales, no vinculadas al régimen político anterior.

2. Los actores antes excluidos junto a la vanguardia política revolucionaria, núcleo dirigente del sistema político y caracterizada por su cohesión y vocación unitaria, generaron una dinámica socializadora política diferente y novedosa.

El rápido desplazamiento del gobierno y el Estado de aquellos actores que iban manifestando comportamientos subversivos ante el rumbo radical que tomaba el proceso, impactó favorablemente en las dinámicas socializadoras políticas promovidas, pues se ocuparon los espacios socializadores y sus respectivos MCM, antes propiedad de los grupos societarios que controlaron el escenario político hasta 1958.

3. Los ASP, asumirían roles inéditos en la búsqueda y consolidación de la cultura política representativa del sistema político en construcción, al surgir nuevos temas con las medidas promulgadas y su profundidad.

Acertada la afirmación de Caballero García (2011) sobre el lugar de los MCM en los primeros años, posterior al triunfo de 1959. Reconoce que los medios impresos como ASP, fueron un apoyo esencial para el desarrollo de *la cultura política de nuevo tipo* en los ciudadanos, lo cual permitió elevar los niveles de participación política en la estructuración y consolidación del nuevo sistema político democrático.

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 MCM a su alcance, en la que cobra protagonismo el cartel político. Buscaban ampliar y consolidar el consenso favorable a la dinámica de ruptura iniciada en lo societario y político.

Hubo que enfrentar la hostilidad abierta y sistémica del gobierno estadounidense y los grupos societarios retardatarios emigrados e internos, instrumentos de esa política. Sus planes se sostenían en el aseguramiento tecnológico financiero para la transmisión de mensajes alternativos, que les permitiera presentar sus objetivos políticos a partir de la distorsión de la realidad societaria cubana. Les urgía recuperar los espacios que habían controlado hegemónicamente.

4. Situación para la comunidad profesional de diseñadores gráficos y en particular la cartelística política, caracterizado por:

4.1. Emergencia de la precariedad. Con las primeras restricciones económicas impuestas hasta ser declarado el bloqueo, se recortan 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.

No fue suficiente, aumentaron las carencias. Obligó a optimizar los recursos existentes y la tecnología. Con el uso de las técnicas de impresión en serigrafía, silk-screen y offset, se obtienen resultados novedosos y fue preparando el terreno para la futura «época de oro» del cartel político.

En entrevista realizada por Bermúdez (2000) a Eladio Rivadulla, este le explica la situación crítica que vivió en esos años la industria gráfica y el cartel en particular.

Al definir los colores, llegó a usar pinturas industriales y para puertas. Los fondos de los carteles los dejaba en blanco para ahorrar pinturas y el negro desapareció, creando gamas que evaluó 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» (de cartucho), de regalo y el de periódico, específicamente la sección «clasificados» pues daban un gris muy interesante.

4.2. Los nuevos escenarios societarios presentes y futuros, caracterizados por la ruptura con el pasado, necesitaban como afirma Menéndez (2016) de un diseño gráfico que socializara de forma diferente, y se transformara cualitativamente con la integración de su comunidad profesional a la época fundacional que se abría en esos tres años y posteriores.

“... Ningún diseñador, ningún individuo puede producir una obra sin que esté presente, de alguna manera, quién es él. O sea, sus vivencias, su cultura visual, en que medio se desenvuelve.” (Ponce (2010) en Villaverde, 2010, 51 – 53)

El problema no era solo de formas creativas, sino también de los contenidos asumidos a socializar, en correspondencia al grado de conciencia, aceptación y compromiso de estos profesionales con los cambios radicales promovidos y que quedarían plasmados en su obra.

4.3. La comunidad profesional que asume la tarea - preparada y reconocida - procedía de la publicidad y pasaron a ser empleados del sector estatal con las nacionalizaciones de los sesenta.[4]

Fue un relevo clave en los cambios de paradigma que se producirían para el diseño gráfico y el cartel político. La mayoría eran jóvenes, con un nivel mayor o menor de adhesión a los cambios acaecidos y la cultura política que propuso la vanguardia revolucionaria en el poder.

Una acotación necesaria, se produce la convergencia entre la publicidad, que se adapta al nuevo escenario histórico a pesar de los prejuicios surgidos hacia ella y la propaganda que aún no había configurado sus propios códigos. (Fernández, 2019, 8)

4.4. El cartel político tuvo un rol muy importante como ASP. Se incorporó a una dinámica societaria cotidiana de intercambio continuo en los espacios públicos; abarcó temas diversos, de lo laboral hasta la defensa de la patria. Compartimos con Menéndez (2016) el criterio de su significación más por el escenario fundacional en que nacen, con *independencia de su calidad*.

No se debe reducir al profesional, pues el de iniciativa popular también participó con predominio de la consigna, siendo una forma comportamental de mostrar el apoyo incondicional a la revolución triunfante. 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.

Vega (2011), en sus estudios del cartel de cine, indagan en el carácter social y político de los temas abordados en los filmes cubanos y los procedentes de otros países seleccionados para su exhibición en las diversas salas cinematográficas del país. Un número importante los convertía en portadores de mensajes políticos y de hecho en carteles políticos a la vez de artísticos.

Representó un cambio en la visualidad íntima y urbana al ocupar múltiples espacios. Además de su impacto visual a pesar de las limitaciones tecnológicas, contribuyó a la socialización política en *su función educativa e informativa* como nunca antes. (Vega et al. 2011, 19)

5. 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, que alcanzó también las más diversas manifestaciones culturales, entre ellas la gráfica.

Cuba se insertó en la tendencia internacional nacida en 1960, conocida como gráfica conceptual, de reconocimiento del cartel. López (2008) afirma que se caracterizó por su fuerte impacto visual, énfasis en la figura como síntesis de un contenido que motivara la valoración, la variedad de estilos y textos. Permitió que el político y el de políticas públicas se enriquecieran e hicieran aportes notables.

CONCLUSIONES.

1. El cartel político como agente socializador político se caracteriza por el cumplimiento de determinados roles, identificados como *funciones socializadoras esenciales vinculadas entre sí*. A saber, informativa, educativa, valorativa, normativa, orientadora, pronosticadora, movilizativa, y hereditaria.

2. El sello propio y genuino de la revolución cubana iniciada en 1959, permitió vínculos de acompañamiento y apoyo mutuos en la construcción de la nueva cultura política y le otorgó al cartel político un lugar distintivo e imprescindible entre el conjunto de los MCM, más allá del periodo 1959 – 1961.

Es necesario demostrar puntualmente su evolución en estos tres años fundacionales, de transito de la etapa democrático popular antimperialista a la construcción del socialismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bermúdez, Jorge R. (2000). La imagen constante. El Cartel Cubano del siglo XX. La Habana. Editorial Letras Cubanas. 241p.
2. Beltrán, Félix. (2015). Diseño gráfico, su sentido común, su sentido social. Conferencia magistral. En Forma. VIII Congreso Internacional de Diseño de La Habana. Diseño con sentido. La Habana. Ediciones Forma. ISBN: 978 - 959 - 718 - 21 - 46
3. Caballero García, Danayris. (2011). Ernesto Guevara y la socialización de la cultura política emancipadora de la cual debe ser portador el hombre nuevo. Tesis en opción al título académico de Máster en Ciencia Política. Universidad de La Habana. Julio. 140p.
4. Chávez Chávez, Esteban. (1982). Manual para la elaboración de carteles. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). México, DF. 54p.
5. Correa Cifuentes, Oscar Humberto. (2008). Acuñación y definición del término: Diseño propagandístico, a partir del estudio e interpretación d carteles y material gráfico que se realizó como respuesta en contra de la guerra de Irak y Afganistán del año dos mil tres. Tesis en opción al título de Máster en Diseño. Universidad de Palermo. Palermo. Febrero. 154p.
6. Eskibel, Daniel. (2008). Carteles electorales efectivos. Psicociudad. Psicología política, marketing político y campañas electorales. Recuperado el 7 de septiembre de 2008 de www.psicociudad.com/2008/08/carteles-electorales-efectivos.html - 39k -
7. 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.
8. Fung Riverón, Thalía M. (2015). La Ciencia Política Enfoque Sur. Desde la Revolución Cubana. La Habana. Editorial Universitaria Félix Varela. Editora Política. 353p.
9. Fráscara, Jorge. (1997). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires. Ediciones infinito. 273p.
10. <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/120142/posta/elecciones-2019-cuanto-cuestan-carteles-instalan-politicos.html>. Recuperado el 21 de mayo de 2019.
11. Jiménez Ceballos, David. (2017). El cartel como recurso académico de motivación y superación. 9p. En Forma. IX Congreso Internacional de Diseño de La Habana. Diseño conciencia. La Habana 2017. Ediciones Forma. ISBN: 978 - 959 - 7182 - 23 - 8
12. 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.
13. Lorenzo Delgado Soliet; López Hernández Flor de Lis. (2017). Perspectivas visuales sobre la mujer: Cuba/Estados Unidos. 7p. En Forma. IX Congreso Internacional de Diseño de La Habana. Diseño conciencia. La Habana 2017. Ediciones Forma. ISBN: 978-959-7182-23-8
14. 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.
15. Muñoz Egea, Mirta. (1990). Publicidad. Mito y realidad en el socialismo. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente. 134p.
16. Muñoz Egea, Mirta. (2003). La publicidad en Cuba, Mito y realidad. La Habana. Ediciones Logos. 227p.
17. 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.
18. Ruiz, Luisa María y Aruane Álvaro, José. (2019). La novena parte de la Mate de Luna está cubierta de afiches políticos. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://www.lagaceta.com.ar/nota/807883/actualidad/novena-a-parte-mate-luna-esta-cubierta-afiches.html>

19. Urrero, Guzmán. (2007). Historia del cartel y el cartelismo. Arte y propaganda. Partes I, II, III. Recuperado el 3 de abril de 2017, de www.guzmanurrero.es Octubre 30.
20. Vega, Sara; García Alicia; Sotolongo, Claudio. (2011). Ciudadano cartel. La Habana. Ediciones ICAIC. 347p.
21. Venegas Delgado, Guiomar. (2014). El cartel cubano. Internacionalismo y expresión artística. 1959 – 1975. Ediciones Logos. 99p.
22. Villaverde, Héctor. (2010). Testimonios del diseño gráfico cubano. Colección Majadahonda. La Habana. Ediciones La Memoria. Centro Cultural Pablo de La Torriente Brau. 290p.
23. Villaverde, Héctor.. (2013). ¿Qué es un buen cartel? Encuesta realizada a 20 diseñadores. Noticias de Artecubano. La Fiesta del Cartel. Abril 19 – 27. [En saludo al 50 aniversario de ICOGRADA]. Especial de noticias de artecubano. P. 3 -

NOTAS

- [1] Véase, Fernández Pérez, Andrés. (2018). El cartel político. ¿Un medio de comunicación de poca relevancia en el escenario internacional? *A#manos*. Revista de la Universidad Cubana de Diseño. Primer semestre 2018 (CU) (8): 7-21. ISSN: 2412 – 5105 *Son importantes dos conceptos para comprender la especificidad del cartel político: Socialización política*, como la forma en que la sociedad transmite su cultura política generacionalmente, con la finalidad que se asuman determinados comportamientos políticos para la reproducción estable del sistema social o su subversión. *Agente socializador político (ASP)*, reconocido en aquellos grupos societarios, entre ellos, instituciones, organizaciones, medios de comunicación masiva, familia, personas, en la que se delega y ejercen la función de socialización política para la estabilidad del régimen político o su subversión. [2] Ver <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/120142/posta/elecciones-2019-cuanto-cuestan-carteles-instalan-politicos.html> Recuperado el 21 de mayo de 2019; Ruiz, Luisa María y Aruane Álvaro, José. (2019). La novena parte de la Mate de Luna está cubierta de afiches políticos. Recuperado el 29 de mayo de 2019 En <https://www.lagaceta.com.ar/nota/807883/actualidad/novena-parte-mate-luna-esta-cubierta-afiches.html>
- [3] 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. Sobresalen, salud pública, educación, de ahorro, medio ambiente, igualdad de género y color de la piel y seguridad laboral.
- [4] Véase, Menéndez, José A. Cronología del diseño gráfico cubano en la segunda mitad del siglo XIX. P. 31 – 33. Colectivo de autores cubanos. (2016). Modernidad, identidad y valor social. El diseño en Cuba de 1960 a 2000. Ediciones Forma. ISDI. La Habana. Primera edición. 130p.; Vega, Sara. (2011). Máximo Esplendor. 1960 – 1979. P. 19, 23 y 25. En Vega, Sara; García Alicia; Sotolongo, Claudio. (2011). Ciudadano cartel. La Habana. Ediciones ICAIC. 347p.