

*FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE HISTORIA*

**Tesis en opción a la
Licenciatura en Historia**

*La propaganda en la vía
pública en defensa del
proyecto sociopolítico
cubano.
Cienfuegos 1990- 1999*

Autora: Elizabeth Casanova Castillo. Historia 5to-CRD

Tutora: Dra. Nereyda Moya Padilla

Consultante: MSc. Massiel Delgado Cabrera

Curso 2012-2013



UNIVERSIDAD
CIENTFUEGOS
Carlos Rafael Rodríguez





Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Historia

Tesis en opción a la Licenciatura en Historia

Título: La propaganda en la vía pública en
defensa del proyecto sociopolítico cubano.
Cienfuegos 1990- 1999

Autora: Elizabeth Casanova Castillo. Historia 5to-CRD

Tutora: Dra. Nereyda Moya Padilla

Consultante: MSc. Massiel Delgado Cabrera

Curso 2012-2013

“Año 55 de la Revolución”



Declaración de Autoría

Hago constar que la presente investigación fue realizada en la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez como parte de la culminación de los estudios en la Licenciatura en Historia; autorizando a que la misma sea utilizada por la institución para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentada en evento ni publicada sin la aprobación de la autora.

Firma de la autora: _____

Firma de la tutora: _____

Elizabeth Casanova Castillo

Dra. Nereida Moya Padilla

Los abajo firmantes certificamos que la presente investigación ha sido revisada según acuerdos de la dirección de nuestro centro y la misma cumple los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

Información Científico Técnica

Nombre y Apellidos: _____

Firma: _____

Computación

Nombre y Apellidos: _____

Firma: _____

Dedicatoria

Dedico esta investigación a todos aquellos que en su vida han tenido la dicha de crear.

A todos los que han tenido la paciencia para apoyar.

Agradecimientos

El primero de todos va para mi familia, por dedicar parte de sus vidas a convertirme en lo que soy hoy.

A mi tutora por otorgarme algo tanpreciado como su tiempo.

A mi Pareja.

A mis Amigos.

A todos los que se preocuparon por preguntar y por estar.

A las personas que me permitieron entrevistarlas para esta investigación, gracias por ni decir lo pensaré.

Resumen

La propaganda es la emisión de mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y su conducta. Es un medio no lucrativo utilizado por gobiernos, instituciones y grupos sociales para comunicar sus ideas. Se adapta al contexto donde se materializa su mensaje, que debe expresar, con claridad y creatividad, el discurso sobre lo que se desea dar a conocer. Los medios de la propaganda en la vía pública pueden ser vallas, microvallas, murales y anuncios lumínicos y se ubican en distintos lugares como carreteras, caminos, entrada de instituciones, muros y paredes. Se insertan en la cotidianidad del individuo e influyen lentamente en sus convicciones y opiniones.

Las Ciencias Sociales Cubanas no han abordado íntegramente el tema de la propaganda. Si bien existe un tratamiento técnico desde la Comunicación Social, no se encontró una sistematización durante el período de tiempo que abarca la Revolución Cubana, con una marcada carencia en la década de los noventas. Dentro de la historiografía este no es un tema muy investigado y en Cienfuegos, específicamente, no se localizan estudios de esta índole. La presente investigación se centra en el análisis de la *Propaganda en la vía pública en defensa del proyecto sociopolítico cubano. Cienfuegos 1990-1999*. Enmarcada en el período especial, estudia cómo a través del mensaje propagandístico en la vía pública se defendió el proyecto sociopolítico de la Revolución. Las consignas e imágenes presentes en vallas, murales y microvallas cienfuegueras delinearon un discurso visual, presente en todo el país, en torno al fortalecimiento de la ideología para enfrentar la coyuntura histórica del momento.

Abstract

Propaganda is the emission of messages that they look for having influence in the citizen's system of moral values and its conduct. He is a non-profit means utilized by governments, institutions and social groups to communicate his ideas. He becomes adapted to the context where his message, that he must express, materializes in a clear way and creativity, the discourse be more than enough that wishes to communicate itself. The midways of propaganda at the public road can be fences, microfences, murals and radiant ads and they find their place in distinct places like roads, entrance of institutions and walls. They insert themselves in the individual's everyday live and they influence slowly his convictions and opinions.

The Cubans Social Sciences have not discussed entirely the theme of propaganda. Even though a technical treatment from Social Communication exists, there is not a systematization during the period of time that the Cuban Revolution, with a marked scarcity in 1990 decade comprise. Within historiography this is not a very investigated theme and in Cienfuegos, specifically, there is not locate suchlike studies. The center of this investigation is the analysis of *Propaganda at the public road in defense of the sociopolitical project. Cienfuegos 1990-1999*. Delimited in the especial period, study how the sociopolitical project of the Revolution was defended through the propaganda message at the public road. The instructions and present imagery in fences, murals and microfences the Cienfuegos delineated a visual discourse, present at all the country, about the strengthening of ideology to confront the historic juncture of the moment.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: La propaganda en Cuba desde la Revolución en el poder.	8
1.1 La propaganda de la Revolución Cubana. Desde el triunfo hasta 1989.....	8
1.2 La crisis de la década de 1990 y el proyecto sociopolítico cubano. Su reflejo en la propaganda.	17
1.3 Propaganda en la vía pública cubana durante el período especial	25
Capítulo 2: La propaganda en la vía pública cienfueguera de 1990 a 1999.	32
2.1 Cienfuegos en la década de 1990. Situación de la propaganda en la vía pública.	32
2.2 La elaboración de la propaganda en la vía pública cienfueguera. Organismos y trabajadores.	42
2.3 Principales temáticas abordadas por la propaganda de los noventas en la vía pública cienfueguera.....	48
Conclusiones Generales	60
Recomendaciones.....	62
Fuentes consultadas.....	63
Anexos	

Introducción

La propaganda en la vía pública está encaminada, como todo tipo de propaganda, a divulgar las ideas y proyectos ya sea de un gobierno, institución o grupo social, con el fin de influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Esta debe basarse en el principio de la persuasión para que el mensaje surta el efecto pretendido de apoyar determinada opinión ideológica o política. En la Cuba revolucionaria su accionar está encaminado a convocar al pueblo en torno a las campañas del gobierno dirigidas hacia temáticas como la historia, la política, la ideología, la economía, la cultura y los proyectos sociales. En la década de los noventa del siglo XX, debido al período de crisis económica que atravesaba Cuba, ésta se puso al servicio de defender el proyecto sociopolítico cubano y de la búsqueda del apoyo ciudadano.

Esta propaganda en la vía pública, al guardar una estrecha relación con el contexto, resultó pilar fundamental del accionar político-ideológico de la Revolución a través de las unidades de propaganda del PCC en la década de 1990. *La propaganda en la vía pública. Cienfuegos 1990- 1999* es el título de la presente investigación histórica cuya intención es analizar el comportamiento de este fenómeno a nivel provincial. Este trabajo se incluye dentro del proyecto científico investigativo de la *Historia de la Provincia de Cienfuegos de 1985 hasta el 2000*, en la línea temática *Políticas culturales y cultura de la resistencia*.

La selección del marco temporal obedece al período de crisis económica y cambio social¹ por el que transita Cuba en los noventa del pasado siglo. En dicha coyuntura histórica se transforman las condiciones materiales de la propaganda y dentro de ella la de la vía pública, cuya línea discursiva se

¹ “(...) las transformaciones a nivel societal en el orden económico, político y social que producen transformaciones en los sistemas de valores, percepciones, representaciones, ideales, conductas y necesidades de los grupos humanos -y de sus individuos particulares- inmersos en la situación de cambio.” En: PERERA, M. y MARTÍN, C. 2004, p. 108.

pone al servicio del contexto. Este fenómeno trasciende la década al entrar en los marcos de la Historia Presente². Como es un proceso en construcción se decidió cerrar el período de estudio en el año 1999, donde a partir de la Batalla de Ideas³ el mensaje de la propaganda en la vía pública se expresa a través de otros símbolos relacionados con toda la campaña que se gestó para esta etapa de lucha ideológica. La economía, todavía débil, no se encontraba tan crítica como en la década anterior. Aunque aún presente, ya no era este el eje central de las vallas, pues el protagonismo lo adquieren los proyectos que el gobierno llevó a cabo con motivo de la Batalla de Ideas.

La propaganda es un tema que ha sido trabajado, sobre todo, desde la Comunicación Social, tal es el caso de la obra *Propaganda: Reflexiones* de un colectivo de autores cubanos publicado en el año 2004. Este libro aborda la propaganda cubana desde la metodología y la conceptualización, la cual es tomada para la presente investigación. Tal es el caso de la definición de propaganda, seleccionada por la visión histórica que brinda del fenómeno: “Así, con el devenir histórico, la propaganda como categoría y como actividad tiene por objeto la difusión de ideas, doctrinas y concepciones políticas, y su aplicación práctica utiliza una gran variedad de métodos, formas y medios. Explica los problemas de la política, la economía, la ética, la estética a partir

²“Diferente terminología se ha utilizado y se sigue aplicando para el mismo concepto: Historia del Tiempo Presente, Historia del Presente, Historia Actual, Historia Viva, Historia del tiempo en que vivimos (...) Otra de las posiciones para explicar esta categoría historiográfica sería la que la definiría como “la historia de la generación a que pertenecemos”, la historia que hemos vivido personalmente y que tenemos el deber de historiarla. Igualmente es mayoritariamente aceptada la definición que apunta la posibilidad de análisis histórico de la realidad social vigente, que comporta una relación de coetaneidad entre la historia viva y la escritura de esa misma historia, entre los actores y testigos de la historia y los propios historiadores”. En: ITURRIAGA Barco, D. 2010.

³“(…) Transmitir información, alentar debates, crear conciencia, será tarea de los más avanzados (...) En Cuba llamamos a esta lucha Batalla de Ideas. En ella estamos enfrascados hace ya tres años y dos meses. Mas de cien programas sociales han surgido de esta lucha, la mayoría consagrados a la educación, la cultura general y artística, la masificación del conocimiento, la revolución de los sistemas de enseñanza escolar, la divulgación de conceptos sobre los más variados temas políticos y económicos, el trabajo social, la multiplicación de las posibilidades de realizar estudios superiores, la búsqueda a fondo de los problemas sociales más sensibles, causas y soluciones; la meta de alcanzar una cultura general integral...” En: CASTRO Ruz, F. 2003, p. 52.

de un enfoque teórico científico. Se dirige a proveer al hombre de elementos que le ayuden a pensar de manera abstracta e interpretar los fenómenos que le rodean, permitiendo su acción sobre ellos.”(COLECTIVO de autores 2004, p.5)

Antonio Mesa en su libro *La propaganda y sus secretos* propone núcleos conceptuales necesarios para el desarrollo del presente estudio. Esta obra, clásica en la materia, se enfoca en la clasificación y caracterización a profundidad de la propaganda. De este libro se toma el concepto de propaganda en la vía pública: “(...) Son todas las manifestaciones (...) realizadas al aire libre o dedicadas a influir en el público que transita por las calles o caminos, a pie o en vehículos de cualquier clase. (...) rara vez es el único medio utilizado por el anunciador. Se la emplea generalmente como complemento de (...) diarios, revistas, etc. Puede catalogarse entre la propaganda de tipo recordatorio, de acción futura o efecto lento...” (MESA, A. 1995, p. 186)

Por su marcada relación con el contenido de la propaganda en el período estudiado se hace necesaria una conceptualización sobre el proyecto sociopolítico cubano. El núcleo conceptual que se asume proviene de la teoría sociopolítica y permitirá entender este fenómeno como: “...el despliegue de la transformación socialista de la sociedad desde valores ligados a la doctrina marxista-leninista, pero también a la incorporación de lo mejor del pensamiento cubano (...) El fin inmediato es la utilidad pública (...) ciertas condiciones generales de bienestar de las cuales participan o pueden participar hipotéticamente todos los miembros de la sociedad, y las que son necesarias para el perfeccionamiento de la individualidad.”(RIVERO Pino, R., ALONSO Freyre, J. y ROMERO Fernández, E. 2006, p. 293)

Otra bibliografía importante es *Selección de lecturas. Comunicación y sociedad cubana*. Este trabajo de las compiladoras Raysa Portal Moreno y Hanny Amaya Trujillo aborda el contenido histórico de la propaganda en

Cuba. Él constituye un referente teórico para esta investigación pues su contenido abarca diversas tipologías propagandísticas durante la Revolución. La investigación de la propaganda desde la Historia, en Cuba, es escasa; se destaca la obra de Marial Iglesias Utset *Las metáforas del cambio en la vida cotidiana. Cuba 1898-1902*. El Capítulo IV, en el epígrafe *Guerra de rótulos en la capital*, aborda el análisis los nombres de negocios y anuncios comerciales durante la intervención norteamericana. Aunque se basa mayoritariamente en la publicidad es de utilidad como un referente metodológico para la interpretación de los mensajes y su sentido histórico.

Además de las fuentes antes mencionadas, la investigación del presente tema se apoya una base de datos de diseños de vallas de propaganda elaborados en la Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba de Cienfuegos y que actualmente se encuentra en su Departamento de diseño. Para complementar la información se fotografiaron los bocetos encontrados en el Taller de pintura y el Taller de lumínicos de esta misma institución. La consulta de la prensa nos permitió triangular la información, tal es el caso del periódico cienfueguero *5 de Septiembre*, el cual contiene artículos que abordan la labor de los profesionales de la propaganda en el período estudiado. De importancia capital fue la oralidad a través de la entrevista a trabajadores de la Unidad del PCC que laboraron en ese centro en la década de 1990. Tales son los casos de José de la Paz, diseñador gráfico; Belkys Álamo Ferrera, técnica en producción; María Caridad Muñoz Fonseca, subdirectora de producción; Ángel Álvarez, director y Yaemí Días Llarena, contadora. Sus testimonios son de gran utilidad para reconstruir el funcionamiento interno de la institución y su labor político-ideológica durante los años que se estudian.

En la búsqueda realizada, se han localizado una serie de trabajos que dirigen la atención a la propaganda a nivel nacional. Es significativo resaltar que si bien existe un tratamiento técnico acerca del tema, no se encontró una sistematización del mismo durante la Revolución Cubana, con una marcada

carencia en la década de los noventas. En Cienfuegos no se localizan investigaciones de esta índole relacionadas con el contexto de 1990 a 1999; tampoco se han encontrado trabajos que estudien la propaganda en la vía pública. A partir de tal carencia se localiza la presente temática que adolece de un vacío de investigación por lo que se hace necesario su estudio.

Como consecuencia de lo anteriormente apuntado, se plantea como problema científico: ¿Cómo la propaganda cienfueguera en la vía pública fue expresión de la defensa del proyecto sociopolítico cubano de 1990 a 1999? Para ello se elige como objeto: La propaganda en la vía pública. Como campo: La propaganda en la vía pública en Cienfuegos de 1990 a 1999. El objetivo general: Analizar la propaganda en la vía pública cienfueguera como expresión de la defensa del proyecto sociopolítico cubano de 1990 a 1999.

Para el desarrollo del tema se declaran los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar el contexto y el proyecto sociopolítico cubano de 1990 a 1999.
2. Relacionar el contexto histórico con la propaganda en la vía pública en Cienfuegos de 1990 a 1999.
3. Describir los ejes temáticos de la propaganda cienfueguera en la vía pública de 1990 a 1999.

Se defiende como idea: La propaganda en la vía pública en Cienfuegos fue expresión de la defensa del proyecto sociopolítico cubano en el período de 1990 a 1999. Ello se visualizó en el contenido de las vallas, microvallas y murales elaborados sobre las siguientes temáticas: desarrollo económico, participación ciudadana en el gobierno, seguridad social, unidad y libertad, educación y salud.

El tema de la propaganda es novedoso en la Historiografía Cubana y sobre todo en Cienfuegos. La presente investigación se propone estimular su estudio; se elaboró para ello un archivo digital con fotografías de los bocetos de las vallas de propaganda cienfuegueras durante la década de los noventa del siglo XX. Se generaron archivos de oralidad mediante entrevistas a los trabajadores de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC. Además se logra sistematizar la temática de la propaganda durante la Revolución Cubana. Estos resultados no sólo constituyen una fuente de información para el presente estudio, sino que también se convierten en una forma de preservar esta parte de la historia provincial y nacional que estará disponible para futuros investigadores.

Para el desarrollo de la investigación se han seleccionado los métodos siguientes:

Métodos teóricos:

- Método histórico-lógico. Para establecer el desarrollo histórico con sentido cronológico de la propaganda en la vía pública desde el triunfo de la Revolución hasta el año 1999, lo que permite identificar los momentos del proceso lógico de su evolución.
- Analítico-sintético. Con el objetivo de analizar el proyecto sociopolítico cubano y la propaganda en la vía pública en sus diferentes manifestaciones en Cienfuegos de 1990 a 1999.
- Deductivo-Inductivo. Vía para el conocimiento general de la propaganda en Cuba que permite arribar a conclusiones científicas particulares con respecto a la propaganda en la vía pública cienfueguera en defensa del proyecto sociopolítico cubano de 1990 a 1999.

Métodos empíricos:

- Entrevista. En correspondencia con el objeto de estudio se realizaron entrevistas a personas cuya profesión era la labor propagandística en la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos durante los años 1990 a 1999.
- Iconográfico. Es necesario para apreciar el contenido y la forma de la propaganda en la vía pública cienfueguera de 1990 a 1999 en su relación con el contexto y describir sus ejes temáticos.

Este estudio exploratorio, desde el punto de vista metodológico, asume el paradigma cualitativo, dado que se realiza un análisis histórico de la propaganda en la vía pública de la provincia de Cienfuegos durante el período especial. Se desarrolla a través de dos capítulos: El Capítulo I: *La propaganda en Cuba desde la Revolución en el poder*, sistematiza la historia de la propaganda en la isla a partir del triunfo de 1959 hasta 1999. Por su parte el Capítulo II: *La propaganda en la vía pública cienfueguera de 1990 a 1999* describe los organismos que se dedicaban a la propaganda en la vía pública en Cienfuegos y los ejes temáticos de las vallas, medio más utilizado. La relaciona con la coyuntura histórica por las características propias de sus propuestas, tanto estética como el mensaje ideológico que encierra en función del proyecto sociopolítico cubano.

Capítulo 1: La propaganda en Cuba desde la Revolución en el poder.

“Cada época se caracteriza por un modo de producción correspondiente con un sistema de poder establecido: pero, sobre todo, por un desarrollo cultural y, consecuentemente, de valores que propicia esta evolución” (GARCÍA Lorenzo, T. 2008, p. 115).

El triunfo de la Revolución de 1959 removi6 las estructuras de la sociedad cubana, como parte de ella la propaganda⁴ adquiri6 nuevos significados. Ésta se inund6 de mensajes políticos en funci6n de legitimar el nuevo gobierno, mientras la publicidad⁵ se convirti6 en estigma del anterior sistema y por tanto se limit6 su accionar. Este capít6lo se propone abordar el fenómeno de la propaganda en Cuba luego del triunfo revolucionario. Especial atenci6n se le dirige a la d6cada de 1990 donde la crisis econ6mica trajo consigo transformaciones en las condiciones materiales y por consiguiente tambi6n de este tipo de comunicaci6n. Para cerrar se describe el contenido y la forma de un tipo de propaganda en especí6fico: la de la vía pú6lica.

1.1 La propaganda de la Revolución Cubana. Desde el triunfo hasta 1989

El triunfo revolucionario cubano de 1959 abri6 las puertas a nuevas maneras de comunicaci6n para con el pueblo. Al nuevo gobierno correspondi6 una nueva propaganda dirigida principalmente a la divulgaci6n de la ideologí⁶ y

⁴ “Casi la totalidad de los estudiosos, especialistas e historiadores de la materia coinciden en que el término propaganda surgi6 a partir de la congregaci6n de cardenales denominada *De propaganda fide*, instituida en 1644 por el Papa Urbano VIII para difundir la religi6n cat6lica.” En: COLECTIVO de autores. 2004, p. 4.

⁵ La diferencia entre propaganda y publicidad es que la primera, a pesar de que pretende modificar la conducta de la gente, no tiene afán de lucro. “Podemos decir que el propósito esencial de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio, una idea, utilizando una comunicaci6n eficaz. La publicidad va encaminada a lograr como efecto final obtener una acci6n del destinatario del mensaje, lo cual puede incluir la modificaci6n de una conducta. En: MUÑIZ, M. 1991, p. 24.

⁶ “(...) la ideología es un sistema de concepciones e ideas que reflejan directa o indirectamente las peculiaridades econ6micas y sociales de la sociedad; un sistema que expresa la situaci6n, los

los proyectos estatales para crear la conciencia que requería el contexto histórico en que vivían los cubanos. Como parte de las nuevas transformaciones se realizó el proceso de nacionalizaciones que intervino las grandes compañías norteamericanas; junto con ellas expropió sus agencias y departamentos de publicidad. Ello permitió poner los medios de comunicación al servicio de las nuevas ideas. “En esta vorágine surgían todo tipo de iniciativas, se organizaban actos, maratones y comparecencias que los medios no tenían más remedio que difundir: toda una eclosión en pantalla, en la radio, en las planas de los diarios, de la voz y la imagen de los “barbudos rebeldes” (MUÑOZ Kiel, R. y NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 211-212).

Para poner al servicio de las nuevas ideas los medios de comunicación masiva, se intervino el Circuito Nacional Cubano de Radio con sus doce emisoras nacionales. Se confiscaron la emisora CMQ, Radio Centro S.A y Televisión Interamericana de Cuba, patrimonio de Goar y Abel Mestre Espino, magnates de la radiodifusión durante la República. Elena Nápoles Rodríguez, en su artículo *Apuntes para una historia de la profesionalización de la práctica publicitaria en Cuba*, plantea: “(...) Significaba garantizar una poderosa vía para nuclear al pueblo en torno a la consecución de un objetivo común que debía ser explicado en reiteradas ocasiones para buscar el consenso colectivo entre los diferentes actores sociales. (...) Fue por ello que la presencia de Fidel y demás dirigentes del país se hizo más frecuente en la pantalla de los televisores, las ondas de los programas radiales, en las columnas de los periódicos y en los carteles que inundaban las calles de la ciudad” (NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 187-188).

Con la creación de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI, unión del movimiento 26 de Julio, el Partido Socialista Popular y el Directorio Revolucionario 13 de marzo) la propaganda queda bajo la tutela de una de

intereses y objetivos de una clase social determinada y tiende a mantener o cambiar el régimen social existente.” En: ESTRUCTURA y formas de la conciencia social. 1976, p. 225.

sus dependencias: el Departamento de Orientación Revolucionaria (DOR). Como parte de las nuevas medidas fueron legalizados los diferentes órganos de estas agrupaciones participantes en la lucha contra la tiranía. Estamos hablando del periódico *Revolución* del Movimiento 26 de julio; el diario *Hoy* del Partido Socialista Popular y la revista *Verde Olivo*, órgano del Ejército Rebelde. Además se reconoció a la agencia *Prensa Latina*, *Radio Rebelde* y la emisora *COCO*. Como resultado de esta restructuración quedaron funcionando 156 emisoras de radio y dos canales de televisión nacionales. El número de periódicos se redujo, eliminando lo que el nuevo gobierno llamó superficial y sensacionalista; los que quedaron fueron especializándose. Los humorísticos eran *Palante* y *Zig Zag* y la revista de orientación revolucionaria era *Cuba Socialista* (MUÑOZ Kiel, R. y NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 211-212).

El marzo de 1959 se crearon la Imprenta Nacional y el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC). Este último manifestaba que “el cine es un arte”... y luego, que el cine constituye “un instrumento de opinión y formación de la conciencia colectiva e individual y puede contribuir a hacer más profundo y diáfano el espíritu revolucionario y a sostener su aliento” (CANSIO Isla, W. 1993, p. 2-6). Con la creación de esta institución se inició la realización de los noticieros cinematográficos y comenzó a trabajarse en un montaje ideológico de la realidad. Era necesario que el pueblo viera lo nuevo con nuevas formas para que su aceptación se hiciera más viable.

La televisión se convirtió en el medio por excelencia del proceso revolucionario; la prensa y el fotoperiodismo se encargaron de destacar la figura de los grandes líderes. Así, la Revolución penetraba en los hogares cubanos. “Se usaba más la fotografía para que el pueblo viera más, para que el pueblo confiara más” (MUÑOZ Kiel, R. y NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 214). Según el criterio de Jorge R. Bermúdez “la fotografía inició el proceso conformador de la imagen de identidad de la Revolución” (BERMÚDEZ, J. R. 2008, p. 249). Fotos de líderes sirvieron de complemento gráfico de artículos

en periódicos y revistas. De forma comercial se utilizaron para adornar pañuelos, ropas, almanaques, postales, artículos domésticos y suvenires. “La ilustración más exitosa presentó el rostro de Fidel bañado por una luz cenital a semejanza del Sagrado Corazón de Jesús: la imagen más conocida de la tradicional iconografía religiosa del hogar cubano. (...) Tal aconteció con la calcomanía concebida para identificar las familias revolucionarias, en cuyo texto base se leía: *Esta es tu casa Fidel*” (Ibíd. p. 250).

La nueva propaganda debía involucrarse en todos los sectores de la sociedad en función del nuevo proyecto sociopolítico. Este abogaba, luego de la declaración del carácter socialista de la Revolución el 16 de abril de 1961, por la construcción en la Isla de una sociedad socialista. Sus fines abogaban por la igualdad de derechos de los ciudadanos, el bienestar social y condiciones económicas prolíferas y estuvieron encaminados a contrarrestar la situación existente en la época republicana. Al fin y al cabo estas pautas respondían al programa de lucha de la generación triunfante de la Sierra Maestra. Divulgar la diferencia entre ambos gobiernos fue de importancia capital en la propaganda de entonces. Para aumentar el consumo de productos cubanos, en contraposición a la anterior publicidad de productos norteamericanos, se inició una campaña cuyo contenido se apreciaba en su lema “Consumir lo que el país produce es hacer patria” (NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 188). Esto contribuyó al necesario estímulo la industria nacional.

Las carreteras cubanas, que antaño estaban vestidas con la publicidad dedicada a promover el consumo de productos y servicios, cambiaron sus ropas. La nueva moda eran vallas⁷ alegóricas a la lucha del pueblo contra los opositores, la unidad de los revolucionarios y la construcción de la nueva

⁷ La valla es un soporte que se coloca en la vía pública que contiene propaganda o publicidad. Según Jesús Castel es “(...) de 8 metros de ancho por 3 de alto, de 4 por 3 o de 4 por 6. La estructura que soporta el cartel puede sujetarse a las paredes o bien sobre armaduras metálicas independientes. Normalmente las vallas pueden contener carteles de papel o de plástico, pintados o litografiados, y pueden estar iluminadas o no.” En: CASTEL, J. 1991, p. 29.

sociedad en función del proyecto sociopolítico. La propaganda revolucionaria se concibió “(...) no como el producto de tanques pensantes, (...), sino como un diálogo constante con el pueblo; receptora de inquietudes, aspiraciones, problemas, necesidades, preocupaciones y viabilizadora de posibles soluciones de estos, como un subsistema de trabajo político-ideológico” (COLECTIVO de autores. 2004, p. 45). Se convirtió en una necesidad de comunicación social, como propagadora de ideas, conquistas y sueños. Esta no se limita a los marcos de los medios de comunicación masiva sino que también se inserta dentro del debate en las familias, las iglesias, las plazas y las organizaciones de masas.

Uno de estos lugares, la plaza, se convirtió en símbolo de la oralidad de la Revolución. Para complementar los actos y discursos en este espacio se crearon jornadas que podían ser marchas populares por las calles principales o mítines en instituciones. Las acompañaba una marea de carteles, murales y disfraces que exaltaban a la Revolución y ridiculizaban a sus enemigos. “(...) himnos, marchas, consignas, *cheers*⁸ y discursos, fueron cada vez mejor respaldados por una gráfica mural, la cual terminó por alcanzar la escala de los edificios que le servían de soporte. Los llamados *carteles mamuts* asumieron la generalización de los motivos alegóricos propios de las efemérides y los actos celebrados en la plaza, y, por ende, la exaltación de la imagen visual de la Revolución por la supergrafía” (BERMÚDEZ, J. R. 2008, p. 243).

Fue prohibida la publicidad a través de los medios de difusión y son eliminados concursos, regalos y sorteos; a la vez que se lanzan programas de habilidades intelectuales y de apoyo al proceso revolucionario (MUÑOZ Kiel, R. y NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 217). “Ya en septiembre de 1961, fecha en que el dirigente nacional de las ORI, César Escalante, ofrece una conferencia sobre varios aspectos de la propaganda revolucionaria en el

⁸ La autora se refiere al término en inglés que significa alegría, regocijo, aplauso, vítores. Dar la bienvenida con vivas y aplausos.

teatro de la CTC, la prensa, la radio, la televisión y el cine están enteramente en manos del Estado revolucionario y bajo la dirección de la Comisión de Orientación Revolucionaria” (Ibíd. p. 214).

Los principales logros de la Revolución fueron contenidos en diferentes tipologías propagandísticas. Un ejemplo fehaciente de este quehacer se reflejó en la propaganda elaborada para la Campaña de Alfabetización. “Se diseñó un símbolo: el farol, y un uniforme con el pantalón verde olivo de la guerrilla, la camisa gris del obrero y la boina verde de la milicia. Se compuso un himno, que fue cantado por jóvenes en llanos y montañas llevando la alfabetización. El cartel para la puerta de los humildes bohíos, destacando *Aquí vive un brigadista*, ejerció un papel significativo” (BORDÓN Duran, L. y BROCHE Pérez, Y. 2011). Con este abarrotamiento propagandístico, se olvidó en ocasiones el principio de la persuasión, códigos estéticos y la brevedad en los mensajes en los intentos por apartarse tanto de la publicidad. “Como resultado de este sesgo, surgieron carteles que no tenían en cuenta las aptitudes de su público meta, como aquel que rezaba: *Aprenda a leer y a escribir. Alfabetícese...*, “evidentemente” dirigido a los analfabetos” (MUÑOZ Kiel, R. y NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 218).

Con el proceso de institucionalización de la Revolución las comunicaciones cubanas fueron reestructuradas. La parte comercial fue asignada para el Consolidado de Publicidad, perteneciente al Ministerio de Industrias; mientras que de las comunicaciones estatales se encargó Intercomunicaciones. La propaganda política se convirtió en la más prolífera y continuó siendo prioridad del DOR (NÁPOLES Rodríguez, E. 2008). Era cotidiano en las instituciones públicas ver carteles⁹ con mensajes que incitaban al ahorro, al compromiso político, el deber social y la unidad ante el enemigo del norte. Se promovía la recuperación de materias primas y la

⁹ “Cartel: Soporte generalmente de tamaño superior a 80 por 20 centímetros fabricado en papel, cartón, tela o cualquier otro material que contiene un mensaje de carácter comercial o ideológico, que se fija temporalmente en un paraje público de gran concentración de personas para que, precisamente, sea leído, observado, pintado, contestado o maltratado.” En: CASTEL, J. 1991, p. 9.

innovación de las piezas de repuesto ante la escasez de las norteamericanas que heredamos.

La puesta en práctica de esta propaganda revolucionaria se consolidó con la creación de las organizaciones políticas y de masas. Los Comité de Defensa de la Revolución (CDR), Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), Federación de Mujeres Cubanas (FMC), Central de Trabajadores de Cuba (CTC) y el propio Partido Comunista de Cuba (PCC) elaboraron propaganda. La organización partidista fue la principal encargada de esta tarea en la vía pública, puesto que desde la creación de las ORI, su antecedente, ya lo hacía. Juntas se encargaron de mostrar los rumbos de la comunicación gubernativa revolucionaria para con el pueblo y el mundo bajo la línea común que guiaba su accionar: la legitimación de los proyectos de la Revolución.

El I Congreso del PCC se celebró en el año 1975 en él se establecieron las pautas para el desarrollo de la legalidad socialista y las directrices del accionar gubernativo revolucionario. Como resultado de este encuentro se le concedió el título de prioritaria a la labor política-ideológica de las diferentes organizaciones y dentro de ésta a la propaganda. “En el primer congreso del partido, la tesis sobre la lucha ideológica había dejado claro que la propaganda cubana debía “someter a la más profunda crítica el modo de vida capitalista, revelando el trasfondo de las llamadas sociedades de consumo, y oponerles, en forma ágil y contundente, las conquistas históricas del Socialismo real, los incomparables valores humanos de la sociedad socialista y comunista.”...” (Ibíd. p. 193-194).

Al sumarse Cuba al campo socialista, la influencia soviética no sólo se dejó sentir en la economía, sino también en el terreno de las comunicaciones. El pensamiento marxista, base ideológica del socialismo, plantea que la lucha de clases afecta la estructura de la sociedad y dentro de ella está la propaganda. “Esta guerra de clases se debe librar, al igual que una guerra militar, con estrategia y una táctica. La propaganda aparece, pues, como una

necesidad de tipo militar, pero permanente. Además, esta propaganda llevaba implícita la necesidad de preparar la conciencia de la clase proletaria: el primer paso hacia la revolución consiste en hacer tomar conciencia de la situación real” (COLECTIVO de autores. 1975, p. 92-93). Por lo tanto, en Cuba, el hacerle llegar al pueblo la ideología y las proyecciones del gobierno se torna una estrategia vital para los intereses estatales.

En la década de 1980 los salones 26 de julio convocados por el DOR del PCC e inaugurados desde 1968, fueron testigo de la propaganda popular que se nucleó en torno a la UJC, FMC, CTC y CDR (JIMÉNEZ Sánchez, M. 1985, p. 17-20). Éstas fueron convocadas para perfeccionar la propaganda y la agitación en los colectivos laborales, en respuesta al llamado que había hecho el II Congreso del PCC de lograr en las organizaciones de base una labor ideológica integral. Resultó habitual ver y escuchar las consignas, entonadas al unísono, en los actos políticos. Ellas expresaron el aspecto combativo de la propaganda pues una consigna es “la traducción verbal de una fase de la táctica revolucionaria; debe encarnar un “concepto motor”; debe corresponder a la vez a las situaciones psicológicas; a la situación real...” (COLECTIVO de autores. 1975, p. 97).

Con la celebración del II Congreso del PCC en el año 1980 se le dio mayor protagonismo a los medios de difusión masiva en el trabajo político ideológico. “Para el mejor conocimiento de la Tesis del I Congreso relativa a la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, se han aprobado documentos entre los que se encuentran la Resolución del Buró Político sobre la atención al periódico del Partido y demás órganos de prensa; las normas para la circulación y distribución de publicaciones; la definición de la estructura y plantilla de periódicos y revistas; la política de programación de la radio y la televisión y los principios y normas del trabajo de contrapropaganda” (LA lucha ideológica. 1981, p.120). En el III Congreso en 1986 se destacó el papel de la televisión dentro de la propaganda: “Con cerca de 2 000 000 de telerreceptores, la televisión es actualmente en nuestro país el medio

informativo de recreación e influencia cultural de mayor alcance y posibilidad” (EL trabajo ideológico. 1986, p.105).

Las ceremonias civiles también fueron instrumentos de la propaganda revolucionaria. La inscripción del recién nacido y los matrimonios civiles pretendieron sustituir costumbres consideradas caducas en el nuevo sistema. Junto a la entrega de carnets de identidad fueron instrumentos del trabajo político-ideológico. Un ejemplo que describe este fenómeno fue la entrega por parte de los jóvenes recién casados de un ramo de flores a los héroes de la nación (DOMENECH Güell, O. 1984, p.8). Otro espacio que propició la divulgación de la ideología del sistema fueron los ómnibus. En el interior del transporte, encima de las ventanillas en cintillos portacarteles, se podían observar frases e imágenes de bien público o de contenido sociopolítico. (Ver anexo 1)

Fueron reparados equipos para la propaganda que estaban obsoletos, sobre todo los de la vía pública. Se fueron revitalizando estructuras lumínicas desactivadas desde 1958 y se propuso un sistema de alumbrado para las vallas. Se emprendió un acondicionamiento para la construcción en serie de estas estructuras en las carreteras. “Se abría así una segunda etapa, y con la activa participación de todos surgió lo que se ha denominado “Plan para el desarrollo de los medios gráficos de propaganda y el apoyo industrial a la labor de agitación que desarrollan las organizaciones de masas” (ROMERO, M. 1984, p. 21-35). Se diseñaron cintillos de grandes dimensiones para los puentes de la autopista nacional. Estos, con sus mensajes exaltados por la gigatografía, acompañaban el paisaje de los núcleos comunicacionales cubanos (Ver anexo 2).

Otra solución, aportada en este período, fue la colocación de un sistema de vallas en las líneas del Ferrocarril Central. En adición, para facilitar a las organizaciones de masas medios para la elaboración de la propaganda con sus propios recursos, le fueron entregados un grupo de útiles confeccionados

industrialmente. Las zonas rurales tuvieron prioridad ya que en estos lugares había menor acceso a la agitación gráfica que en las ciudades. Se utilizaron medios y recursos del Estado para orientar a la población como la impresión de mensajes sobre el ahorro y medidas higiénico-sanitarias en etiquetas de determinados productos. Los métodos y recetarios de salud pública contenían mensajes como “No se autorrecete: acuda al médico”, en los cupones de gasolina se incitaba al ahorro de combustible y en pasajes de ómnibus al cuidado de la propiedad social (Ibíd. 1984, 23-24).

Sin embargo, todavía quedaban agujeros por llenar. Cuba estaba lejos de ser un país desarrollado en el terreno comunicacional con respecto a América Latina y no sólo por los medios para su difusión. Pero en los noventas se hizo necesaria la evolución de este sector. Las difíciles condiciones económicas llevaron a la profundización de la propaganda política para mantener el apoyo del pueblo y a la creación de instituciones para desarrollar la práctica publicitaria, especialmente para promover el turismo. La lucha por mantener las conquistas alcanzadas se insertó también en el terreno de las comunicaciones.

1.2 La crisis de la década de 1990 y el proyecto sociopolítico cubano. Su reflejo en la propaganda.

La década del noventa del pasado siglo XX nació antecedita de un año crítico para una de las partes que se debatían en la Guerra Fría. Con el apocalipsis de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), sobrevino la desconfianza a nivel global en el proyecto socioeconómico que proponía este sistema y su puesta en práctica. Caen en crisis los partidos izquierdistas que se acogieron a sus presupuestos y el capitalismo se legitima junto a su economía de mercado. Su influencia a nivel internacional tuvo en la publicidad una de sus alternativas exitosas, devenida campo de lucha e influencia ideológica. Los mensajes subliminales en las comunicaciones se pusieron al orden del día.

Gracias a los avances informáticos la globalización¹⁰ alcanzó niveles antes inimaginados. La aparición de Internet y la generalización de los teléfonos móviles, cambiaron para siempre la manera en que las personas se comunican. La globalización tuvo a partir de entonces nuevos y efectivos de alcance mundial para facilitar la propagación de ideas. América Latina no escapó de las nuevas transformaciones. La influencia ideológica y cultural de Estados Unidos (EEUU) en el territorio era palpable. La propaganda y la publicidad fueron importantes pilares para su desarrollo. El cine comercial preconizaba el modelo a seguir, el del modo de vida norteamericano. Se abrieron aún más las fronteras de los países, esta vez en el terreno de las ideas.

En esta nueva coyuntura se creyó que el ocaso de Cuba se sumaría al apocalipsis del socialismo soviético. Se debatía en torno al tema de la carencia de una base real para el desarrollo de la economía cubana y sobre la incapacidad de la dirección política para superar esta situación. A esta coyuntura se le denominó período especial en tiempos de paz¹¹. “Las consecuencias negativas que rápidamente se hicieron sentir en nuestra economía, como resultado de la desaparición del campo socialista, nos obligó a transitar en 1990 hacia un estado de la sociedad que le hemos llamado período especial en tiempos de paz. De aquí que las tareas iniciadas y desarrolladas en el proceso de rectificación tuvieron en el período especial

¹⁰ “(...) en su sentido general se refiere a la mayor interrelación de los países del mundo por la erosión de todo tipo de fronteras y la consiguiente reconfiguración de los mecanismos e instancias de decisión. De hecho se trata de un proceso en el cual confluyen dinámicas diferentes y complejas (...) pero en cuyo ritmo y orientación prevalece la lógica del nuevo ciclo de acumulación de capital, corporativa y transnacional, que ha encontrado en la ideología neoliberal, al menos hasta ahora, el discurso necesario para legitimarse.” En: PORTAL Moreno, R. [2004?], p. 144.

¹¹ “Ya la Revolución, desde mucho antes de que se desplomara el campo socialista y desapareciera la URSS, buscaba, trataba de prever; incluso, el concepto de período especial es muy anterior y era un concepto para la guerra, que después fue transferido a una situación de paz- de paz aparente(...)- sin uso de armas y así surgió el título de período especial en época de paz, porque nada se parecía tanto a aquel período especial en época de guerra, y porque en aquel concepto no existía, cuando se creó, ni la más remota idea de que un día desaparecería la URSS.” En: CASTRO Ruz, F. 1997, p. 4.

una relación de continuidad y ruptura” (COLECTIVO de autores. 1996, p. 268).

Cuba, que desarrollaba gran parte de su comercio exterior con el campo socialista, sintió un fuerte golpe al reducirse drásticamente el consumo productivo y personal derivado de la restricción de productos. Decayó el consumo energético, que puso en tensión la cotidianidad del cubano (llegaron los apagones), por lo que se convocó al pueblo a sumarse al Programa de Ahorro de Electricidad. El país se adentró en un período de cambio social¹² diferente a todo lo que había experimentado; era un período de prueba. Las dificultades internas de la isla se sumaron a este cuadro apretado. Fue necesaria la elevación de la eficiencia económica en el sector estatal, problema aún por resolverse. Se presentaron manifestaciones de indolencia ante el maltrato de la propiedad común que se convirtió en propiedad de nadie.

“La desaparición del CAME condujo a la transición hacia condiciones excepcionales de funcionamiento de la economía y a la necesidad de adoptar un programa de emergencia nacional, mediante el cual se pretende adoptar la estrategia de desarrollo de las nuevas realidades y asumir un proceso de ajuste económico que intenta conjugar las posibilidades de mantener la capacidad interna de desarrollo del país y administrar de forma racional la crisis” (MARQUETTI Nodarse, Hiram. 1996, p. 233). Para seguir esta línea se crearon y desarrollaron las corporaciones y se dio mayor autonomía a determinados organismos para la exportación de lo producido. Se estimuló, en algunas actividades, la obtención de divisas para resarcir gastos. Proliferaron las empresas mixtas y se desarrollaron los programas de las industrias farmacéuticas y de la biotecnología. Estas nuevas vertientes económicas tuvieron que enfrentarse a mercados nuevos, a la competencia

¹²“Son las transformaciones a nivel societal en el orden económico, político y social que producen transformaciones en los sistemas de valores, percepciones, representaciones, ideales, conductas y necesidades de los grupos humanos-y de sus individuos particulares-inmersos en la situación de cambio.” Para profundizar sobre el tema ver: PERERA, M. y MARTÍN, C. 2004, pp. 108-124.

tecnológica y a la búsqueda del capital necesario que requerían las condiciones de entonces.

Uno de los sectores que mayor captación de divisas logró fue el turismo; su prosperidad en esta coyuntura respondió a varias razones. Por una parte las cuestiones históricas asociadas al interés de convertir la Isla en un paraíso de recreo y descanso gracias a sus atributos naturales. Por otra parte el hecho de que esta rama constituía la tercera a nivel mundial por su dinamismo y ejercía un efecto multiplicador en la economía al permitir la rápida captación de divisas. Con el turismo se impulsaron otros sectores como la construcción, confecciones textiles y producción de muebles. Contribuyó al proceso de sustitución de importaciones y produjo cambios en la estructura del empleo.

Como consecuencia de la crisis hubo un cambio en el mercado interno al reformarse el monopolio de la propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia. Estas medidas a pesar de su beneficio también tuvieron impactos desfavorables como desajustes en la circulación monetaria, resultado del aumento del déficit de productos de bienes y consumo ofertados por el Estado. Ello estimuló el crecimiento del mercado negro y una recirculación de la moneda nacional no retenida por la vía estatal, que se concentró en pequeños grupos. Se creó una diferenciación económico-social que no dependía de los resultados del trabajo.

Estas fueron las características del contexto donde el proyecto sociopolítico cubano se adaptó, aunque su esencia se mantuvo. Se debe tener en cuenta que los proyectos son inherentes al desarrollo de la humanidad y por tanto de la sociedad. "Cualquier proyecto como sistema de acción tiene un objetivo, una finalidad y unos medios de acción" (ALONSO Freire, J., ROMERO Hernández, Edgardo y RIVERO Pino, R. 2006, p. 218). El proyecto sociopolítico cubano contiene estas directrices, ajustadas a la

realidad cubana y no a otra, pues este se elabora teniendo en cuenta, para su legitimidad, el contexto donde va a ser aplicado.

Luis O. Aguilera García propone una clasificación de los diferentes componentes que debe tener un proyecto social para que sea legítimo. Según este autor la legitimidad de un proyecto social es medida por: legitimidad genética que son los antecedentes de este tanto jurídica, psicológica e históricamente. Otra, la legitimidad cotidiana, es cuando ese sistema refleja la práctica cotidiana mundial y nacional y se ajusta a su realidad. Por último, está la legitimidad socio-clasista, que se refiere a los sujetos que ejecutan las transformaciones y hacia quienes van dirigidas. “Una experiencia social concreta es legítima, ante todo, si parte de ser PROPIA desde sus razones originarias hasta su práctica posterior, desde sus portadores y actores sociales hasta sus cimientos ideológicos, desde sus estructuras económicas, política y sociales hasta sus orígenes y reflejos en sus células básicas: la familia, los grupos sociales, los colectivos de trabajo, etcétera” (AGUILERA García, L. O. 2006, p. 409).

El proyecto sociopolítico cubano en tiempos de Revolución gira en torno a la construcción en Cuba de una sociedad socialista. Los fines del mismo, según el artículo *Proyecto sociopolítico cubano*, se podrían resumir de la siguiente manera:

- “Seguridad de la vida y la propiedad (individual o colectiva), la participación ciudadana en el gobierno. Establecidas y mantenidas por el sistema político.
- La libertad y la justicia. Establecidas y mantenidas por el sistema jurídico.
- El bienestar general o condiciones materiales de vida. Establecido y mantenido por el sistema económico.

— El conocimiento de la naturaleza y la sociedad, su dominio y control. Establecidos y mantenidos por los sistemas de educación y cultura” (ALONSO Freire, J., ROMERO Hernández, E. y Ramón Rivero Pino. 2006, p. 293).

Se pensó que el proyecto sociopolítico cubano caería en crisis; sin embargo, tras varias transformaciones, de las cuales se ha hablado anteriormente, se mantuvo en pie. La voluntad política del gobierno para sostenerlo se insertó en todos los terrenos de la sociedad, con mucha incidencia en la propaganda. Existía la necesidad, además, de promover el país como destino turístico y otros importantes rubros económicos en el mercado exterior, es por ello que se crean nuevas instituciones encargadas de la práctica publicitaria. Es en esta década que renace la profesionalización de la práctica publicitaria en Cuba, según el criterio de Elena Nápoles Rodríguez en su artículo *Apuntes para una historia de la profesionalización de la práctica publicitaria en Cuba*.

Mientras tanto, la propaganda se convierte en el pilar fundamental del trabajo político ideológico del PCC y la Revolución. En esos momentos, no podía acudir a formas imperativas para atraer a un público que se quería movilizar alrededor de una idea o campaña de protección; debía ser persuasiva. Era importante la efectividad, por lo que se debía aspirar a la identificación del pueblo con el contenido y sentido de las propuestas, incluso antes de su lanzamiento. En la mayoría de los artículos de la prensa dedicados a la situación cubana se destacaban los logros a pesar de la crisis. Estos contrastaban con los terribles acontecimientos internacionales como la Guerra del Golfo y el triunfo del capitalismo en Rusia.

El IV Congreso del Partido fue celebrado del 10 al 14 de octubre de 1991 en Santiago de Cuba. La ciudad protagonista de las guerras de independencia una vez más fue símbolo de lucha, sólo que ahora contra el embate del período especial, como el resto del país. Los resultados del mismo iban a

decidir el accionar del gobierno en esos momentos históricos. En función de este evento se desarrolló toda una ardua labor propagandística en las calles santiagueras inundadas de pancartas y filas de pueblo que vitoreaban la llegada de los delegados para cuyo recibimiento se elaboraron vallas (IV Congreso del Partido Comunista de Cuba. 1992, p. 5).

La escenografía del teatro que acogió el congreso resumía claramente el objetivo del mismo y su necesidad. En ella se veía a un lado el rostro de José Martí, el apóstol nacional de los cubanos y al otro, a Carlos Marx, figura internacional del comunismo, entre ambos se podía leer: “Nuestro deber más sagrado: Salvar la Patria, la Revolución y el Socialismo” (Ibíd. p. 3). En este encuentro se destacó la labor de los medios como soporte informativo de la Revolución para con el pueblo en este contexto histórico. “(...) subraya la responsabilidad de la prensa y los periódicos en la constante elevación del nivel de información a la población, como elemento decisivo para la promoción de una conducta consciente, el constante enriquecimiento de la cultura política del pueblo y de su desarrollo ideológico (...) en las excepcionales circunstancias de período especial a la prensa le corresponde jugar un insustituible papel orientador en relación con las prioridades y las tareas más decisivas y apremiantes” (RESOLUCIÓN sobre el programa del Partido Comunista de Cuba. 1992, p. 130).

Otro medio propagandístico que se creyó que caería en crisis fue el cartel, como la propia sociedad que la engendró y la escasez de recursos para su elaboración. “En consecuencia este agotamiento del cartel, otrora paradigma de la cultura visual de vanguardia de la revolución cubana, se identificó con la crítica coyuntura económica y social que inauguraba el llamado *período especial*, de resultados de la quiebra del socialismo europeo” (BERMÚDEZ, J. R. 2000, p. 64). Sin embargo la generación de jóvenes diseñadores inició un nuevo momento en la cartelística cubana. Esta estaba llamada a expresar la dramática realidad de los noventa. “Así, el hecho cultural a plasmar como cartel, fuera un concierto de la Nueva Trova, una obra de teatro o una

exposición del llamado Nuevo Arte Cubano, se hizo tan autónomo y espontáneo como los *graffitis* que por entonces empezaron a llenar las paredes de La Habana. Aunque estos últimos, a diferencia de los carteles, no estaban hechos por jóvenes profesionales, sino por todo aquel que sentía la necesidad de expresarse por el gesto gráfico, incluidos los que invocando las consignas, mandamiento de la gráfica de la Ujotacé: *Súmate y sígueme*, hacían otro tanto” (Ibíd. p. 66).

La insuficiente mano de obra calificada para asumir los nuevos desafíos profesionales del mercado laboral, se convirtió en limitante ante el nuevo contexto que exigía mayores esfuerzos. Hubo que reorientar a técnicos y universitarios para perfilarlos en la labor propagandística, debido a la carencia de programas de formación en este sector. “No sería hasta 1991 que se crearía la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y se pondría en práctica la Carrera de Comunicación Social...” (NÁPOLES Rodríguez, E. 2008, p. 198). En el propio año nace la Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas y fue celebrado el Primer Encuentro Nacional de Propaganda y Publicidad (Ibíd. p. 199).

Se sumó a la situación interna, la lucha ideológica contra aquellos sectores que se oponían a la Revolución y creían en una desestabilización política derivada de la crisis económica. El cartel fue un medio que graficaba muy bien esta situación. Su visualidad presentaba puños aplastando gusanos, tipografías de los aniversarios del Moncada o del triunfo revolucionario de forma ascendente. La propaganda accionó en los ámbitos económico, político, social, ideológico y cultural, a nivel nacional e internacional. Se trataba de defender la coherencia de la comunicación cubana con la situación existente en la sociedad de entonces, de exhortar al pueblo a resistir; el sistema tenía que sobrevivir. La propaganda en la vía pública fue un pilar de suma importancia para estos propósitos dentro del país.

1.3 Propaganda en la vía pública cubana durante el período especial

La propaganda en la vía pública es un método bastante efectivo de irradiar ideas. Según la obra *Historia de la propaganda* esta sólo puede ser efectiva cuando es de larga duración. En adición, debe ser ininterrumpida para integrarse a la acción política y hasta para transformarla. “La propaganda moderna se destaca también por la masividad: ya no se trata de llegar a ciertos individuos influyentes, importantes, bien situados, una élite de gobierno; se trata ahora de modificar la opinión pública en su totalidad, de conducir a las masas. Al mismo tiempo, se trata de utilizar el fenómeno de masas como tal para desarrollar la propaganda” (COLECTIVO de autores. 1995, p. 100).

Las propuestas de la propaganda en la vía pública están encaminadas a complementar los restantes tipos de propaganda. Es decir, que el contenido que refiere, se encuentra también en la prensa, la televisión, la radio, boletines, revistas, cine y literatura. Pero por ello no deja de tener una importancia capital, al contrario, su accionar sobre la cotidianidad es una de sus principales ventajas. Es un constante recordatorio al público que transita por las calles, carreteras, caminos e instituciones del mensaje que se transmite desde el poder.

A la vez influye sobre la psicología social¹³, como todo tipo de propaganda o publicidad, dado que este es su objetivo. Por dicha razón su elaboración debe pasar por un proceso bien concebido para que su mensaje tenga éxito. La propuesta estética depende mucho del diseñador, por lo general tiene características que la tipifican dependiendo del lugar y la fecha histórica. Los mensajes deben ser cortos para que el público que transita en vehículos

¹³ “(...) consiste en el estudio de las regularidades psicosociales del proceso de organización y dinámica grupal; de las peculiaridades que asume el reflejo de dicho proceso en la estructura de la personalidad; así como el estudio de los mecanismos de influencia en el individuo y sobre las diversas comunidades de personas mediante la utilización de diversos medios.” En: CASALES Fernández, J. C. 2006, p. 14.

pueda leerlos sin ruidos. Las imágenes deben expresar un concepto, un contenido, se debe justificar su presencia. Además no se recomienda que sean muy complejas o difíciles de interpretar ya que están dirigidas a un público meta heterogéneo en cuanto a niveles de conocimiento.

Dentro de las estructuras arquitectónicas portadoras, las vallas constituyeron las más significativas para exponer la propaganda en la vía pública. Dicha propaganda en exteriores tenía sus ventajas. Los anuncios gigantescos y coloridos atraían la atención haciendo válido un mensaje corto y al grano. Su propuesta visual tenía impacto y alcanzaba a gran cantidad de personas, muchas de las cuales la veían con repetición al tomar la misma ruta diariamente. Se puso en correspondencia con la masividad de la propaganda moderna a pesar de que la creatividad estaba limitada por el espacio y se hacía difícil medir su efectividad.

En Cuba, como resultado de la crisis de los noventa, el contenido de la propaganda en la vía pública adquirió una valiosa connotación. Sobre todo en el trabajo del Partido. Las condiciones materiales cambiaron con el advenimiento del período especial, pero ante la escasez no se podía dejar de propagar las ideas de la Revolución. Era común que los muros y paredes de la ciudad fueran utilizados como medios propagandísticos de instituciones como los CDR, UJC, FMC, CTC y hasta el propio PCC. Aunque en algunos tipos de propaganda se redujeron por su costo de producción, no se dejó de realizar esta labor, al contrario, fue el pilar fundamental del trabajo político-ideológico.

La nueva gráfica oficial cubana de inicios de los noventa pasó a formar parte del entorno urbano de las ciudades, de carreteras y entradas en las zonas rurales. “La premura con que pintó muros, paredes, calles y cuantos soportes propiciaba la vía pública constituye una prueba palmaria de la premura estadual por airear un discurso gráfico en buena medida desgastado, y su interés por reinsertarlo en la dinámica propia del acto propagandizador con

un protagonismo estético-comunicativo tan nuevo como la época que empezaba a signar al proceso revolucionario cubano” (Bermúdez, J. R. 2000, p. 64).

No eran escasas las ocasiones en que las vallas adolecían de un mantenimiento efectivo por la falta de recursos. Podían dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizadas, mientras los costos, ante la escasez de materiales, se elevaban. Varias instituciones, organizaciones políticas y de masas realizaban su propaganda con mínimos materiales. Debido a la carencia se utilizaron materiales alternativos, hasta con tiza se expresaron los mensajes. En los desfiles y actos conmemorativos, las pancartas y afiches, fueron confeccionados por los mismos trabajadores.

Los grandes carteles en las calles, los lemas y pinturas en las paredes, se convirtieron en cotidianeidad. Mostraban a las principales figuras de la Historia de Cuba, con el propósito de mantener el apoyo del pueblo en una época de cambios sociales importantes. Era prioritario que el pueblo estuviera convencido de las raíces de la Revolución. La cercanía de Estados Unidos con su política exterior agresiva atentaba a desestabilizar el sistema, que se debatía en la precaria situación económica. El terreno de la propaganda en la vía pública fue un escenario invaluable. A él tenían acceso diario todos los cubanos, los que apoyaban y los que no.

Este tipo de propaganda se hizo complemento indispensable de los mensajes en la prensa, la radio y la televisión. Las vallas y murales, junto a su contenido ideológico, se convirtieron en algo común. La ilustración gráfica exhortaba a continuar apoyando la Revolución e impulsando la economía. Sus mensajes trataban de crear una conciencia de ahorro ante la difícil situación económica. A la vez, confiaba al pueblo la necesidad de resistir, con la exaltación del nacionalismo a través de símbolos patrios y figuras históricas. Hasta las grandes vallas de bienvenida en la entrada de las provincias y ciudades cubanas tenían un fuerte contenido ideológico. Éste

contrastaba con las vallas publicitarias que indicaban los lugares turísticos y de servicios, ubicadas en los lugares más transitados de cada ciudad.

Como parte del discurso gráfico en la vía pública los rostros de grandes líderes y símbolos de fechas importantes, se convirtieron en referente visual común en la mayoría de las ciudades cubanas, acompañados por alguna frase de significación vigente. La propaganda política exhortaba a la resistencia, insertándose en el terreno de la lucha ideológica. Las organizaciones políticas y de masas se ocuparon de propagar los mensajes políticos en esta etapa. En los CDR, la UJC, la FMC, la CTC y el PCC existían departamentos u oficinas de propaganda adscritos a cada organización. Estos cumplían la función de elaborar vallas, carteles, murales, plegables y pancartas. En común tenían el mensaje: el apoyo incondicional a la Revolución ante el difícil período de prueba por el que atravesaba.

La Unidad de Propaganda del Partido, antiguamente DOR, en cada provincia era la que rectoraba el diseño y elaboración de la propaganda para la vía pública. La labor político-ideológica fue prioritaria en la década y estas unidades pertenecían al Departamento Político-Ideológico del PCC. Como era de esperarse, constituían el núcleo propagandístico donde las demás organizaciones encontraron apoyo pues ellas eran quienes contaban con los medios materiales para enfrentar dicha tarea. Los diseñadores gráficos¹⁴ de estas oficinas elaboraban sus creaciones de acuerdo con el servicio que se contratara. Para la propaganda en la vía pública se hacían vallas metálicas, vallas de papel, cintillos para los puentes, anuncios lumínicos y murales.

Sus servicios eran solicitados por otras organizaciones políticas y de masas a las cuales se les cobraba sólo el 50% del costo de producción y por

¹⁴Profesionales del diseño gráfico. "Diseño gráfico: Variante del diseño industrial referido a la industria gráfica. Diseño de objetos, marcas y logotipos mediante la aplicación de las técnicas de dibujo con objeto de llegar a la funcionalidad mediante la estética." En: CASTEL, J. 1991, p. 12.

empresas y demás organismos que pagaban el 100% de los precios.¹⁵ Elaboraban propaganda política y también publicidad a la cual llamaban propaganda comercial siendo víctimas del prejuicio de que la publicidad es sólo capitalista. Esta la hacían para las empresas contrataban ese tipo de servicio. Cada unidad contaba con talleres donde se confeccionaban las propuestas. Estos podían ser para la fabricación de anuncios lumínicos, decoración y montaje de actos, confección de vallas, imprenta, sonido y pintura. También contaban con departamentos de diseño donde los diseñadores gráficos creaban los bocetos mediante los cuales los trabajadores de los talleres confeccionaban las propuestas.

Cada centro que tuviera una valla, microvalla o anuncio lumínico como parte de su publicidad en calles o carreteras pedía permiso a la Comisión de Vialidad y Planificación Física. Además, pagaba un impuesto por el lugar, sin embargo, la propaganda no necesitaba estos trámites, puesto que era prioritaria. Podían fabricarse nuevos pedidos o reparaciones de otros ya elaborados. Contaban con un parque automotor para transportar los materiales necesarios en las actividades a que se dedicaban. Los camiones eran destinados para la divulgación en actos, construcción de vallas, murales y lumínicos, en el transporte de materiales y equipos de sonido. Este parque era difícilmente conservado en las nuevas condiciones económicas. El combustible y los materiales para su mantenimiento fueron reducidos.

En las fechas importantes relacionadas con la historia o con el proceso revolucionario se sumergían en una campaña propagandística. Sus resultados se exponían a la población en gráficos cotidianos en la vía pública. La mayoría de las temáticas giraban en torno a grandes

¹⁵ “Sí, a los organismos políticos nosotros le cobramos el cincuenta por ciento, está estipulado así que se les cobre el cincuenta por ciento del costo de que lleve el trabajo. Están los CDR, la CTC, la federación; estos organismos, como organismos políticos y de masas hacen muchas actividades políticas y nosotros apoyamos esas actividades y ese es en base al costo le cobramos el cincuenta por ciento del trabajo.” Entrevista realizada a Yaemí Díaz Llarena, contadora de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos desde 1996 hasta la actualidad.

acontecimientos históricos y a crear conciencia de la situación del país en el momento. Exhortaban a resistir, a continuar con los logros alcanzados hasta el momento, al ahorro de combustible, electricidad y la lucha contra las amenazas externas. Los colores dependían en gran medida del diseñador, pero la mayoría eran vivos y con gran utilización del rojo, el color de los obreros, del socialismo. En el imaginario popular esta propaganda ya era cotidiana.

La propaganda de la década de 1990 en Cuba compartió su espacio en la vía pública con la publicidad que floreció con el desarrollo de la rama turística de la economía. Los mensajes publicitarios eran elaborados por empresas creadas específicamente con esa función y en conjunto con otras de anterior creación. Surgen en este marco diversas agencias como Coral, Grafos, Publicimex, Gong Publicidad, Premium Publicity, Juglar, Fama, Publicentro e Imágenes S.A. (NÁPOLES Rodríguez, E. 2008.). Sus vallas publicitaban productos cubanos para incentivar su consumo en el segmento de mercado turístico. Carteles y vallas con imágenes placenteras de playas, sitios históricos, restaurantes, adornaban las carreteras y calles de las ciudades cubanas. Los espacios de disfrute para la recreación turística fueron puestos en valor por parte del Ministerio del Turismo (MINTUR). Esto llegó a contrastar con la realidad del cubano quien tuvo que conformarse con luchar su día a día, mientras tanto los extranjeros disfrutaban de su país. Ante las necesidades económicas de la época surgieron traumatismos sociales aun vigentes.

Conclusiones Capítulo I

El discurso visual propagandístico en la vía pública aprovecha los fundamentos de aquella, que “(...) consiste en crear hábitos en la sociedad que refuercen valores o protejan de acciones que vayan en perjuicio de ella” (PÉREZ Roque, P. Septiembre, 2011). No se trata de mercado de bienes de consumo, sino de difusión de ideas. De esta se valió el gobierno

revolucionario para aunar al pueblo cubano en torno al proyecto sociopolítico que aspiraba y logró materializar. La propaganda a lo largo de la Revolución ha reflejado y ha sido testigo de cada etapa y acontecimiento. A la vez asume características propias del contexto por el que transita su accionar.

El contenido ideológico de la propaganda revolucionaria aunó al pueblo en torno a la construcción en Cuba de una sociedad socialista. Las organizaciones políticas y de masas como PCC, UJC, CDR, FMC y CTC profundizaron en la elaboración de propaganda como resultado del fortalecimiento de la labor político-ideológica a partir del I Congreso del PCC. El Partido Comunista de Cuba, desde su creación, fue el organismo rector de la propaganda para la vía pública cubana, teniendo sus antecedentes desde la creación de las ORI. Dentro de esta propaganda fue la valla el medio por excelencia para expresar el mensaje en defensa de la ideología y los proyectos de la Revolución Cubana.

En la Cuba de los noventa se hizo imprescindible comunicar los ideales revolucionarios por todo el país para mantener en alto el proyecto sociopolítico y que no cayera en crisis como la economía. Los mensajes giraban en torno al ahorro ante la carencia material, a resistir a pesar de la crisis, a mantener la confianza en el socialismo y las tareas que les tocaba cumplir a cada ciudadano por mantener las conquistas de la Revolución. En las calles, carreteras, instituciones y espacios públicos de las diferentes provincias se podía consumir gratis su contenido. Un contenido que, casi imperceptible, iba moldeando la mentalidad ciudadana en defensa del sistema y que en la provincia de Cienfuegos, como en el resto del país, se materializó en dicho contexto.

Capítulo 2: La propaganda en la vía pública cienfueguera de 1990 a 1999.

“Aquí se trata de saber si seguimos siendo lo que somos o perder la oportunidad de ser lo que somos y lo que queremos ser. Esto es lo se juega en este período especial (...)” (CASTRO Ruz, F. 1992, p. 2-3).

La situación de la provincia de Cienfuegos durante la década que media entre 1990 y el año 1999 obedece al período de crisis por el que atravesaba toda la economía cubana. Dentro de este entramado la propaganda jugó un especial papel como prioridad fundamental del trabajo político ideológico del PCC para preservar la integridad del proceso revolucionario en tan difíciles condiciones. Este capítulo centra la atención en la propaganda en la vía pública cienfueguera durante esta etapa. Esencialmente en la elaborada por la entonces Unidad de Propaganda del PCC provincial, organismo rector de este tipo de comunicación.

2.1 Cienfuegos en la década de 1990. Situación de la propaganda en la vía pública.

La economía cienfueguera en la década de 1990 sufrió las consecuencias del período especial como la del resto del país. En este contexto histórico los medios propagandísticos fueron utilizados para reflejarlo. Tal es el caso del boletín *El Economista Cienfueguero*, donde se expuso la relación de la crisis provincial con el contexto nacional: “La medición de la eficiencia económica territorial desarrollada durante los últimos diez años y los resultados con ella alcanzados, ha permitido poner de manifiesto que en nuestra economía están presentes problemas estructurales, tanto del orden de la proporcionalidad de la economía, considerando el balance de recursos e interrelaciones, como el orden del sistema de relaciones de gestión económica a que impulsa el mecanismo económico diseñado para la gestión empresarial” (PINO Alonso, J. R. 1995, p. 5).

En este boletín se enumeraron una serie de deficiencias, causas del deterioro de la economía en la provincia. Entre ellas se destacan la irrentabilidad empresarial y la disminución de los siguientes parámetros: el resultado reflejado por los indicadores de producción, el rendimiento de los fondos y la productividad del trabajo. Además, el incremento del fondo de salario excedía al incremento de la productividad y la fuerza de trabajo no era empleada efectivamente. El crecimiento de la población no se correspondía con el de la producción. Había exceso de dinero en circulación y deficiencias en la calificación de la fuerza de trabajo. Había deficiencias e insuficiencias en el sistema de gestión económica, la infraestructura y la construcción de viviendas. La incompleta explotación de la potencialidad para la producción de alimentos y la obsolescencia e ineficiencia del empleo del parque de equipos automotores eran otros problemas que se sumaban a esta situación.

En correspondencia con la visión sobre la que se desplegó el proceso de industrialización en Cienfuegos, la caída del sistema socialista mundial y particularmente la ruptura de relaciones económicas con la URSS, implicó que se paralizara la construcción de la Central Electronuclear de Juraguá, hecho que repercutió negativamente en la economía provincial (Ibíd. p. 6). “Una de las posibilidades más ciertas de desarrollo a largo plazo se esfumó en medio de esta etapa histórica de extraordinaria reinversión en los avances económicos, cuando la construcción de la Central Electro Nuclear de Juraguá debió paralizarse un año antes” (COLECTIVO de autores. 2011, p. 376).

La década se presentó en Cienfuegos tan difícil como en las restantes provincias y localidades del país. La esfera de los servicios a la población fue una de las más afectadas. El decrecimiento de las ofertas alimenticias, productos de higiene personal y la disminución del consumo de calorías por habitantes, contribuyó al crecimiento del llamado mercado negro. Se introducen nuevas técnicas en la provincia para el ahorro de importaciones, combustibles, lubricantes, así como una protección al medio ambiente (EN el

período especial trabajamos para que el desarrollo agropecuario no se detenga. 1991).

En el boletín de información científico-técnica de la agricultura en Cienfuegos del año 1991 se relacionan una serie de implementos e inventos en este sector. “Debido fundamentalmente a la escasez de energéticos (combustibles y lubricantes) como fuente abastecedora de equipos y maquinaria agrícola, el territorio se dio a la tarea de resolver un porcentaje alto de actividades que en período especial iban a ser imposible realizar de no utilizar la tracción animal. Se han transformado máquinas e implementos que se tiraban con tractores para el tiro de bueyes y caballos, se creó un grupo de aperos y máquinas que sustituyen labores que anteriormente consumían combustibles” (Ibíd. p. 5- 6). Se desarrolla el sistema de riego utilizando la energía eólica y el riego por impulso. Por su parte, la ganadería fue testigo de la utilización de nuevos sistemas de pastoreo y de bancos de proteína para elevar los niveles de esta en la dieta de los animales y amortiguar un poco la escasez del pienso.

“Con vistas a una mayor racionalidad, en la explotación del transporte utilizado en la distribución de los productos a las tiendas y bodegas se creó la Base de transporte y se aplicaron las variantes contempladas en el plan para el período especial, entre las cuales están la adecuación de recorridos, distribución hacia los puntos concentradores, utilizar tráileres y carros dobles, no usar carros vacíos y ampliación de la capacidad del carro al subir las barandas” (COLECTIVO de autores. 1992, p. 140). En cuanto al transporte de pasajeros los viajes en ómnibus locales y nacionales mermaron en un 80% (COLECTIVO de autores. 2011, p. 377). En el año 1994 debido a la falta de combustible disminuyó considerablemente el número de viajes diarios en lo cual influyó la carencia de baterías y neumáticos. “En ocasiones largas filas de pobladores de los repartos cubrían el viaje a su trabajo a pie” (Ibíd. p. 378). Como solución para esta situación comenzó a utilizarse la tracción animal como vía de transportación particular.

El partido y el Gobierno cienfueguero, ante la situación coyuntural compleja, se propusieron rescatar la gastronomía popular. Para amainar los efectos negativos de la crisis en la vida diaria de la población se hizo cumplir este plan. La nueva planta pasteurizadora del Combinado de Productos Lácteos Escambray produjo yogurt de soya para vender a la población. Esto redujo el déficit alimentario, con mayor incidencia en la niñez. Cabe destacar que en el año 1993 comenzaron a proliferar los organopónicos como una vía para paliar las carencias de productos alimenticios en la ciudad. “En virtud de esa técnica de cultivo, surgida en el período especial como respuesta popular a la escasez de alimentos, se produjeron más de 21 mil quintales de hortalizas y condimentos, con rendimientos provinciales promedio de más de 15 kg/m²” (Ibíd. p. 379).

En el año 1992 Cienfuegos obtiene la sede del acto central por el XXXIX Aniversario del 26 de Julio. Una entrevista en el periódico cienfueguero *5 de Septiembre* al ciudadano Rubén Toledo, con motivo de esa celebración, refleja su significado en aquel momento. Según el entrevistado: “El júbilo es doble, primero por ganarnos la sede, eso lo sabemos; y en segundo lugar por haberla obtenido en medio del período especial” (CHAVECO, O. Julio 1992, p. 3). Ante este acontecimiento la labor propagandística se destaca en la provincia. Las calles de la ciudad se inundan de lemas, carteles y banderas. “Los cantos, pitos y sirenas despiertan la madrugada ¡Cienfuegos ya está en 26! El pueblo anda en las calles (...) Casi no se escuchan las voces. La gente, no obstante, grita su entusiasmo. Y las consignas se multiplican” (BARRERAS Ferrán, R. Julio 1992, p. 1).

A decir del entonces Presidente del Consejo de Estado y de Ministros y Primer Secretario del PCC en el país Fidel Castro Ruz, Cienfuegos fue una de las provincias que más deterioro sufrió en su economía por la caída del socialismo soviético. “Estábamos en pleno trabajo creador en esta provincia y por eso podemos decir que fue una de las más afectadas en este período especial.” Por ello ante los logros de los cienfuegueros que le valieron la

sede del acto por el 26 expresó: “Por eso podría decir que Cienfuegos es un ejemplo de lo que podríamos hacer en el período especial” (CASTRO Ruz, F. 1992, pp. 2-3).

En el logro de estos resultados la propaganda cienfueguera también jugó su papel. Esto lo demuestra el reconocimiento a la Unidad de Propaganda del PCC en la provincia por su destacada participación en las tareas que posibilitaron que Cienfuegos fuera la sede del Acto Central por el XXXIX Aniversario del 26 de Julio en 1992 (Ver anexo 3). La labor de dichos trabajadores fue elogiada en un artículo del periódico 5 de Septiembre titulado *Propaganda en 26* (Ver anexo 4): “A pocos días del 5 de Septiembre y la celebración en Cienfuegos del acto central conmemorativo del asalto a los cuarteles de Bayamo y Santiago de Cuba, crece cada vez más la actividad propagandística. Saludan al visitante múltiples banderas rojas y azules; enseñas cubanas y del 26 de julio; carteles, afiches y vallas, que muestran el desarrollo económico, social y político. Nos llega el mensaje de las características de cada territorio, como las zafras azucarera y tabacalera; la ganadería; la enseñanza; el desarrollo industrial; de la salud, del deporte y, en fin, de todas las tareas en las que laboran unidos los cienfuegueros” (OJEDA, Mireya. Agosto 1992, p. 1).

En 1995 se le confiere al Centro Histórico de la ciudad la condición de monumento Nacional, a pesar de los tiempos que corrían nunca se abandonó la protección del patrimonio ni el apego a la limpieza y al cuidado de la perla. Se mantenían los símbolos identitarios de la otrora joya del siglo XIX cubano. A pesar de la difícil situación, en la provincia se alcanzaron varios resultados en la agricultura. La cosecha de papa de 1995 obtuvo record nacional. Aumentó la producción de viandas y se cumplió con el plan de producción azucarera. Se incrementó el plan de surtidos, pero aún no suplía las necesidades de la población. Proliferan los inventos caseros para la subsistencia como una manifestación de resistencia en la vida cotidiana (COLECTIVO de autores. 1992).

En este contexto delineado por difíciles condiciones socioeconómicas la propaganda de la provincia se tornaba alentadora. El mensaje de la prensa destacaba los logros. Mensajes en rojo, con una tipografía mayúscula, con respecto al resto de la página, resaltaban frases de discursos de líderes, como Fidel Castro, en las planas del *5 de Septiembre*. Sobran los ejemplos, entre ellos, aquel que decía: “El período especial es también una lucha política seria, en primer lugar frente al imperialismo y sus campañas.” También los mensajes expresaron la opinión popular y se convirtieron en consignas como: “Asumimos la decisión del país de seguir adelante.”¹⁶

La propaganda en la vía pública cienfueguera era rectorada por la Unidad de Propaganda Provincial del PCC. El espacio donde se ubicaban las vallas, que era el principal medio utilizado, era propuesto por la Unidad y aprobado por el Departamento Político-ideológico del PCC Provincial. Las principales vías de comunicación de la provincia contaban con vallas. Los lugares más importantes donde se fijaron, por su entorno, visibilidad y concurrencia de personas, fueron: los límites provinciales con Matanzas en la autopista nacional en Aguada de Pasajeros, el Circuito sur que limita con Sancti Spíritus y los límites del Municipio de Cruces con Villa Clara. La Fig.1 muestra los principales núcleos de comunicación de la Provincia de Cienfuegos para visualizar el espacio donde se ubicó la propaganda de los noventas en la vía pública provincial.

¹⁶ Este lema es tomado de: Periódico 5 de Septiembre No 31 del martes 4 de agosto de 1992, y aparece también en esta misma publicación en el No 32 del viernes 7 de agosto del propio año, en la parte inferior, a lo largo de las dos páginas centrales. En: Hemeroteca de la Biblioteca Provincial de Cienfuegos Roberto García Valdés.



Fig. 1: Las líneas azules demarcan los principales núcleos de comunicación que conectan los límites de la provincia, puntos estratégicos donde se ubicaban vallas de propaganda para la vía pública. Mapa tomado de: REPÚBLICA de Cuba. Oficina Nacional de Estadísticas e Información. Disponible en: <http://www.one.cu/aec2010.htm>

En la cabecera provincial se destacan la entrada a la ciudad en el cruce de Cuatro caminos; la Doble Vía, principal acceso al centro de la ciudad que se comunica con el Paseo del Prado; el Vial para la Refinería de petróleo, se puede decir que la industria más importante de la provincia. También están el Parque Martí, centro histórico de la ciudad; la entrada del malecón y el propio Prado de la Ciudad de Cienfuegos, núcleo comunicacional del centro urbano. En los municipios había vallas en las principales entradas; por lo general daban la bienvenida destacando en su contenido las características propias de cada lugar.

En este contexto, donde escaseaban hasta los alimentos, no se abandonó la propaganda, pues era prioridad de la labor político-ideológica de la Revolución. Aunque, varios de los medios materiales para su elaboración, en la vía pública, escaseaban y otros, debido a la falta de mantenimiento, quedaban inservibles. En el Taller de pintura perteneciente a la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos el proyector que se utilizó en la pintura de vallas en los noventa era el mismo desde décadas anteriores, hasta hoy se utiliza. Según la opinión de la entonces subdirectora de producción de dicha unidad, la crisis económica del período especial afectó a la propaganda en la vía pública. En una entrevista que se le realizó para la presente investigación apuntaba: “Bueno fíjate si afectó que cuando yo llegué a propaganda, según cuentan los que estaban anteriores, por ejemplo Angelito Álvarez, Cienfuegos llegó a tener 400-500 vallas políticas. Si, durante todo el año, las mantenían. Cuando aquello existía hasta vallas de madera y se fue reduciendo que nosotros en el año 92 recibimos de 80 a 100 vallas y eran las que podíamos mantener. Hoy, en la actualidad, hay menos, es decir, se trató de los ejes temáticos llevarlos a menos. Antes se hacían unas vallas que llamaban secuencias de vallas que decía zafra y tenía varias cosas de zafra, es decir, cuando tu las veías en la carretera podían tener hasta 10 y 12, esa sola frase, 10 y 12 cosas. Hoy no, hoy se queda en una. El período especial... todo eso ha traído como consecuencia que la propaganda política también se vea afectada.”¹⁷

Una de las tecnologías fundamentales de esta unidad fueron las luces de neón, que en los noventa, dejaron de utilizarse para los anuncios lumínicos en Cienfuegos, pues no se podía sostener su producción y mantenimiento. Esto afectó a los trabajadores del sector, pues en décadas anteriores se habían destacado en la confección de estos anuncios. Sobre este aspecto en

¹⁷ Entrevista realizada a María Caridad Muñoz Fonseca, especialista A del Equipo Sociopolítico de Opinión del Pueblo del PCC provincial de Cienfuegos. Ejerció el cargo de subdirectora de producción de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC durante diez años iniciando en 1993. Fueron respetadas las palabras empleadas por los entrevistados.

la entrevista realizada a la entonces técnica en producción de dicha entidad Belkys Álamo comentó: “Está Anuncios Lumínicos, que desgraciadamente, *desgraciadamente* se perdió la parte la planta de neón, que no sé si sabes que ahí es donde se hacen los tubos, es decir, los tubos de neón hacen todas las iluminaciones esas bonitas. Como te puedes fijar en todo el boulevard lo que hay son cajas de fósforos porque realmente no son lumínicos bonitos, para mí no lo son, y dudo que para los diseñadores lo sean, pero bueno, según las condiciones (...) Si efectivamente, se dejaron de utilizar, incluso las personas que trabajaban ahí ya no trabajan ahí, se ha perdido incluso esa cultura, no sé de dónde van a poder, en caso de que se active nuevamente, donde van a poder rescatar a personas...”¹⁸

Otra de las afectaciones tecnológicas de esta actividad, resultado de la crisis económica fue la reducción de los vehículos automotores utilizados para colocar las vallas en sus respectivas locaciones. María Caridad Muñoz comentaba: “Bueno... los medios, hasta eso. Antes, por ejemplo, los valleros del equipo de vallas tenía un camión con todos sus aditamentos, el equipo de actos tenía un camión y el equipo de lumínicos tenía otro camión. Hoy..., estando yo allí, lumínicos tiene un camión pero actos y vallas se quedó con un camión, es decir, ya se deterioró, no hay como reponerlo y se quedan con un solo camión para hacer varios montajes. Es decir, si hay una valla con un acto tenían que jugar, bueno, vaya según, déjalos primero a unos, recógelos después, es decir, tenías que jugar con todas esas cosas. Todo eso trae afectación porque no hay cosa menos cierta que para tu hacer trabajo político ideológico necesitas logística y la logística está en eso.”¹⁹

Las dificultades económicas de la época se reflejaban también en las condiciones del Taller de pintura que funcionaba en el Reparto Tulipán. A pesar de contar con un espacio más amplio que el tenía el local por el que

¹⁸ Entrevista realizada a Belkys Álamo Ferrera, técnica en producción de la de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos. Inició sus funciones en 1995.

¹⁹ Entrevista realizada a María Caridad Muñoz Fonseca, especialista A del Equipo Sociopolítico de Opinión del Pueblo del PCC provincial de Cienfuegos.

fue sustituido, tuvo que ser trasladado a la calle Gacel por las pésimas condiciones en que se encontraba el inmueble. “El Taller de pintura se encontraba en un local que estaba súper deteriorado en Tulipán que era de la propiedad de Machín, el antiguo propietario también de anuncios lumínicos, es decir, eso estaba muy deteriorado y por lo tanto hubo que trasladarlo porque estaba peor que este local.”²⁰

El Taller de Lumínicos, que era el mismo desde antes del triunfo revolucionario, en esa década sufrió una gran caída en su producción con la pérdida de varios equipos. Este estuvo, durante un tiempo, bajo la dirección del Poder Popular y luego el Partido lo recuperó. En una entrevista realizada a José González González, decorador y montador de la Unidad de Propaganda del PCC en Cienfuegos explicaba sobre la situación del Taller de lumínicos en los noventa: “se paró, lo cerraron y pasó al Gobierno, al pasar al Gobierno se destruyó muchas cosas. Al Partido recuperarlo le costó mucho trabajo para poder recuperar las partes de donde se hacían los anuncios lumínicos. Ha habido varios cambios ahí, eso no se ha podido armar, eso se quedó abolido ahí, desapareció.”²¹

Estas duras condiciones provocaron una reducción numérica de las vallas anualmente, pero no significó un decaimiento de la propaganda en la vía pública. Era necesaria su supervivencia y para ello se tomaron medidas alternativas. En una entrevista a José de la Paz diseñador gráfico de la Unidad de Propaganda del PCC en la provincia comentaba sobre el periodo especial: “Si afectó porque habían cosas que no se podían comprar, pero nosotros hacíamos cosas con materiales de desecho y así continuábamos.

²⁰ Entrevista realizada a Belkys Álamo Ferrera, técnica en producción de la de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

²¹ Entrevista realizada a José González González, decorador y montador del Taller de actos de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos. Lleva en este oficio más de 30 años.

Los paneles, se limpiaba la pintura del panel viejo y se volvían a pintar.”²² Todo lo antes expresado es la síntesis de las condiciones de un período económico convulso, por lo que la situación no fue fácil para la propaganda en la vía pública, a la que, no obstante, le tocaba jugar un rol protagónico como se revela a continuación.

2.2 La elaboración de la propaganda en la vía pública cienfueguera. Organismos y trabajadores.

En Cienfuegos, como en el resto de Cuba, la propaganda la rectoraba el PCC de la provincia. En los noventas aún lo hacía y las organizaciones políticas y de masas también cumplían esas funciones, aunque era la Unidad de Propaganda Provincial del Partido la que contaba con los recursos. Ante el nuevo contexto la labor político-ideológica fue prioritaria, dentro de ella la propaganda en la vía pública era indispensable. Mantener la imagen de la Revolución y sus conquistas, a pesar de todo, era el núcleo de su accionar.

La Unidad de Propaganda Provincial es la entidad propagadora por excelencia y una dependencia del PCC de la provincia; sin embargo, por su contenido y desempeño, pertenecía al Sindicato de la Cultura. Cuenta además con un Salón de Exposiciones inaugurado desde 1987. En él se exponían los carteles elaborados por manos de los diseñadores gráficos de este organismo y colaboraba en la recepción de exposiciones de artistas de la plástica y otros eventos que se celebraban en la ciudad. La labor de esta unidad comprendía varios servicios propagandísticos. Funcionaba un equipo de sonido y otro de decoración y montaje de actos. Confeccionaban carteles, logotipos, banderas y pulóveres para las instituciones y empresas cienfuegueras. Se dedicaban a la propaganda en la vía pública a través del diseño, producción y montaje de vallas, microvallas, anuncios lumínicos y murales.

²² Entrevista realizada a José de la Paz, diseñador gráfico de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos. Se desempeña en el oficio propagandístico desde antes del triunfo revolucionario.

El artículo *Propaganda en 26*, del Periódico 5 de Septiembre, órgano del Comité Central del PCC en Cienfuegos, brinda una información que permite reconstruir la estructura funcional de la entonces Unidad de Propaganda. La autora plantea con respecto a la institución: “La Unidad de Propaganda es determinante en esta función ideológica. Dispone de cuarenta trabajadores; quienes dan el mayor esfuerzo agrupados en el Departamento de diseño, fotografía y exposiciones; taller de sonido, brigada de pintura, decoración, montaje de actos y vallas, y en la confección de afiches” (OJEDA, M. 1992, p. 1).

La infraestructura de esta entidad estaba compuesta por varios talleres y oficinas. Estaban los talleres de pintura, anuncios lumínicos, actos y vallas, la imprenta y un taller de sonido. Estaban las oficinas de administración; de producción (una para propaganda política y otra para la comercial); la dirección; la oficina de contabilidad y recursos humanos. El departamento de diseño, ubicado en la calle San Fernando estaba contiguo al Salón de Exposiciones.

Durante la década, la Unidad, fue objeto de varias reestructuraciones en cuanto a la ubicación de sus departamentos. “La Unidad de Propaganda siempre ha contado con un Salón de Exposiciones que está en la calle San Fernando, Salón de Exposiciones y Diseño que radicaban en ese lugar. Un taller de sonido que está en la calle Gacel entre San Fernando y Arguelles, un taller para guardar los equipos de sonido que estaba del lado del Terry, que debe continuar allí, el taller de lumínicos que ese está en parque Martí, y aquí, en la calle Gacel entre San Carlos y Santa Cruz, estaba el taller de pintura, estaban las oficinas de administración y la imprenta. Pero existía un taller de pintura, antes de trasladarlo aquí, que quedaba en Tulipán, que como estaba muy lejos y se hacía dificultad para trasladar los materiales y demás lo trajimos para ahí, pero eran los locales que siempre ha tenido. Ya después, la dirección sí pasó para aquí buscando a la hora de haber

trasladado el taller de pintura, buscando más holgura allá para los talleres y tener concentrada la dirección.”²³

Mediante la técnica investigativa de la entrevista se conoció de la significación de las órdenes de producción, puesto que estas son el medio por el cual, dicha entidad, controlaba el proceso de producción. En ellas se refleja todo el ciclo productivo al contener todas las operaciones que se han de realizar, desde los materiales hasta el costo, datos imprescindibles para calcular los precios que le cobraban a las empresas por los servicios prestados. Era enviada a los talleres, que contenían los materiales para la fabricación de las vallas, anuncios lumínicos y murales en los almacenes. Regresaba al departamento de producción y se calculaba el tiempo que tomaba realizar la valla para determinar el costo de producción. Los vales que se realizan con este fin, se archivan junto a las órdenes de producción que contenían los materiales. “(...) la orden de producción o orden de costo, que se le llama también, tenía el objetivo de... en él se avalaba todo el trabajo que se iba a hacer cuando empezaba la producción, recogía todo, era el ABC de un trabajo. Es decir, en ellas se recogía todo lo que se iba a hacer y eran realizadas por la oficina de producción.”²⁴

Esta Unidad también realizaba contratos con empresas y organizaciones políticas y de masas, a estas últimas se les cobraba sólo el cincuenta por ciento. Las empresas y demás entidades tenían que pagar todo el costo de producción y servicios que se les prestaban²⁵, de ahí que esta era una fuente eficiente de financiamiento para el PCC; aunque la propaganda propia de la organización era presupuestada en divisa anualmente. Muchas empresas,

²³ Entrevista realizada a María Caridad Muñoz Fonseca, especialista A del Equipo Sociopolítico de Opinión del Pueblo del PCC provincial de Cienfuegos.

²⁴ Entrevista realizada a Yaemí Días LLarena, contadora de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

²⁵ “Esas empresas, le cobramos el cien por ciento, es decir, un por ciento en divisa y un por ciento en moneda nacional; porque nosotros, los recursos que utilizamos para la propaganda, son adquiridos en divisa, por lo tanto, tenemos que cobrarle al costo un por ciento en divisa para sufragar esos gastos no, y un por ciento en moneda nacional como organismos nacionales.” Entrevista realizada a Yaemí Días LLarena, contadora de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

como no contaban con los medios, solicitaban sus propuestas a la unidad partidista, en su mayoría para promocionar sus servicios. Debido a la situación existente y la escasez de otras opciones, esta unidad encargada propiamente de la propaganda elaboró también la publicidad, solapada bajo la denominación de propaganda comercial. Incluso, agencias publicitarias, que surgieron en la década, como Imágenes S.A contrataron sus servicios (Ver anexo 5).

La Unidad de Propaganda también prestaba servicios en otras provincias del país. Cuentan los trabajadores de ese entonces que era una de las mejores, hecho probado con la gran cantidad de reconocimientos que obtienen en la década. Cabe mencionar algunos como Colectivo Vanguardia Nacional de 1990 a 1996 y en el año 1999 y mejor centro a nivel nacional en la emulación en el año 1991. El director de esa entidad de 1991 hasta 1998, Ángel Álvarez Machado comentaba en una entrevista que se realizó para esta investigación: “(...) una de las provincias, siendo la más pequeña, que más vallas tenía en el país éramos nosotros, 200 y tanto. Habían unas vallas de papel que se cambiaban cada 13, 14 o 15 días (...) Aquí habían 34 en la provincia, en distintos lugares de la provincia, en varios lugares, en los lugares más céntricos (...) Te digo que nosotros teníamos vallas lumínicas, de neón y vallas de plástico.” Las secuelas del período especial, no sólo las económicas, también las psicológicas, provocaron que se perdieran recursos en la década que aún no se han podido recuperar.

Se hace necesario destacar que el departamento de diseño fue el protagonista en la conformación de las vallas. Es una realidad que el mensaje propagandístico se muestra al público gracias a la imaginación y de la mano de los diseñadores gráficos. Además, dentro de la provincia era la única institución dedicada a la propaganda que contaba con este tipo de profesionales. El periódico 5 de septiembre destaca su labor en relación con las exposiciones del salón 26 de Julio del año 1992: “El Departamento de diseño desempeña una función determinante para el desarrollo del

trabajo. Próximamente concluirá el montaje de una exposición panorámica del desarrollo de la ciudad, la cual se exhibirá en el Salón de la avenida 54, a partir de los primeros días del mes de septiembre“(Ibíd. p. 1).

La UJC también se destacó en la vía pública cienfueguera, como cantera del Partido estaba llamada a fortalecer el trabajo político-ideológico. Eran variadas sus tipologías propagandísticas, sin embargo, en la que se centra este estudio, era mediante el contrato de los servicios a la Unidad de Propaganda Provincial del PCC. Muchas de las vallas de la ciudad de Cienfuegos tenían la firma UJotaCé y era recurrente que a esta la acompañara la palabra “sígueme” (Ver anexo 6).

Los CDR de la provincia también elaboraron propaganda, de esta se encargaba, por supuesto, el departamento político-ideológico. Esta se orientaba hacia dos vertientes: una era la elaborada por los CDR Provincial, parte de la cual era distribuida desde la dirección nacional hasta la provincia. Se materializó en la pintura de murales en vísperas de fechas y acontecimientos importantes que se plasmaban en las paredes de determinadas edificaciones de la ciudad, no sin antes solicitar un permiso a la Oficina de Patrimonio. La otra era la llamada propaganda popular revolucionaria que accionaba en cada CDR de las diferentes zonas. Los temas más tratados por ella eran los relacionados con efemérides, fechas históricas y la identificación con la organización era tarea prioritaria.

La propaganda popular gráfica se realizaba en cartones, madera, incluso letreros de piedras sobre el suelo. Es decir, que los miembros de un CDR tenían que elaborar su propaganda con lo que tuvieran a mano. Cada CDR debía identificarse con un mártir de la historia patria y llevar su nombre en una pequeña valla a la entrada del barrio. Un ejemplo de la propaganda popular revolucionaria fue el despliegue festivo en cada CDR cienfueguero con motivo de haber sido la sede por el acto central del 26 de julio en el año 1992. El periódico cienfueguero 5 de Septiembre apuntaba: “...también en

cada cuadra hay un 26 (...) ese encuentro de vecinos, al baile improvisado (...) a las cadenetas y al remozamiento de esa cuadra que viste como novia, a las banderas rojo y negro, y las de azul, rojo y blanco, al brindis, al conteo en el minuto 59, al himno que entona un coro de voces desafinadas pero vibrantes y patrióticas” (CHAVECO, O. 1992, p. 3). Sin embargo, las vallas de esta organización, como las de todas las demás, eran encargadas al PCC.

Otra organización que realizaba labores propagandísticas era la CTC. Los afiches, carteles y lemas con el logo de la organización eran elaborados y bajo la orientación de la CTC nacional a las diferentes provincias, éstas a los municipios y luego a las secciones sindicales de los centros laborales. En las diferentes empresas era la secretaria de la CTC la encargada de llevar a la práctica sus iniciativas para elaborar su propaganda para la celebración y el desfile por el día mundial de los trabajadores: el 1ro de mayo. Durante esta fecha se despliega toda una marea propagandística que podía visualizarse a través de carteles, banderas, afiches, lemas y las iniciativas que se les ocurriera a cada centro laboral. Esta organización no contaba con un departamento que elaborara su propia propaganda en la vía pública de la provincia, sino que acudía la unidad partidista donde se firmaba un contrato para disponer de sus servicios.

La FMC en Cienfuegos propagaba la igualdad de la mujer y la tarea de ésta para contribuir a salvar la Revolución en tan difíciles condiciones. Cada curso de oficios convocado por las federadas fue también un espacio también para el trabajo político-ideológico. En cuanto a la propaganda de las féminas cienfuegueras en la vía pública, esta se materializó en el contrato de los servicios de la Unidad de Propaganda. Encargaron también lumínicos para identificar sus dependencias y vallas conmemorativas de aniversarios de la FMC y fechas importantes como parte de su trabajo político-ideológico. En la década de 1990 cada organización política y de masas estaba llamada a propagar los ideales del gobierno como línea de trabajo a seguir. De ahí que

estuvieran aunadas en un objetivo común: el de defender el proyecto sociopolítico cubano ante la crisis económica para evitar ahondar en una crisis ideológica.

En el periódico 5 de Septiembre del viernes 28 de agosto de 1992, ofreció su opinión en cuanto a la función de las vallas el pintor de la Unidad de Propaganda de Matanzas, Alberto Lorenzo, quien colaboró con los cienfuegueros con motivo del acto por el 26 de julio. En esa entrevista planteaba: “En los recorridos hemos visto que el ciento por ciento de las vallas complejas y sencillas están bien ubicadas, en los ángulos divididos y a la adecuada distancia entre una y otra. Todas cumplen su objetivo -agrega- pues el visitante o quien pase cerca de ellas puede leerlas y ver el mensaje, y esa es la función para la sociedad” (OJEDA, M. 1992, p. 1).

En la entrevista realizada a María Caridad Fonseca entonces subdirectora de producción de la unidad propagandística del partido cienfueguero apuntaba: “Mira, yo creo que nosotros en esa época se jugó mucho dentro de las temáticas. Mira, se hizo una valla de la juventud que quedó como histórica, es decir, la juventud, para sus eventos, para sus congresos, para la frase que salían al año de acuerdo a lo que promocionaban la juventud, tenía su valla. Igualmente pasó con la CTC que estaba en los altos de la Terminal²⁶, cuando aquello. La valla de la mujer; cuando aquello teníamos una valla de la mujer, es decir, la Federación la propuso y se le cambiaba el texto. Es decir, logramos en aquella etapa, yo diría, un poquito que las organizaciones políticas y de masas tomaran su espacio dentro de la propaganda política que se hizo en la ciudad.”²⁷

2.3 Principales temáticas abordadas por la propaganda de los noventas en la vía pública cienfueguera.

²⁶ La entrevistada se refiere a la Terminal de Ómnibus Provincial de Cienfuegos, ubicada en la Calle 49 entre 56 y 58.

²⁷ Entrevista realizada a María Caridad Muñoz Fonseca, especialista A del Equipo Sociopolítico de Opinión del Pueblo del PCC provincial de Cienfuegos.

Dentro de la propaganda en la vía pública las temáticas son cuidadosamente estudiadas antes de ser abordadas. Al ser un tipo de propaganda costoso, por los materiales y el tamaño de las obras, como ejes temáticos se escogen los más importantes. En Cienfuegos, durante la década de 1990, los mensajes principales giraban en torno a la defensa del proyecto sociopolítico cubano ante la crisis económica resultante de la caída del socialismo en Europa. Estos ejes temáticos respondieron a los fines del proyecto apuntados con anterioridad en el Capítulo 1.

La puesta en práctica del proyecto sociopolítico cubano se materializa en la economía, la política, la sociedad y la cultura cubana. Un medio para su defensa y divulgación es la propaganda. En el contexto en cuestión era de importancia vital el mantenimiento de la confianza del pueblo cubano en su gobierno. Las vallas en las calles cienfuegueras y las carreteras cubanas pedían a su público meta que resistiera (Ver anexo 7), a seguir pa'lante. Todas las organizaciones se unían en un discurso alentador. Los CDR, la FMC, CTC, UJC y PCC en sus vallas, diseñadas en la unidad del PCC, pedían la resistencia y proclamaban que “con el socialismo todo y sin el nada”.

Dentro de esta producción eran variadas las vallas que enarbolaban la seguridad de la vida y la propiedad, expresión de la voluntad política del sistema. El tratamiento de la temática de la salud fue un ejemplo de ello. En una valla diseñada por José Lourido Pérez, diseñador gráfico de la Unidad de Propaganda del PCC en Cienfuegos, para el Hospital Provincial Gustavo Aldereguía Lima en 1990 se podía leer: “Mortalidad infantil: 8,3 por cada mil nacidos vivos. Ahí está el socialismo” (Ver anexo 8). Otro ejemplo lo constituye la valla del mismo diseñador, creada el 12 de febrero de 1997, que decía: “100 % de la población cubana tiene acceso GRATUITO a los servicios de Salud y de Educación” (Ver anexo 9). La marcada tipografía mayúscula de la palabra gratuito hacía que el público meta fijara más el mensaje. En una sociedad socialista como la cubana, en medio de una crisis

por su subsistencia, la gratuidad de la salud era voluntad política del gobierno utilizada en este caso para propaganda ideológica.

La seguridad, tanto personal como social, también tuvo su espacio. Como parte del mensaje se convocaba a la protección de los trabajadores en la industria. Otra expresión fueron aquellas que promocionaban la Empresa de Seguro Estatal Nacional. Esta era visualizada en las propuestas como una solución para proteger bienes agropecuarios, ganaderos, medios de transporte mediante mensajes como “Al mal tiempo: buen seguro” (Ver anexo 10). La utilización en alegoría de la popular frase “al mal tiempo buena cara” apegaba al público meta al mensaje, era una efectiva vía para llegar a las masas.

En cuanto a la participación ciudadana en el gobierno son representativas las vallas sobre el proceso electoral. Su propuesta estética contenía manos sosteniendo las boletas electorales con frases como “Estos son tiempos de unir” o “Asiste y nombra” acompañada de un grupo de manos levantadas. En tan duro contexto el gobierno corría el riesgo de que se echara por tierra todo el proyecto sociopolítico junto a la economía por lo que el apoyo del pueblo se hacía indispensable.

Por ello mucha de la propaganda en la vía pública relacionada con las elecciones dejaba claro que el voto no era sólo para ejercer ese derecho ciudadano. Expresaba que el voto de cada ciudadano era para mantener el sistema, para mantener la patria; también fue una vía para desacreditar a los gobiernos de los países que se oponían, como el ejemplo que se observa en la Fig. 2. La utilización del color en esta valla es simbólica, dado que la palabra aquí resalta en rojo como el triángulo de la bandera cubana, afirma que el país (aquí) es rojo, es socialista y por tanto democrático. A la vez lanza una crítica a aquellos sistemas antidemocráticos imponiéndosele el ejemplo cubano.



Fig. 2: Boceto de valla diseñada por José Lourido Pérez, diseñador de la Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba en Cienfuegos, el día 26 de abril de 1995. En: Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba en Cienfuegos.

La justicia y la libertad eran temas recurrentes en el mensaje visual de las vallas. Consignas como “Venceremos porque está de nuestro lado la justicia” o “Unidos en la patria libre” (Ver anexo 11) eran parte del discurso que se inculcaba desde el poder para mantener la unidad. Para que esta se fortaleciera era necesaria la ideología, que se irguió para precaver desavenencias.

Las vallas que trataban sobre la economía en su mayoría exhortaban a resistir, a paliar la crisis, a resaltar el papel del obrero en el proceso creador y a trabajar por el desarrollo desde los recursos propios. En la década, debido a la precaria situación de la economía, las piezas de repuesto escasearon. Este fenómeno, que afectó también materialmente la propaganda en la vía pública cienfueguera, fue representado en sus propuestas que abogaban por la búsqueda de soluciones. El ejemplo de la Fig. 3 muestra ruedas dentadas en forma de flor saliendo de la tierra. Está acompañada por un tipografía cuya forma alargada en la parte inferior une al crecimiento de la imagen el de la frase, para juntos crear un concepto (siempre hacia arriba, siempre hacia delante).



Fig. 3: Valla diseñada en la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos, para ubicar en Fertilizantes en el año 1990. En: Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba en Cienfuegos.

Las vallas en las carreteras y calles cienfuegueras se tornaron alentadoras para que cada ciudadano se esforzara en la labor que realizaba. Los ejes temáticos se delinearon hacia la producción agrícola, sobre todo azucarera y cafetalera. Las labores de mantenimiento protagonizan vallas relacionadas en los centrales azucareros y las industrias, con una iconografía basada en piezas de repuesto. También se dedicaba especial atención a la labor de los obreros de la construcción. Lemas como “En alto al Calidad” levantado por la imagen de una grúa impulsaban la motivación ciudadana. Otros como “Construir el socialismo pase lo que pase” junto a una imagen de constructores edificando, unían economía e ideología. Tal es el caso expuesto en la Fig. 4.



Fig. 4: Boceto de valla diseñada por Fernando Liriano, diseñador gráfico de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos, el día 21 de mayo de 1990. En: Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba en Cienfuegos.

La educación y la cultura también tuvieron su espacio. Una valla diseñada por José Lourido el 6 de junio de 1990 hacía alegoría a un poema de Fayad Jamís. Su discurso visual apuntaba la frase, entre signos de exclamación, “Esto sí es socialismo” en medio de un enorme girasol abierto (Ver anexo 12). En efecto, el llamado socialismo real había colapsado un año antes llevándose con él toda la confianza en este sistema; Cuba tenía que legitimarse y sobre todo ante sus propios habitantes. Es, en este contexto, donde todos los componentes de la sociedad cubana, entre ellos la cultura, sirvieron como vehículo para la propaganda político-ideológica. Es por ello que, de manera intencional se utilizara el poema de Fayad, que por demás tiene un gran contenido político y este se resumiera en un símbolo (imagen del girasol) contenido en una de sus estrofas (“por esta libertad de girasol abierto”) para ser utilizado como propaganda política.

El conocimiento de la naturaleza y su protección fue contenido a propagar en la vía pública de la provincia. Fueron reiteradas las vallas sobre los bosques forestales y el cuidado del medio ambiente. Paisajes cubanos con frases como “Quiérela como la quiero” o “Color, canto, vida. Proteja la naturaleza” eran los predominantes. La propaganda de bien público también encontró su lugar, dirigida a promover ideas, costumbres, valores éticos e imágenes y símbolos de identidad. Campañas de prevención contra enfermedades, alegorías a héroes y pasajes de la Historia de Cuba (Ver anexo 13) y el bienestar social fueron algunos de los temas expuestos. Este último resultó valioso, sobre todo, por el impacto que tenía en el público meta. En la Fig. 5 se muestra un ejemplo fehaciente que grafica a dos ancianos, aludiendo al valor de la seguridad, a pesar de las dificultades por las que se estaba atravesando.



Fig. 5: Foto de valla diseñada por José Lourido el 15 de marzo de 1995, ubicada en la carretera de Rancho Luna, Cienfuegos. En: Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba de Cienfuegos.

Se realizaron vallas que enmarcaban los límites provinciales. En la entrada de los diferentes municipios ofrecían la bienvenida y otras exponían los patriotas insignes de cada lugar. Esta estrategia de rescatar la Historia de Cuba ante la crisis económica tuvo como finalidad evitar que también cayera en crisis la ideología. Exaltar los sentimientos nacionalistas a través de la historia fue un método efectivo. Fueron creadas vallas alegóricas al levantamiento popular del 5 de septiembre, hecho insigne de la provincia, presente en disímiles espacios, incluso hasta se relacionó con la economía para exaltar el nacionalismo y para que el pueblo trabajara motivado por una fuerza mayor (Ver anexo 14). Frases como “Firmes desde nuestra raíz” y aquella que acompañó los rostros de José Martí, Máximo Gómez y Antonio Maceo que decía: “Nosotros entonces habríamos sido como ellos, ellos hoy habrían sido como nosotros.”

El fenómeno de la migración, tan álgido en estos años, no escapó de ser reflejado en la propaganda cienfueguera de la vía pública. Ante la necesidad económica varios fueron los cubanos que emigraron hacia otros países, de forma legal y también ilegal, como la crisis de los balseros. Ante esta situación, era necesario continuar estimulando el apoyo de aquellos, que

dentro de Cuba, continuaban esforzándose para rebasar la crisis y resaltar, que a pesar de todo, continuaban luchando por la patria y la Revolución. Es por ello que se realizaron vallas con estas temáticas como la que se muestra en la Fig. 6, elaborada en la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos. Una vez más el contexto estaba definiendo el contenido de la propaganda.



Fig. 6: Boceto de Valla de José Lourido diseñada el 15 de junio de 1991. Dimensiones 7.20 x 3 m. En: Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba de Cienfuegos.

Las organizaciones del territorio también tuvieron sus vallas representativas. La UJC, como cantera del PCC, propagó mucho la labor político-ideológica en exteriores durante la década de los noventa. Las temáticas abordadas en este medio comunicativo para la juventud coincidían con el apoyo a la política del gobierno y sus medidas y exhortaban al pueblo a apoyarlas. Un machete afilado e inclinado hacia delante con un sombrero encima era el soporte de la frase ¡Viva Cuba Libre! en una de las vallas, que encargó la organización a la Unidad del Partido, elaborada por José Lourido el 9 de marzo de 1990. El “32 y más pa’lante junto al Comandante” (Ver anexo 15) fue una consigna creada para esta organización, que la defendió en varias vallas, algunas acompañadas del “Sí por Cuba”. El verano y las actividades de esta temporada también se propagaron. Muchas de estas temáticas eran para captar el interés, sobre todo de los jóvenes, y así viabilizar la captación

del mensaje. Los colores brillantes con dibujos agradables lo hacían amenos a la vista.

La valla insigne de la Central de Trabajadores de Cuba fue colocada en los altos de la Terminal de ómnibus provincial de la ciudad de Cienfuegos. En ella se podía leer junto al logo de la organización: “El presente Revolución, el futuro más Revolución”. Es válido aclarar que varias de estas vallas elaboradas en los noventas persisten en la actualidad aunque necesitadas de reestructuraciones y mantenimiento. La FMC también realizó encargos. En uno de ellos, diseñado el 7 de julio de 1990, se anunciaba el Centro de Orientación a la Familia en un cartel lumínico. Una valla del mismo año conmemoraba el 30 aniversario de la organización encima de un enorme corazón rojo y a su lado se leía “Tiempo de amor y combate”. Otra del año 1991 las convocaba a con su mensaje visual y gráfico a continuar trabajando en apoyo a la Revolución resaltando la época y su significación (Ver anexo 16).

En la vía pública los CDR también se hicieron sentir. Aunque encargaban las vallas a la unidad partidista, muchos de los murales eran propios. Lemas como “Con la Guardia en alto” con el logotipo de los CDR era muy común verlos en ciertas paredes en forma de murales en la ciudad, aún hoy persiste este tipo de propuestas. La línea discursiva recurría también a las frases “Seguimos en Combate”, “Somos un pueblo de Patria o Muerte” o a un gigante “Venceremos”, junto al logo de la organización. En las zonas rurales se hacían visibles en paradas, tiendas y otros espacios públicos cercanos a las vías de comunicación (Ver anexo 17).

El contenido ideológico de las vallas era representativo de la época en que vivían los cienfuegueros y todos los cubanos en general. En su mayoría eran elaboradas por las unidades de propaganda del PCC de las diferentes provincias, como es el caso de Cienfuegos. Por tanto, la ideología del organismo rector de la sociedad cubana se hizo sentir. “Socialismo sí”,

“Ordene”, “Viviremos con la Revolución o moriremos defendiendo la Revolución”, son consignas enarboladas en las vallas que resumen este fenómeno. Es necesario precisar que no solo la propaganda en la vía pública resaltaba esta temática; la prensa, la radio, la televisión y hasta espacios públicos como los centros laborales, le escuela y la familia eran portadores de mensajes políticos-ideológicos. Una valla que se volvió icónica de la etapa fue la que se muestra en al Fig. 7.



Fig. 7: Boceto de valla para el PCC Provincial, diseñada por José Lourido el 22 de abril de 1992. En: Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba de Cienfuegos.

Ya a finales de la década de los noventa la propaganda giró en torno a la Batalla de Ideas y las relaciones con Venezuela por la integración latinoamericana. El período duro de verdad ya se estaba paleando y la propaganda también se fue atemperando a los acontecimientos. Aunque se mantuvieron las consignas por el mantenimiento del socialismo, la ideología de la Revolución y el proyecto sociopolítico cubano, se hablaba acompañado de símbolos propios del nuevo contexto. El discurso predicaba: “Que no falten jamás municiones en la batalla ideológica” (Ver anexo 18) o “Sin tanto derroche de valor no hubiera sido posible la victoria” (Ver anexo 19). Esta última frase acompañó a los rostros de Camilo y el Che en una valla diseñada el 22 de noviembre de 1999 en la Unidad de Propaganda del PCC Provincial. Se unían historia y presente en la extrapolación simbólica de las

luchas por la independencia y la lucha del pueblo cubano contra los embates del período especial.

De boca de los profesionales de esta labor nos llegan opiniones del papel que desempeñó la propaganda en la vía pública cienfueguera en tan difícil contexto. Con motivo de la entrevista que se le realizó a la entonces subdirectora de producción de la Unidad de Propaganda del PCC apuntaba: “(...) ayudamos a través de la propaganda a que la gente se viera, yo digo, a que el pueblo se viera implicado, implicado un poquito en aquello. Yo recuerdo en esa etapa del período especial las elecciones, el famoso voto unido, la propaganda que hizo y las vallas que se pusieron. La gente, yo digo que por primera vez, aprendía hasta cómo era una boleta, cómo era el voto unido que se pusieron en vallas. Te pongo el ejemplo también de todo el trabajo que se hizo con “Cuba para todos los tiempos” que promocionaba la juventud el “32 y pa’lante” el “Cuba Sí”. Es decir, que son momentos dentro del periodo especial que se resaltaron en la historia de ese periodo por las diferentes organizaciones y que la propaganda puso su granito de arena.”²⁸

Conclusiones Capítulo II

La Unidad de Propaganda Provincial del PCC fue la institución por excelencia que desarrolló la propaganda en la vía pública. Era la que contaba con el personal calificado y los medios materiales para dicha labor. Todas sus dependencias se unieron en el proceso creador para dar forma al testimonio gráfico de la coyuntura histórica en las calles y carreteras de la provincia y fuera de ella como apoyo al resto del país.

El período especial afectó las condiciones materiales de esta entidad al perderse parte de los equipos que se utilizaban para elaborar las luces de neón y algunos anuncios lumínicos. Tampoco les fue posible obtener toda tecnología que necesitaba; esto provocó que se redujeran los ejes temáticos

²⁸ Entrevista realizada a María Caridad Muñoz Fonseca, especialista A del Equipo Sociopolítico de Opinión del Pueblo del PCC provincial de Cienfuegos.

y la construcción de vallas, sin embargo no decayó la propaganda. Se buscaron alternativas mediante la utilización de materiales de desecho para continuar con esta prioridad del trabajo político ideológico del PCC y al Revolución. Surgieron vallas enarbolando la educación, la igualdad jurídica y social, la historia patria, la salud, el papel de las organizaciones políticas y de masas, la lucha por mantener la ideología y el socialismo.

Es válido resaltar que el discurso gráfico cienfueguero delineó los contornos y la esencia de un contexto tan complejo como el de los noventas del pasado siglo XX, con sus disímiles características tanto de continuidad como de ruptura. Se mantuvo el discurso político dentro de la propaganda en la vía pública. No era nueva en la época la exaltación del socialismo ni la defensa del proyecto sociopolítico pero la forma en que se expresó fue la de los noventas y no otra.

Conclusiones Generales

1. El proyecto sociopolítico cubano en tiempos de Revolución ha mantenido un objetivo: la construcción en el país de una sociedad socialista. A pesar de las transformaciones que sufrió en los noventa por la adopción de un programa de emergencia nacional para la economía y la afectación de los demás sectores de la sociedad, se mantuvieron sus fines.
2. Los acontecimientos económicos, sociopolíticos, ideológicos y culturales de la Cuba revolucionaria han sido testimoniados o alegóricamente exaltados por la propaganda. Como parte de esta, la de la vía pública, fue testigo de los hechos históricos de este proceso a través de los símbolos que se gestaron para su contenido.
3. En Cienfuegos durante la década de 1990 a 1999 era el PCC Provincial el que rectoraba la labor político-ideológica, dentro de ella la propaganda en la vía pública; además era el que contaba con los recursos y el equipo de trabajo profesional en esa labor. A pesar de que otras organizaciones elaboraban murales en paredes, era la Unidad de Propaganda Provincial del PCC la única institución que se encargaba de las vallas, medio por excelencia de la propaganda en la vía pública cienfueguera, de forma profesional.
4. La propaganda cienfueguera en la vía pública, en el contexto del período especial, fue uno de los medios por el cual se legitimó el proyecto sociopolítico cubano. Esto se demuestra en el contenido de las vallas que se crearon a partir de los siguientes ejes temáticos: la defensa de la ideología socialista, la economía, la educación, la salud, la libertad, la historia, la igualdad jurídica y social. En tan duras condiciones para la propaganda en la vía pública, fueron las vallas el medio que expresó una línea discursiva de consignas como: “Si se

puede resistir”, “32 y más pa’lante con el Comandante”, “Cuba sí” y “Florezcan las soluciones”.

Recomendaciones

La presente investigación recomienda:

1. Continuar con esta línea investigativa en períodos históricos tanto precedentes como siguiente es, pues existe información considerable para desarrollarlo y la historiografía tanto nacional como provincial carece del estudio de estos temas.
2. Investigar la publicidad en la época de los noventas en Cienfuegos ya que existen fuentes para hacerlo y hay una necesidad de estudio.
3. Investigar otras formas de propaganda en el período especial, dígase prensa, radio, televisión, actos de masas, reuniones, boletines y revistas.
4. Tener en cuenta el presente trabajo como apoyo al plan de estudios de la carrera de Comunicación Social.
5. Tener en cuenta el presente estudio para su colaboración en la elaboración de la historia del PCC en la provincia, ya que la Unidad de Propaganda de esa organización fue un eje central de esta investigación.

Fuentes consultadas

Bibliográficas:

AGUILERA García, Luis O. La Revolución Cubana en los años 90: Economía, política y legitimación. En: Teoría y Procesos Políticos Contemporáneos, Vol. II. Ciudad de La Habana]: Félix Varela, 2006.

ÁLVAREZ Álvarez, Luis y BARRETO Argilagos, Gaspar. Teoría de la entrevista. En: El arte de investigar el arte. Santiago de Cuba: Oriente, 2010.

ÁVILA Ávila, Rafael y CARBALLIDO Pupo, Ventura. Nacimiento entre petardos. La Habana: Editora Historia. Instituto de Historia de Cuba, 2009.

CASALES Fernández, Julio C. comp. Conocimientos básicos de Psicología Social. Selección de lecturas, Vol. 1. 1a. ed. Ciudad de La Habana: Félix Varela, 2006.

CASTEL, Jesús. Glosario de términos publicitarios. La Habana: Pablo de la Torriente Brau, 1991.

CASTRO Ruz, Fidel. Discurso de clausura. En: V Congreso del Partido Comunista de Cuba. 1a. ed. La Habana: Editora Política, 1997.

CASTRO Ruz, Fidel. Discurso pronunciado en la inauguración del IV Congreso del Partido Comunista de Cuba. En: IV Congreso del Partido Comunista de Cuba. Santiago de Cuba, 10-14 de octubre de 1991: Discursos y documentos. 1a. ed. Ciudad de La Habana: Editora Política, 1992.

COLECTIVO de autores. Con nuestros propios esfuerzos: Algunas experiencias para enfrentar el período especial en tiempos de paz. 1a. ed. La Habana: Verde Olivo, 1992.

COLECTIVO de autores. El derrumbe del modelo Eurosoviético. Visión desde Cuba. 1a. ed. Ciudad de La Habana: Félix Varela, 1996.

COLECTIVO de autores. Fundamentos de psicología social y de la propaganda. 1a. ed. Moscú: Progreso, 1985.

COLECTIVO de autores. Historia de la propaganda. La Habana:

- Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, 1975.
- COLECTIVO de autores. Propaganda: Reflexiones. 2a.ed. La Habana: Félix Varela, 2004.
- COLECTIVO de autores. Síntesis histórica provincial de Cienfuegos. 1a.ed. La Habana: Editora Historia, 2011.
- DUARTE Días, Emilio, comp. Teoría y procesos políticos contemporáneos. Ciudad de La Habana: Félix Varela, 2006.
- EL trabajo ideológico. En: Informe Central del Tercer Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, 1986. p. 105.
- ESTRUCTURA y formas de la conciencia social. En: Fundamentos de la filosofía marxista-leninista. La Habana: Ciencias Sociales, 1976.
- FUNDAMENTOS de la filosofía marxista-leninista. Parte II por F. Konstantinov [et al.]. La Habana: Ciencias Sociales, 1976.
- IGLESIAS Utset, Marial. Las metáforas del cambio en la vida cotidiana. Cuba 1898-1902. 1a.ed. Ciudad de La Habana: Ediciones Unión, 2003.
- ITURRIAGA Barco, Diego. La historia presente. Una historia necesaria y problemática. Logroño: [s.n.], 2010.
- IV Congreso del Partido comunista de Cuba. Santiago de Cuba, 10-14 de octubre de 1991: Discursos y documentos. 1a.ed. Ciudad de La Habana: Editora Política, 1992.
- LA lucha ideológica. En: II Congreso del Partido Comunista de Cuba. Informe Central, Guantánamo: Combinado Poligráfico Juan Marinello, 1981.p.120.
- LEZCANO, Jorge. CDR por siempre. 1a.ed. La Habana: [s.n.], 2012.
- MARTÍNEZ Heredia, Fernando. En el horno de los 90. Ciudad de La Habana: Ciencias Sociales, 2005.
- MESA, Antonio. La propaganda y sus secretos. 1a.ed. Buenos Aires: [s.n.], 1995.
- MUÑIZ, Mirta. La publicidad no es un anuncio. 1a. ed. La Habana: Pablo de la Torriente Brau, 1991.
- MUÑIZ, Mirta. Publicidad. Mito y realidad en el socialismo. 1a.ed. La Habana:

- Pablo de la Torriente Brau, 1999.
- MUÑOZ Kiel, Rosa y NÁPOLES Rodríguez, Elena. De explosiones sociales, culturales, comunicativas: Apuntes sobre el impacto de la Revolución en el sistema comunicativo cubano (1959-1961). En: PORTAL Moreno, Raysa y TRUJILLO, Hanny Amaya, comp. Selección de lecturas. Comunicación y sociedad cubana. 2a. ed. La Habana: Félix Varela, 2008. pp. 203-240.
- PORTAL Moreno, Raysa, comp. Comunicación y sociedad. Selección de lecturas. La Habana: Ciencias Sociales, [2004?]. pp. 144-156.
- RESOLUCIÓN sobre el programa del Partido Comunista de Cuba. En: IV Congreso del Partido Comunista de Cuba. Santiago de Cuba, 10-14 de octubre de 1991. Discursos y documentos. Ciudad de La Habana: Editora Política, 1992.
- SILVA León, Arnaldo y CANTÓN Navarro, José. Historia de Cuba. 1959-1999: Liberación nacional y socialismo. Ciudad de La Habana: Pueblo y Educación, 2009.
- VILLAVEVERDE, Héctor. Testimonios del diseño gráfico cubano. 1959-1974. La Habana: Ediciones La memoria. Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau, 2010.

Sitios web:

- AMÉRICA económica internacional. [en línea]: América Latina en los noventa: los déficits del crecimiento. Los logros económicos de una década. [fecha de consulta: 10 Julio 2012]. Disponible en: <http://www.americaeconomicainternacional.com/>.
- BORDÓN Duran, Lisabel y BROCHE Pérez, Yunier. Breves apuntes sobre la historia de la publicidad en Cuba. Contribuciones a las Ciencias Sociales [en línea]. Septiembre 2011. [fecha de consulta: 17 Octubre 2012]. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/>.
- PÉREZ Roque, Pedro. La propaganda en bien de la sociedad. Septiembre, 2011. [fecha de consulta: 17 Octubre 2012]. Disponible en: <http://www.radio.cubana.cu>.

REPÚBLICA de Cuba. Oficina Nacional de Estadísticas e Información. [en línea]: Anuario estadístico de Cuba 2010: Los territorios de Cuba. Principales indicadores. 2011. [fecha de consulta: 22 mayo 2013]. Disponible en: <http://www.one.cu/aec2010.htm>

Publicísticas:

BARRERAS Ferrán, Ramón. Alegría. *Periódico 5 de Septiembre*. Cienfuegos: Cuba, julio 1992, p. B1, col.2.

BERMÚDEZ, Jorge R. La otra pared: El cartel cubano de los 90. *Arte Cubano* (1): 64-69, 2010.

CANSIO Isla, Wilfredo. Las revoluciones no son paseos de rivera: Entrevista a Alfredo Guevara. *La Gaceta de Cuba*, (Julio-Agosto): 2-6, 1993.

CASTILLO, Raúl. Se hizo camino al andar. *5 de Septiembre*: Cienfuegos, Cuba, 6 de Septiembre de 1992. p.B1.

CASTRO Ruz, Fidel. Discurso en el acto central por el aniversario 39 del 26 de julio y el 35 aniversario del levantamiento de marinos y civiles en Cienfuegos. *Periódico 5 de Septiembre*: Cienfuegos, Cuba, 6 de septiembre 1992. p. B2.

CHAVECO, Onelia. Antes y después de la hora doce: Apogeo de banderas, caldosa y son. *5 de Septiembre*: Cienfuegos, Cuba, 28 de julio de 1992. p. B2, col. 2.

CIENTFUEGOS: Cede del acto nacional. *5 de Septiembre*: Cienfuegos, Cuba, Edición especial No. 1 de 1992. p. B1.

DOMENECH Güell, Oscar. Una segura ayuda a los propagandistas. *Revista Propaganda*, (48): 6-10, 1984.

EN el período especial trabajamos para que el desarrollo agropecuario no se detenga. *Boletín BICTA- Divulgación. Ministerio de la Agricultura*. Cienfuegos: Cuba, 1991.

GARCÍA Lorenzo, Tania. La economía de la cultura: creación y mercado. *Revista Temas*, (54): 115-117, 2008.

JIMÉNEZ Sánchez, Marta. Las masas exponen: Una experiencia que madura. *Revista Propaganda*, (53): 17-20, 1985.

- LAS ceremonias civiles: Instrumentos de la Propaganda Revolucionaria. *Revista Propaganda*, (49): 21- 27, 1984.
- MARTÍN Fernández, Consuelo y PERERA, Maricela. La vida cotidiana en Cuba. Una mirada psicosocial. *Revista Temas*, (7): 108-124, 1996.
- MENÉNDEZ, Pepe. Diseño gráfico cubano: Un poco de lo que hay y un poco de lo que hace falta. *La Gaceta de Cuba*, (2): 3-9, 2006.
- OJEDA, Mireya. Propaganda en 26. *5 de Septiembre*: Cienfuegos, Cuba, 28 de agosto de 1992. p. B1, col.2.
- PÉREZ Varona, Wilder. Cuba tras los noventa: Nuevas condiciones para abordar las identidades. *Revista de Ciencias Sociales* (38-39): 56-68, 2007.
- PINO Alonso, Jesús René. Eficiencia, redimensionamiento y pensamiento económico. *Boletín Economista Cienfueguero*. Cienfuegos: Cuba, noviembre de 1995, p. 5.
- ROMERO, María. Apoyo industrial a la agitación visual. *Revista Propaganda*. (51): 21-35, 1984.
- SÁNCHEZ Pupo, Miralys. Perfeccionamiento de la propaganda y la agitación en el colectivo laboral. *Revista Propaganda*, (53): 29-34, 1985.
- SORÍN, Mónica. Cultura y vida cotidiana. *Revista Casa*, (78): 36-47, 1989.
- VALDÉS, Francisco. Cienfuegos es un baluarte de la Revolución. *5 de Septiembre*: Cienfuegos, Cuba, Edición especial No. 1 de 1992. p. B8.

Documentales:

- Archivo digital del Departamento de diseño de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.
- Bocetos de anuncios lumínicos del Taller de lumínicos de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.
- Bocetos de vallas del Taller de Pintura de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.

Orales:

Entrevista semiestructurada estándar:

Ángel Álvarez Machado, Jefe de Despacho de la Primera Secretaria del PCC Provincial de Cienfuegos.

Belkys Álamo Ferrera, técnica en producción de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

Divaldo Díaz Hernández, Jefe de Brigada del Taller de pintura de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

José de la Paz, diseñador gráfico de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

José González González, decorador y montador del Taller de actos de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

María Caridad Muñoz Fonseca, especialista A del Equipo Sociopolítico de Opinión del Pueblo del PCC Provincial de Cienfuegos.

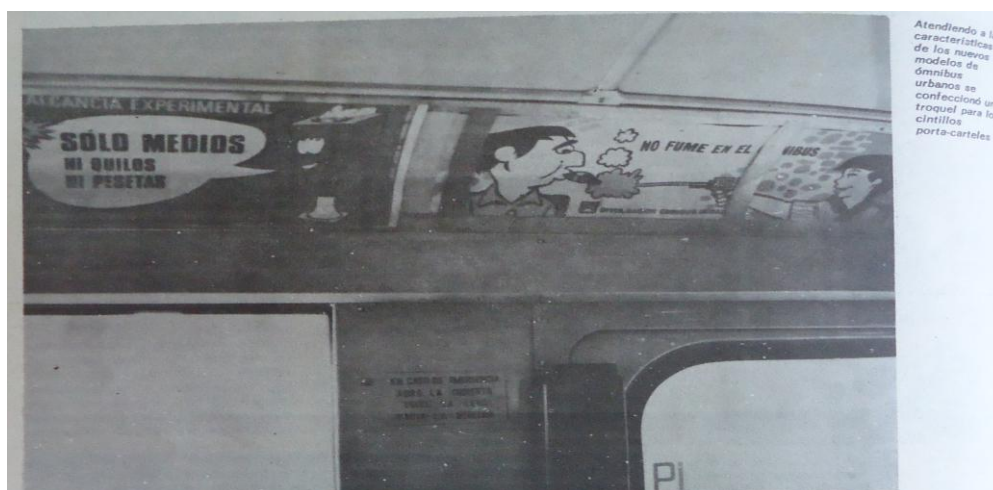
Yaemí Días Llarena, contadora de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de Cienfuegos.

Anexos

Anexo 1: Cintillo de puente de la autopista nacional en la década de los ochentas. En: ROMERO, M. 1984, p. 22.



Anexo 2: Cintillo portacartel en ómnibus. En: ROMERO, M. 1984, pp. 21-35.



Anexo 3: Fotografía del diploma original que actualmente se encuentra en la Unidad de Propaganda del PCC Provincial de Cienfuegos.



Anexo 4: Fragmento del periódico 5 de Septiembre, No 1 agosto de 1992.

En: Hemeroteca de la Biblioteca Provincial de Cienfuegos.



Propaganda en 26

Mireya OJEDA

Foto: Modesto GUTIERREZ

A pocos días del 5 de Septiembre y la celebración en Cienfuegos del acto central conmemorativo del asalto a los cuarteles de Bayamo y Santiago de Cuba, crece cada vez más en la provincia la eficacia de la actividad propagandística.

Saludan al visitante múltiples banderolas rojas y azules; enseñan cubanos y del 26 de Julio, carteles, afiches y vallas, que muestran el desarrollo económico, social y político.

Nos llega el mensaje de las características de cada territorio, como las zonas azucarera y cafetalera; la ganadería, la enseñanza, el desarrollo industrial, de la salud, del deporte y, en fin, de todas las tareas en las que laboran unidos los cienfuegueros.

La Unidad de Propaganda del Partido es determinante en esta función ideológica. Dispone de 40 trabajadores, quienes dan el mayor esfuerzo agrupados en el Departamento de diseño, fotografía y exposiciones; taller de sonido, brigada de pintura, decoración, montaje de actos y de vallas, y en la confección de afiches.

Ramón Gradañe, jefe de producción, explicó que en esta semana terminarán de actualizar las 116 vallas existentes en los ocho municipios, incluyendo las del Plan Turquino en Cuminayagua.

Añadió que han ubicado más de 300 banderas en las calles principales de la ciudad, como en la doble vía de entrada, Calzada de Dolores, avenida 5 de Septiembre, a lo largo del Prado y del malecón hasta el hotel Jagua.

Suman alrededor de quince mil los afiches, colocados en lugares públicos, en postes y en cada cuadra para anunciar este 26 que se ha ganado. Cienfuegos. La temática fundamental es alegórica al Moncada y al 5 de Septiembre.

El Departamento de diseño desempeña una función determinante para el desarrollo del trabajo. Próximamente concluirá el montaje de una exposición panorámica del desarrollo de la ciudad, la cual se exhibirá en el Salón de la avenida 54, a partir de los primeros días del mes de septiembre.

A esos hombres los hemos visto en estos días acondicionando locales para ofrecer conferencias. También decoran y aseguran el audio en plataformas o tribunas destinadas a la celebración de actos.

Sobre el tema conversé con Jorge Pedrosó Hernández, jefe del taller, quien me habló de las jornadas, que sin mirar el reloj, realizan cada día los propagandistas, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la unidad.

En estos días son apoyados por una brigada de la provincia de Matanzas. En el taller de Tulipán conocí a Luis Sotolongo, cuando daba los toques finales a la pintura de una valla que dice: "Cienfuegos, baluarte de la Revolución", con imágenes del antiguo cuartel Moncada y del antiguo colegio San Lorenzo.

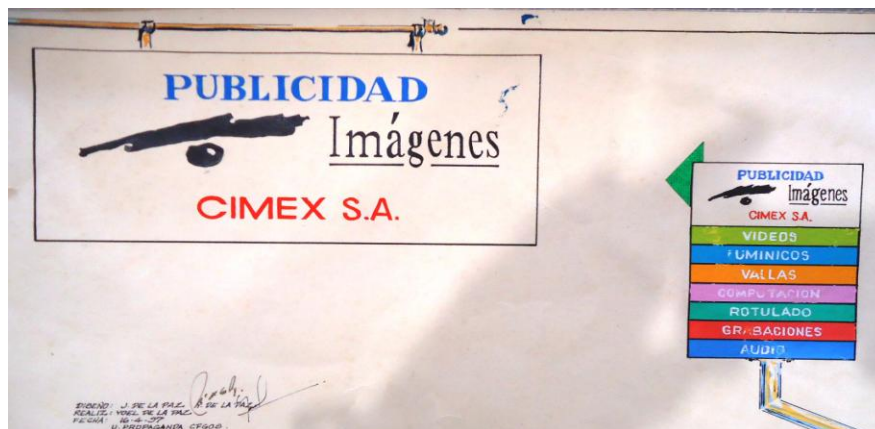
"Lo que más me ha impresionado —dijo— es la unidad de todos los compañeros; aquí, en Cienfuegos, hay un sólo objetivo: cumplir las tareas. Trabajamos como hermanos, en una gran familia".

El también pintor, Alberto Lorenzo, de Cárdenas, lleva para su provincia una experiencia cienfueguera: "En los recorridos hemos visto que el ciento por ciento de las vallas complejas y sencillas están bien ubicadas, en los ángulos debidos y a la adecuada distancia entre una y otra.

"Todas cumplen su objetivo —agrega— pues el visitante o quien pase cerca de ellas puede leerlas y ver el mensaje, y ésa es la función para la sociedad".

La Unidad de Propaganda del Partido en la Emulación Socialista, ha mantenido siete años consecutivos la bandera de Colectivo Vanguardia Nacional del Sindicato de Trabajadores de la Cultura.

Anexo 5: Foto de boceto de anuncios lumínicos diseñados por José de la Paz, diseñador gráfico de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos, para el Grupo de Publicidad Imágenes S.A. de la corporación CIMEX en el año 1997. En: Taller de lumínicos de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 6: Boceto de valla diseñada por José Lourido en el año 1990, diseñador gráfico de la Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba Provincial de Cienfuegos. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



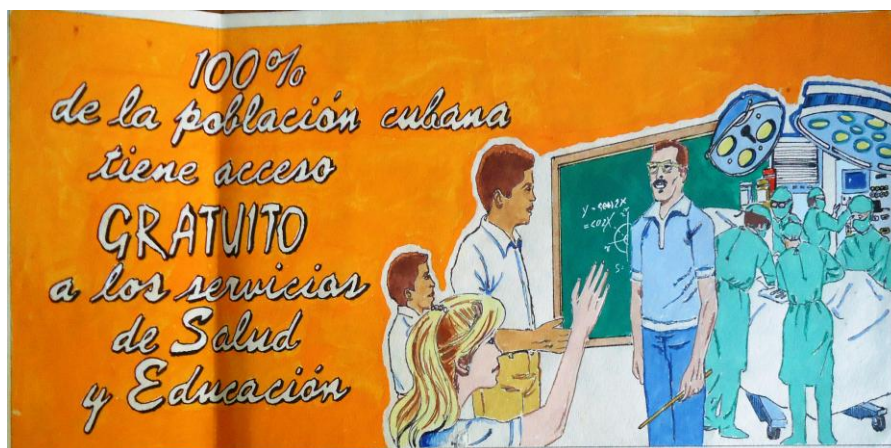
Anexo 7: Boceto de valla diseñada en la Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba de la Provincia de Cienfuegos en 1995. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 8: Valla diseñada por José Lourido Pérez para el Hospital Provincial Gustavo Aldereguía Lima en 1990. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 9: Boceto de valla diseñada por José Lourido el 12 de febrero de 1997. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 10: Valla diseñada por José Lourido Pérez, el 27 de abril de 1993. Unidad de Propaganda del PCC Cienfuegos. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



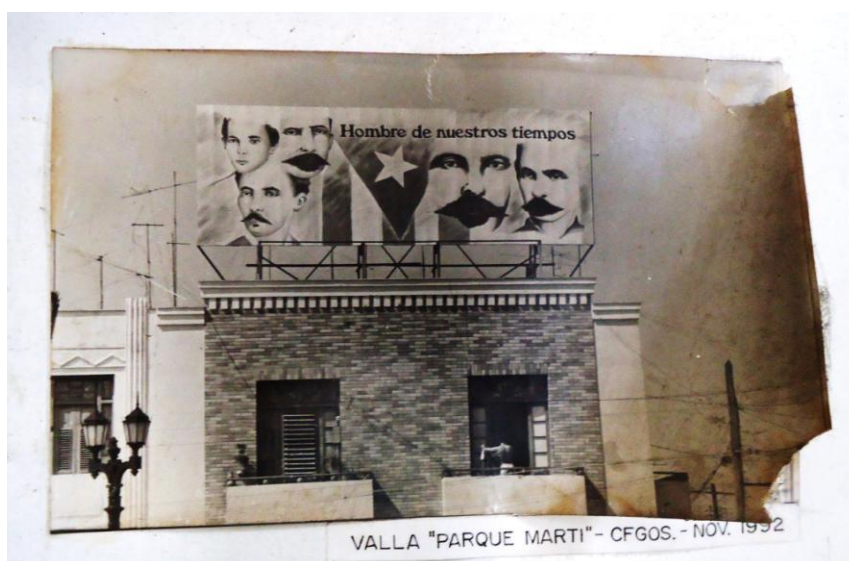
Anexo 11: Boceto de valla diseñada por José Lourido el 28 de junio de 1991.
En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 12: Boceto de valla diseñada por José Lourido el 6 de agosto de 1990. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



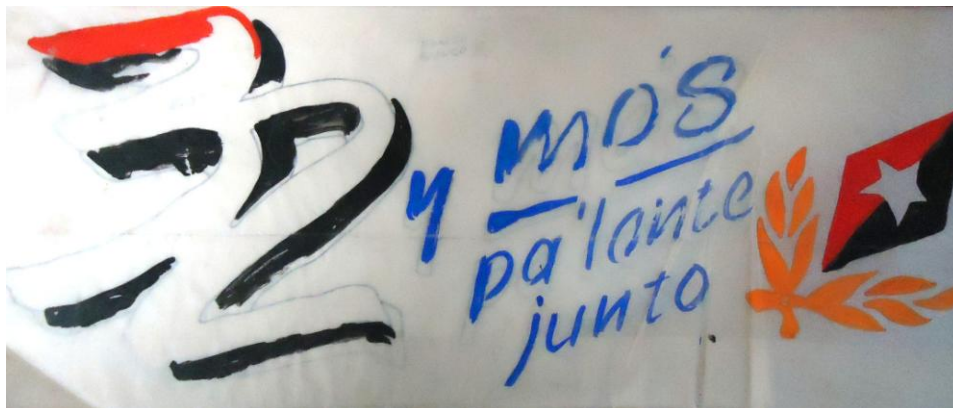
Anexo 13: Fotografía de valla ubicada en los altos de un edificio en el Parque Martí de la Ciudad de Cienfuegos. Tomada en noviembre de 1992. En: Taller de lumínicos de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



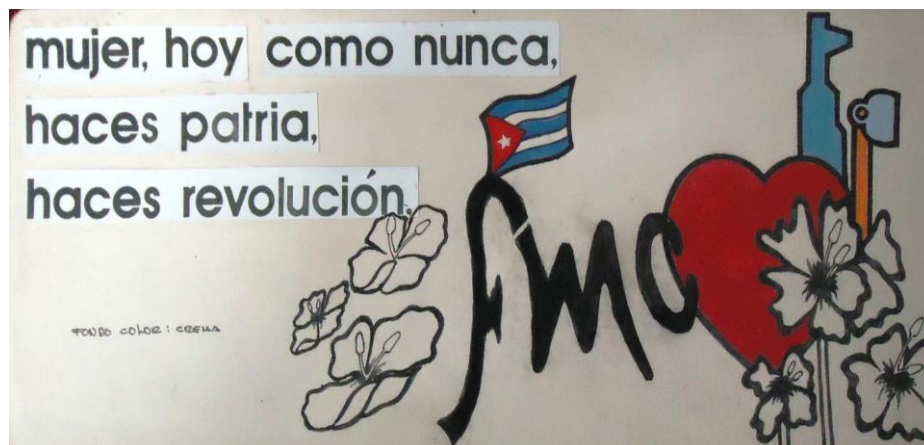
Anexo 14: Boceto de valla diseñada por José de la Paz el 28 de agosto de 1994. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 15: Boceto de valla diseñada por José de la Paz el 21 de diciembre de 1990. Encargo de la UJC Provincial. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 16: Boceto de valla diseñada por José Lourido el 31 de julio de 1991. Encargo de la FMC Provincial. En: Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



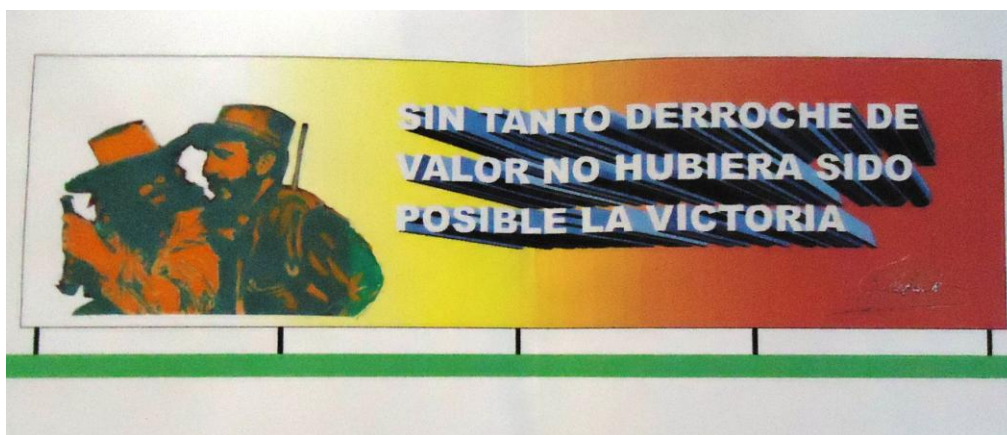
Anexo 17: Fotografía tomada del archivo digital de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC de un mural de los CDR de la década de 1990 en la ciudad de Cienfuegos.



Anexo 18: Boceto de valla del 22 de enero de 1999, elaborada en la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos. En: Taller de pintura de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 19: Boceto de valla elaborado en la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos, diseñado el 22 de noviembre de 1999. Dimensiones 10 x 3 m. En: Taller de pintura de la Unidad de Propaganda Provincial del PCC en Cienfuegos.



Anexo 20: Cuestionario de entrevista semiestructurada estándar

Entrevistado:

Ocupación:

Lugar:

Fecha y hora:

Contenido:

1. Buenos días ¿Podría decirme su nombre completo y sus apellidos?
2. ¿Qué cargo usted ocupa actualmente?
3. ¿En la década de los noventa a que oficio se dedicaba usted?
4. Me gustaría que me hablara un poco de su contenido de trabajo en ese entonces.
5. ¿Recuerda usted quienes eran sus compañeros de trabajo en esta Unidad durante esos años?
6. Coménteme un poco sobre el funcionamiento interno de esta institución. ¿En cuanto a la elaboración de las vallas de propaganda cómo funcionaba?
7. Hábleme un poco de los talleres con que cuenta la unidad ¿en cuáles son los departamentos que se divide?
8. ¿Recuerda usted los materiales que se utilizaban en la fabricación de las vallas?
9. Coménteme un poco como eran los trámites que se realizaban con el Partido a la hora de elaborar alguna valla determinada o alguna labor propagandística de la entidad.

10. Ahora, hábleme un poco de las características de las órdenes de producción de los noventas ¿qué era lo que contenían, para qué se elaboraban?

11. ¿Cómo usted cree que afectó la crisis que vino con el período especial la labor propagandística de esta institución?

12. En los noventas se introducen nuevas tecnologías como la utilización de la computación ¿cómo cree usted que esto influye en el trabajo de la institución?

13. Por último quisiera preguntarle ¿cuál cree usted que sea la importancia de la labor propagandística de esta unidad?

Bueno muchísimas gracias por su tiempo y que tenga buen día.