



Universidad de Pinar del Río

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y
PERIODISMO**

Trabajo de Diploma.

Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social

**ANÁLISIS DE LA MEMORIA HISTÓRICA DE LA REVOLUCIÓN
CUBANA A TRAVÉS DE ARCHIVOS GRÁFICOS**

AUTOR: Iván Santiago Pacheco Proaño

TUTORAS: Lic. Carmen Milagros Contreras León

Lic. Elvia María Pérez González

Pinar del Río. Septiembre de 2010

PENSAMIENTOS

“Cuatro caminos tiene el porvenir, si me equivoco se equivoca mi destino”.

(Joaquín Sabina).

“Hay que darle sentido a la vida, por el hecho mismo de que carece de sentido”.

(Henry Miller).

Me gustan las cosas grandes, porque se ven de lejos...

(Comandante Pinares).

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Facultad De Ciencias Sociales y Humanísticas
Departamento De Comunicación Social y Periodismo

Luego de estudiada la exposición del diplomante Iván Santiago Pacheco Proaño, así como las opiniones de las tutoras y del oponente del presente Trabajo de Diploma, el tribunal emite la calificación de ___ puntos.

Presidente del Tribunal

Secretario

Vocal

Dado en la Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca" a los ___ días del mes de _____ del año 2010, Año 52 de la Revolución.

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Los resultados que se exponen en la presente tesis se han alcanzado como consecuencia del trabajo realizado por el autor y asesorado y/o respaldado por la Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca". Por tanto los resultados en cuestión son propiedad del autor y el Centro antes mencionado y solo ellos podrán hacer uso de los mismos de forma conjunta y recibir los beneficios que se deriven de su utilización.

Dado en Pinar del Río a los ____ días del mes ____ del año 2010, Año 52 de la Revolución+.

Firma del Autor

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro que soy autor de este Trabajo de Diploma y que autorizo a la Universidad de Pinar del Río, hacer uso del mismo, con la finalidad que estime conveniente.

Firma del Autor



"[Inserte Nombre(s) y Apellidos del Autor]"
"[Inserte email del Autor]"

"[Inserte Nombre(s) y Apellidos del Autor]" autoriza la divulgación del presente trabajo de diploma bajo licencia Creative Commons de tipo **Reconocimiento No Comercial Sin Obra Derivada**, se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de las obras y no realice ninguna modificación de ellas. La licencia completa puede consultarse en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

"[Inserte Nombre(s) y Apellidos del Autor]" autoriza al "[Inserte el Dpto.donde defendió]" adscrito a la Universidad de Pinar del Río a distribuir el presente trabajo de diploma en formato digital bajo la licencia Creative Commons descrita anteriormente y a conservarlo por tiempo indefinido, según los requerimientos de la institución, en el repositorio de materiales didácticos disponible en: "[Inserte URL del repositorio]"

"[Inserte Nombre(s) y Apellidos del Autor]" autoriza al "[Inserte el Dpto.donde defendió]" adscrito a la Universidad de Pinar del Río a distribuir el presente trabajo de diploma en formato digital bajo la licencia Creative Commons descrita anteriormente y a conservarlo por tiempo indefinido, según los requerimientos de la institución, en el repositorio de tesis disponible en: <http://revistas.mes.edu.cu>

AUTORIZACIÓN

Lic. Carmen Milagros Contreras León

Lic. Elvia María Pérez González

TUTORAS DE TESIS

CERTIFICAMOS

Haber revisado en forma acuciosa el informe final de la investigación y haber cumplido con los requerimientos académicos y reglamentarios de la institución. El presente esfuerzo investigativo se denomina: ANÁLISIS DE LA MEMORIA HISTÓRICA DE LA REVOLUCIÓN CUBANA A TRAVÉS DE ARCHIVOS GRÁFICOS. Por lo que autorizamos su presentación ante las instituciones pertinentes.

Lic. Carmen Milagros Contreras León

Lic. Elvia María Pérez González

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Extiendo este espacio para dar las gracias a todas las personas que me ayudaron para que este sueño de ser Comunicador Social se haga realidad, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación. No hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchas de las cuales han sido muy importantes en momentos difíciles.

Agradezco a mi familia porque a pesar de no estar presentes físicamente durante seis meses, procuraron mi bienestar desde mi país, Ecuador, y es cristalino que si no fuese por ellos mis estudios no hubiesen sido posible. A mis padres Marcelo y Digna, mis abuelitas Delina y Rosa, mi abuelito Segundo, mi hermana Alexandra, mis hermanos Wilmer y Luis, mi cuñado Joselo, mis cuñadas Verónica y Alejandra, mis sobrinas Anita, Marcela, Maybrith, Mirka y mis sobrinos Josué, Ariel y Esteban, porque a pesar de la distancia me brindaron el ánimo, alegría y apoyo necesarios que me fortalecieron para seguir adelante.

A la gloriosa Universidad Técnica de Cotopaxi, al Honorable Consejo Universitario (HCU), por la licencia respectiva para poder salir del País.

A mis grandes amigos, Miguel Ángel Rengifo y Luis Marcelo Guayaquil, quienes demostraron su amistad durante todo mi tiempo de universitario.

A mis profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

A la Universidad de Pinar del Rio y a sus profesores que me acogieron.

A mi tutora la licenciada Carmen Milagros León Contreras, que más que una tutora se convirtió en una madre por el tiempo radicado en la República de Cuba.

A mi tutora Elvia María Pérez González, por su certera guía en el desarrollo de la investigación.

Al periodista Edmundo Juan Alemany Gutiérrez, por los conocimientos transmitidos tanto para mi profesión como para toda la vida.

Al Dr.C Jorge Luis Lufriú Beade, quien colaboró arduamente en el diseño de esta investigación y cuya ayuda resultó invaluable.

A mis colegas en esta etapa necesaria para nuestra formación: José Moreno, Jorge Zurita y Christian Amores.

Al señor Pedro Castillo, del Departamento de Medios de Propaganda del PCC en Pinar del Río, por el valioso material gráfico de apoyo que tan generosamente puso en mis manos.

A la licenciada Narcisa Bayas, docente del Instituto Tecnológico Agropecuario "Simón Rodríguez", quien me apoyó como estudiante de secundaria.

A mi reciente y gran amigo cubano Gilberto Piñeiro Hernández.

DEDICATORIA

DEDICATORIA

A mi familia y en especial a Digna Lucrecia, mi querida madre.

A la memoria de mi abuelito Luis Alberto Pacheco Albarracín.

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación ofrece un análisis de la memoria histórica de la Revolución cubana a través de archivos gráficos, tomando como referencia los principales acontecimientos ocurridos en el siglo XX y en lo que va del XXI.

El fotoperiodismo al estar íntimamente relacionado con hechos sociales varios, recibe fuerte influencia del entorno, por lo cual el profundo estudio de la sociedad y de su relación con el acontecer periodístico, a los efectos de esta investigación, resulta de suma importancia.

Con este trabajo se pretende confeccionar un material útil que opere como instrumento de consulta e investigación para las nuevas generaciones. Está dirigido a las **autoridades, empleados y estudiantes** de la Universidad Técnica de Cotopaxi y su finalidad es presentar la memoria histórica de la Revolución Cubana a través de archivos gráficos, a fin de profundizar en el conocimiento de ese trascendental proceso.

En lo **teórico** se contribuye, con la concepción de un archivo de comunicación gráfica que recoge la memoria histórica de la Revolución Cubana y en lo **práctico** con un fotoreportaje que implemente dicha concepción.

.
PALABRAS CLAVES: Memoria Histórica, revistas, Revolución Cubana, Archivos Gráficos.

SUMMARY

The recent research was carried out in order to show an analysis of the historic memory of the Cuban Revolution through its archives, taking into account the most important facts of the XX century until nowadays.

Because of being intimately related with any kind of social events, photoreports receive a strong influence from where it evolves, leading to a deep analysis of modern society and its relationship with the new tendencies put into practice at the time of making journalism.

This investigation intends to develop an useful material which may serve as a guidance to the new generations. It is directed to the authorities, employees and students of the Technical University of Cotopaxi, Latacunga, Ecuador, in order to learn about the Cuban Revolution and its historic memory supported by graphic archives, increasing their knowledge about this trascendental process.

Theoretically, it also contributes to the conception of a graphic archive with the purpose of communicate the historic memory of the Cuban Revolution, its significance and contribution to the Latin America scenery, making possible the design of communicative products that take into consideration the conceptions already mentioned.

KEY WORDS: historic memory, magazines, Cuban Revolution, graphic archives.

INDICE

No.	TEMÁTICAS	Pág.
1	RESUMEN	IX
2	SUMMARY	X
3	INTRODUCCIÓN	1
4	<u>ESTUDIO HISTÓRICO Y TENDENCIAL DE LA HISTORIA DE LA REVOLUCIÓN CUBANA A TRAVÉS DE SUS ARCHIVOS GRÁFICOS COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.</u>	6
5	1.1- La comunicación. Orígenes y conceptualización	6
6	1.2- Los medios de comunicación	7
7	1.3- Comunicación de Masas	8
8	2.1-Tipos de medios de comunicación	9
9	2.2- El papel y el lugar de los medios de comunicación en la sociedad	12
10	2.3- Comunicación Gráfica	14
11	2.3.1- Historia del diseño gráfico	17
12	2.3.2-Productos gráficos comunicativos	18
13	2.2.3-El fotoreportaje	18
14	3.1- Inicios de la fotografía en Cuba	24
15	3.2- Primeros anuncios de prensa ilustrados en Cuba	24
16	3.3- La propaganda política	26
17	4.1- Primera huella gráfica de la Revolución Cubana	28
18	Análisis de resultados	28
19	<u>LA REVOLUCIÓN CUBANA EN ARCHIVOS GRÁFICOS. UN PRODUCTO COMUNICATIVO DINÁMICO PARA LA UNIVERSIDAD DE NUEVO TIPO.</u>	30

20	1.1 El Primer cartel	30
21	1.1.2 Los carteles en el triunfo de la Revolución	30
22	1.1.3 Expansión del cartel político	32
23	2.1- Cronología del diseño gráfico en Cuba	34
24	2.2- El cartel editorial cubano	40
25	3.1- Repercusión de la cartelística cubana dentro de la Revolución	43
26	Conclusiones	45
27	Recomendaciones	46
28	Referencias bibliográficas	47
27	Bibliografía	48
28	Anexos	50

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN:

La fotografía, desde fines del siglo XIX ha venido desarrollando nuevas técnicas especiales y ha evolucionado tanto que iluminando un objeto con un pequeño reflejo de luz es posible alcanzar tiempos de exposición más transitorios, gracias al invento del ingeniero estadounidense Harold E. Edgerton que desarrolló una lámpara estroboscópica electrónica logrando 1/500.000 destellos por segundo se pudo captar el trayecto de una bala.

La fotografía tiene su lenguaje propio que es captar los gestos más íntimos, las expresiones más cotidianas del mundo, diferente a las otras artes que no lo pueden realizar de modo tan detallado e inmediato, a no ser aquellas que se originaron de ella, como el cine, la televisión y el video. En este punto se encuentra la riqueza del lenguaje fotográfico, haciéndose distinto de las otras expresiones artísticas.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga-Ecuador los estudiantes realizan numerosas actividades docentes donde se jerarquiza el uso de materiales gráficos, que constituyen un elemento importante para difundir y comprender el conocimiento científico. Dentro de ese quehacer, los acontecimientos políticos de la sociedad latinoamericana actual ocupan un lugar significativo, pero paradójicamente, sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana es muy escaso o casi nulo el material gráfico que como producto comunicativo existe en la citada alta casa de estudios.

El presente trabajo de investigación está enmarcado en la **situación problémica**, que genera la necesidad de que los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador, cuenten con un producto comunicativo gráfico que refleje la memoria histórica de la Revolución Cubana, a fin de conocer el pensamiento político revolucionario de esa nación y su incidencia en el contexto latinoamericano actual.

El **problema** científico es por tanto el siguiente:

¿Cómo concebir un producto comunicativo gráfico para los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador, que refleje la memoria histórica de la Revolución Cubana a fin de conocer el pensamiento político revolucionario de esa nación y su incidencia en el contexto latinoamericano actual?

Teniendo en cuenta que el **objeto** de investigación es la parte de la realidad que se pretende transformar, entonces este trabajo de investigación se centra

específicamente en la comunicación gráfica sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana, para los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador.

El **objetivo** general es proponer el diseño de un producto comunicativo gráfico para los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador que refleje la memoria histórica de la Revolución Cubana, y permita el conocimiento del pensamiento político revolucionario de esa nación, así como su incidencia en el contexto latinoamericano actual.

A partir del análisis y de la relación triádica **problema Æ objeto Æ objetivo** se derivan las siguientes **preguntas científicas** :

1-¿Cuáles son las tendencias históricas y empíricas acerca de la comunicación gráfica sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador?

2-¿Cómo fundamentar la concepción de un producto comunicativo gráfico para estos estudiantes universitarios, que sustentado en la memoria histórica de la Revolución Cubana, contribuya con el conocimiento acerca del pensamiento político revolucionario cubano y de su incidencia en el contexto latinoamericano actual?

3-¿Cómo concebir e implementar un producto comunicativo gráfico para dichos estudiantes universitarios, que sustentado en la memoria histórica de la Revolución Cubana, permita direccionar la propuesta teórica?

Para desarrollar la investigación se ejecutaron varias **tareas** que pueden resumirse de modo siguiente:

1-Estudio del marco teórico-conceptual e histórico-tendencial para determinar características esenciales de la comunicación gráfica que aborden la memoria histórica de la Revolución Cubana en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador.

2-Diagnóstico empírico de la situación actual que presenta la comunicación gráfica sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador.

3-Fundamentación teórica de la concepción de un producto comunicativo gráfico para los estudiantes de dicha Universidad, que sustentado en la memoria histórica

de la Revolución Cubana, contribuya con el conocimiento del pensamiento político revolucionario cubano y su incidencia en contexto latinoamericano actual.

4-Propuesta de diseño de un producto comunicativo gráfico (fotoreportaje) para dichos estudiantes universitarios, que sustentado en la memoria histórica de la Revolución Cubana, permita direccionar la propuesta teórica.

Para la obtención de los resultados se emplearon diversos **métodos** partiendo del **dialéctico-materialista** que fue **rector** por:

-Descubrir la dinámica del objeto que se investiga al permitir su análisis como proceso regido por relaciones dialécticas, impregnado de contradicciones internas.

-Determinar los componentes que lo estructuran a partir del presupuesto anterior.

-Seleccionar, fundamentar e integrar los métodos teóricos y empíricos para aplicarlos de manera consecuente en la investigación que se asume.

Utilizando como base este método universal se aplicaron otros, tales como:

Método histórico-lógico: Permitió analizar el material bibliográfico que determinó las características esenciales de la comunicación gráfica sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador.

Método sistémico-estructural: Posibilitó determinar los elementos que integran el sistema de archivos gráficos relacionados con la memoria histórica de la Revolución Cubana, priorizando al componente humano que ha de disfrutar los cambios positivos que se operen, así como establecer comparaciones de la realidad antes y después de aplicada y validada la propuesta.

Permitió además, de forma integrada con el método de modelación, definir la memoria histórica de la Revolución Cubana y proponer el diseño de un producto comunicativo gráfico para los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador que refleje la memoria histórica de la Revolución Cubana, y permita el conocimiento del pensamiento político revolucionario de esa nación así como su incidencia en el contexto latinoamericano actual.

El mencionado **método de modelación** dio paso también a efectuar abstracciones para fundamentar la comunicación gráfica sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana..

Los **métodos empíricos** de observar y experimentar son vitales en una investigación, independientemente del área del conocimiento donde se opere. Clasificados como fundamentales en su género tuvieron especial significación, lo cual se explica como sigue: La **observación** (percepción directa el objeto con un fin consciente, que implica objetividad, validez y confiabilidad) matizó el proceso en general.

Se aplicó además una **encuesta** a estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi radicados en la República de Cuba para conocer las tendencias acerca de la comunicación gráfica relacionada con el proceso revolucionario cubano y el conocimiento que poseen sobre ese tema.

Conciliar la elaboración de preguntas o interrogantes de la encuesta, propició la validación integral de los instrumentos del diagnóstico y permitió dotarlos de la cientificidad necesaria para, una vez aplicados, obtener datos precisos y confiables.

También se aplicó la **revisión documental** que permitió diagnosticar el objeto, estudiar las tendencias, demostrar el problema y proponerle soluciones objetivas. El **método estadístico**, que se aplicó específicamente en las primeras etapas de la investigación, sirvió para determinar la dimensión de las muestras y para la tabulación matemática de datos que muestren el conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana.

Contribución a la teoría: La aplicación consecuente de los métodos antes expuestos permitió construir y mostrar un archivo de comunicación gráfica que recoge la memoria histórica de la Revolución Cubana, sustentado en la propia realidad objetiva de tan importante proceso, para garantizar su conocimiento entre los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador.

Contribución a la práctica: Diseño de un producto comunicativo gráfico para los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador que refleja la memoria histórica de la Revolución Cubana y permite el conocimiento del pensamiento político revolucionario de esa nación, así como su incidencia en el contexto latinoamericano actual.

La **novedad científica** está en que por primera vez se fundamenta la propuesta de diseño de un producto comunicativo gráfico para los jóvenes estudiantes de la UTC,

que refleja la memoria histórica de la Revolución Cubana por su incidencia en el contexto latinoamericano actual.

Tal y como está concebida y se presenta, no tiene antecedentes en el ámbito histórico-gráfico específico del sistema institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

La presente investigación está **estructurada** en una **introducción**, **dos capítulos** que abordan la memoria histórica de la Revolución Cubana, propiciando un acercamiento al conocimiento del pensamiento político revolucionario de esa nación así como su incidencia y relevancia en el continente latinoamericano.

Cuenta también con las **conclusiones**, las **recomendaciones**, las **referencias bibliográficas**, la **bibliografía** consultada que funcionó como referente teórico y los **anexos**.

CAPITULO I

CÁPITULO I

1. MARCO CONTEXTUAL:

ESTUDIO HISTÓRICO Y TENDENCIAL DE LA REVOLUCIÓN CUBANA A TRAVÉS DE SUS ARCHIVOS GRÁFICOS COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

1.1- La comunicación. Orígenes y conceptualización.

La comunicación se define como un campo de estudio interior a las ciencias sociales, que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la colectividad. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y métodos que sirven de pedestal al estudio de la comunicación como transcurso social. Además está en precisa correlación con algunas otras ciencias, de las mismas que toma parte de sus contenidos o los constituye entre sí. Son varias las controversias abiertas en el contorno académico sobre lo que en realidad establece la comunicación y de allí que existan multitudinarias definiciones al respecto, varias de estas se ajustan a establecidos ámbitos o intereses de la ciencia. Y como resultado se entiende que es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Las causas de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas habituales. Normalmente, la comunicación se ha determinado como *"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales"*. [1] Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el transcurso de la comunicación, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y aporta una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, pues se inicia con la aparición de la vida en nuestro planeta y su perfeccionamiento ha sido simultáneo al progreso de la humanidad.

La comunicación como proceso se efectúa y se concreta a través de determinados medios que de manera definitiva se convierten en su soporte. Sin estos no sería

posible que la misma cumpliera sus funciones y brindara las utilidades que de ella demanda la sociedad en su conjunto.

1.2- Los medios de comunicación

Medios es, en muchos sentidos, un término antiguo. Un medio es, en contexto estricto, un agente de transmisión. Los antiguos creían que el universo estaba conformado por medio del éter. Para que se entienda mejor, el aire, o el agua, es un medio. De modo que, un medio de transmisión -o comunicación- es un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

El uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. Aunque en la actualidad se consideran al libro o la prensa como medios, el término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología -o la telecomunicación. La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo con Internet en la última década.

A lo largo del progreso de la tecnología, cada nueva generación de medios de comunicación trajo consigo su carga de utopías, de creación de espacios públicos propiciando la interacción participativa entre ciudadanos informados que hacen uso de su derecho a la palabra. Todo medio de comunicación nuevo constituye al mismo tiempo el punto de disputas entre lógicas sociales en competencia del Estado, del mercado y de la sociedad civil. Históricamente, las luchas por la libertad de prensa, y la libertad de expresión que ella implicaba en ese entonces, han estimulado y participado en las grandes batallas democráticas contra la censura, los derechos humanos, la esclavitud, etc. Estas luchas han contribuido en gran medida con la elaboración y fundación de democracias, tanto como los principios y legislaciones que prevalecen en la actualidad en términos de derechos a la información y a la comunicación. Así mismo, lograron modelar una intersección de espacios mediáticos

en el cual coexisten diversas formas de medios de comunicación y de instituciones mediáticas.

Las reflexiones sobre los medios de comunicación se centran tradicionalmente en la capacidad de las instituciones mediáticas y de las tecnologías de comunicación de desempeñar un papel en la democratización de las sociedades, en la creación de una esfera pública a través de la cual las personas pudieran participar en asuntos cívicos+[2]

En la actualidad, los medios de comunicación son considerados como las instancias masivas, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios.

1.3- Comunicación de Masas.- Todos los ciudadanos del mundo, considerado en esta época mediática como una aldea global ante el empuje y poderío de los mass media, están expuestos continuamente a un excesivo bombardeo comunicativo, pues resultan indispensables como herramientas de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales, culturales, deportivos y políticos.

Medios de comunicación de masas o masivos (término utilizado también en el idioma inglés como los mass media), son los medios de comunicación acogidos simultáneamente por una gran audiencia, correspondiendo al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. El objetivo de los medios de comunicación es, mediante la fórmula utilizada específicamente por la televisión, informar, entretener y educar al público que tiene acceso a los mismos. Tomando en cuenta los intereses que defienden, buscando el beneficio económico del grupo empresarial o dueño del medio que los dirige, frecuentemente manipulado por grandes grupos de comunicación multimedia, para influir en su público ideológicamente mediante la publicidad.

Por consiguiente, se concluye que comunicación de masas es el nombre que define la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Además, se debe tener presente que los medios de comunicación de masas son solo instrumentos de comunicación y no el acto comunicativo en sí.

2.1-Tipos de medios de comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

a)-Medios Masivos: Son aquellos que llegan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, la audiencia tiende a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros

medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas. Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible. Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto. Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso. Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan

en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

b)- Medios Auxiliares o Complementarios.

Éstos llegan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior

del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

c)- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes. Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales. Protectores de pantallas de computadoras. Discos compactos. Kioscos interactivos en tiendas departamentales. Anuncios que pasan antes de las películas en cines y en videocasetes rentados. Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

2.2- El papel y el lugar de los medios de comunicación en la sociedad

Las reflexiones sobre los medios de comunicación se centran tradicionalmente en la capacidad de las instituciones mediáticas y de las tecnologías de comunicación de

desempeñar un papel en la democratización de las sociedades, en la creación de una esfera pública a través de la cual las personas pudieran participar en asuntos cívicos, en el realce de la identidad nacional y cultural, en la promoción de la expresión y el diálogo creativos. Por ello, los debates sobre las diferentes formas de censura y sobre la propiedad de los medios de comunicación siempre han formado parte de las agendas de trabajo.

La relación entre los medios de comunicación y la sociedad de la información plantea efectivamente un desafío aparentemente paradójico. Por un lado, los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión) viven un proceso de concentración de la propiedad y de integración horizontal y vertical de sonido, audio e imagen gracias al advenimiento del soporte numérico. Por otro lado, Internet y el soporte digital en general individualizan y democratizan el acceso a la comunicación y a la interacción, permitiendo el desarrollo inédito de nuevos medios alternativos o cooperativos que afectan al mismo tiempo a los medios masivos tradicionales.

La relación entre los medios de comunicación y la sociedad de la información aparece por tanto bajo la forma de una disociación contradictoria que es difícil explicar sin considerar la definición del proyecto de la sociedad de la información, el contexto en el que evolucionan los actores que construyen la sociedad de la información y los desafíos que plantean los avances tecnológicos.

Actualmente, los medios de comunicación son muy competitivos entre ellos por tratar de llegar a una audiencia mayor. Y este caso es más notorio en los diarios, pues con los avances tecnológicos van perdiendo la instantaneidad de la entrega noticiosa.

Si a eso le sumamos el constante bombardeo informativo a nivel mundial y el hecho de que vivimos en un mundo globalizado, se puede decir que la presión sobre los hombros del periodista es mucha y puede causar un problema ético entre la verdad, el vender o el confirmar fuentes, solo por dar algunos ejemplos.

Se puede decir que la ética está conformada por principios de conducta que gobiernan a un individuo o un grupo, y se refiere a la actividad de examinar los estándares de uno mismo o de la sociedad y preguntarse cómo aplican estos en nuestras vidas, y si se sustentan en buenas o en malas razones.

2.3- Comunicación Gráfica

La comunicación humana surgió en el momento en que los ancestros luchaban por la supervivencia y en respuesta a sus instintos se vieron obligados a transmitir a quienes les rodeaban sus impresiones, sentimientos, emociones. Para ello se valieron de la mímica, de los gritos y las interjecciones, lo que constituyó un lenguaje biológico.

Posteriormente surgió el lenguaje hablado y las manifestaciones pictóricas. Aparecen las pinturas rupestres, los jeroglíficos; pudiendo así el hombre, por primera vez expresar su pensamiento de un modo gráfico. El pensamiento humano ha evolucionado tornándose cada vez más complejo y ecléctico, acorde a este y como representación del mismo su expresión gráfica ha sufrido una evolución similar.

Han pasado miles de años desde las primeras figuras simples y esquemáticas que reproducían la realidad más cercana de sus artífices a las complejas composiciones de hoy, las cuales eran inspiradas en todo tipo de temas, asistidas por un sinfín de técnicas y distanciadas en muchos casos de lo conocido.

Hoy puede hablarse del lenguaje de las imágenes, de una semiótica de las imágenes, de sus mensajes, de su interpretación, de la imagen como información primordial y no secundaria.

¿Cómo leer las imágenes?

¿Existe conciencia de la importancia creciente de estas como transmisoras de la información?

¿El no saber interpretarlas puede considerarse analfabetismo visual?. La LECTURA DE LA IMAGEN.-

La imagen constituye un fenómeno de transmisión y recepción de conocimiento que responde a una forma de pensamiento autónomo. A lo largo de la historia, la imagen ha desempeñado una función de transmisión de conocimiento desde un plano cognoscitivo. A medida que sus modalidades expresivas proliferan (desde la imagen fija hasta la secuencial en movimiento) la complejidad en la comprensión de sus

mensajes aumenta y a medida que su presencia es mayor, la necesidad de interpretar sus significados reales aumenta también. Conocer su lenguaje (gramática y sintaxis), desentrañar sus significados, estudiar sus mensajes explícitos y ocultos, es cada día una necesidad mayor.

Tomando algunos análisis que Gerardo F. Kurtz en su trabajo sobre "LA FOTOGRAFÍA COMO INSTRUMENTO PARA LA HISTORIA", desarrolla, y aunque en su exposición utilice términos propios del lenguaje fotográfico, los planteamientos que expone tienden a la generalidad del lenguaje empleado en las imágenes generadas por otros procedimientos:

"Las imágenes hablan de las cosas representadas (sometidas a una compleja estructura iconográfica no siempre evidente y fácil de interpretar y entender)".[3]

La información visual plasmada reconoce a la capacidad humana de organizar el pensamiento en forma codificada por conceptos desarrollados con las funciones perceptivas y cognoscitivas que le caracterizan. Los procesos para desarrollar conceptos gráficos y plasmarlos de una forma gráfica (repetible, codificable, distribuible, perdurable, etc) se ejecutan desde una serie de funciones complejas que están cargadas de características que provienen de la forma concreta en que las personas que las realizan viven y piensan. Este atrayente contenido gráfico es poco evidente a primera vista ya que cada observador verá cualquier retrato partiendo de su propia codificación cultivada durante su particular desarrollo como persona concerniente a un colectivo e instante determinado. Existe un desplazamiento representacional que es común a todo ser humano, absolutamente del tiempo y sociedad en que viva. Esta capacidad le sirve como soporte para construir su clave específica de formación de imágenes gráficas a plasmar, siendo transformadas aquellas que le son propias a su condición de ser humano. Esta transformación se opera en función de las condiciones que le son propias al vivir un momento concreto y en un tiempo específico.

Para descubrir una información gráfica es indispensable, además del entendimiento del campo perceptivo que es común a todo ser humano, interpretar correctamente su contenido por medio del conocimiento de aquellas claves concretas con que el productor de la imagen la construyó. Todo esto es posible hacerlo si entendemos

bien aquellas características precisas del proceso perceptivo y del proceso particular en que se realiza una imagen. Además, hay que tener en cuenta aquellas particulares gráficas que resultan de la capacidad creativa del individuo concreto que produce la imagen. Por lo general las imágenes se construyen desde una sintaxis que viene determinada por un momento histórico-temporal concreto y un área social y geográfica particular, desde los cuales se establece un estilo y sintaxis común, donde la intervención del individuo suele ser estrictamente causal.

La simple consideración que la imagen "vale más que mil palabras" y que instruye en sí misma. Esta noción, constante en la actitud general respecto a la fotografía, es total y absolutamente falsa. Cada imagen vale por mil distintas combinaciones de mil distintas palabras, por lo que el axioma de que equivalen por mil palabras es una reacción simple y carente de fundamento determinante. No porque pueda haber mil palabras sustituidas por una imagen fotográfica se puede decir que sólo esas palabras son las sustituidas. Según muchos factores esas palabras pueden ser unas u otras, con lo que de hecho ocurre todo lo contrario a lo que quiere decirnos el famoso axioma, *la imagen fotográfica no determina una equivalencia con mil palabras sino que determina una ambigüedad por ser tantas las combinaciones de palabras que pudiera sustituir*[4].

Así pues, las imágenes contienen en sí mismas una serie de datos "ocultos" o susceptibles de entendimiento dependiendo del reconocimiento por parte del observador de sus claves. El observador necesitará además enseñarse a aparcarse las claves propias para que no intervengan sesgadamente en la interpretación del significado de una imagen generada con claves distintas a las propias. El correcto entendimiento y reconocimiento de las claves con que ha sido construida una imagen, y por ello de la imagen misma, se deriva principalmente del conocimiento de los procesos técnicos con que se realiza dicha imagen, del conocimiento de la realidad histórica del momento en que ha sido producida y del conocimiento del comportamiento general en la producción gráfica correspondiente a un momento temporal o local concreto, y claro está del conocimiento de todas aquellas relaciones que tenga establecida una imagen en concreto con su contexto general y particular".

Abraham Moles asevera que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico o universo perceptivo, susceptible de

"subsistir a través de la duración", y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos[5].

De los anteriores planteamientos podemos deducir que tanto los factores que intervienen en la creación de una imagen como los que se precisan para una buena lectura e interpretación de la misma, son múltiples y variados, y en muchos casos hasta ambiguos, lo que conlleva a que su descripción resulte una tarea compleja.

2.3.1- Historia del diseño gráfico.

El arte, como expresión multiforme de la vida humana, coadyuva al enriquecimiento de quienes lo realizan y de quienes lo aprecian. Como actividad esencial del hombre, tiene como fin último ampliar y enriquecer el ámbito de lo humano, y es el único producto cultural que le permite reconocer su propia condición humana.

La práctica artística adquiere particular significación en el proceso de educación integral, ya que representa un generador de la creatividad e intercambio de expresiones y valores individuales y sociales.

El diseño gráfico es un medio visual de comunicación en el cual confluyen diversas técnicas de representación, como consecuencia de la evolución de las manifestaciones plástico-artísticas y de los avances científicos y tecnológicos.

El diseño gráfico, pese a su característica de recurso mediatizador, utiliza lenguajes estéticos definidos y códigos que lo emparentan con otras formas de expresión artística, y al igual que éstas, soluciona bidimensionalmente problemas de nuestra cotidianidad. El diseño forma parte consustancial de nuestra vida diaria y su aplicación se encuentra en todos los medios visuales modernos. El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

A partir de este concepto, es posible delimitarlo en un campo propicio de actividades. Esta nueva profesión, surgida en 1945 . fecha establecida de manera

arbitraria por entender que en este período estaban dadas las condiciones necesarias para su consolidación (Arfuch; 1999:15/19), ha posibilitado la utilización de recursos tecnológicos de avanzada, multiplicando sus alcances.

2.3.2-Productos gráficos comunicativos

¿Qué es un producto gráfico comunicativo? Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: "La palabra "diseño" se usará para referirse al *proceso* de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "diseño" se usará también en relación con los *objetos* creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos *visuales* destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el *nombre de una profesión*. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el *diseño gráfico*, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados." (Frascara, 1996:19)

Por tanto tiempo retrataste a la solitaria quimera que se llenó de luz; y un día, transformada en centella incandescente, decidió sin avisarte, habitar para siempre en ti.

2.2.3-El fotoreportaje

El reportaje gráfico es un género periodístico que tiene que ver directamente con la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo. El desarrollo del periodismo gráfico puede rastrearse desde los mismos inicios de la fotografía y tiene una notable relación con la fotografía artística. La primera vez que un periódico utilizó una fotografía lo hizo en 1880 el *Daily Graphic* de Nueva York y desde entonces el periodismo ha integrado la imagen como medio objetivo y representativo de un hecho.

Paradójicamente el desarrollo de la fotografía periodística se ha presentado especialmente en los conflictos políticos de los diferentes países o en las

confrontaciones bélicas. El papel de los fotoperiodistas ha sido vital para registrar la historia de acontecimientos como la Guerra Civil Española, la Guerra de la Triple Alianza, la Guerra Hispano-Estadounidense, la Guerra de Vietnam y las dos guerras mundiales, entre muchas otras confrontaciones bélicas. Precisamente la denominada edad dorada del fotoperiodismo (1930 - 1950) coincide con la II Guerra Mundial, tiempo en el cual se dio un notable avance tecnológico de la fotografía de guerra.

Con el desarrollo de las técnicas de impresión gracias a la invención de la impresora Offset, la fotografía periodística alcanzó mejores niveles de calidad en las publicaciones impresas. Por su parte, la incursión de las nuevas tecnologías como el Internet causó una nueva etapa del periodismo a nivel global con lo que se conoce como periodismo digital el cual afectaría muy especialmente al fotoperiodismo. Grandes acontecimientos que inauguraron el siglo XXI como los atentados del 11 de septiembre de 2001, la invasión de Iraq de 2003 y el Tsunami del Océano Índico de 2004, entre otros, generaron una notable cantidad de información visual en la que tuvieron que ver las nuevas tecnologías en manos de aficionados, lo que ha llevado a algunos observadores a hablar de "crisis del periodismo" y a otros a señalar el inicio de una nueva era en el oficio de la información.

El periodismo fotográfico es una forma del periodismo para la adquisición, edición y presentación del material noticioso en los medios de comunicación social, especialmente escritos, digitales y audiovisuales. Este incluye además todo lo que tiene que ver con la imagen que cuenta una historia y en tal caso se refiere también al vídeo y al cine utilizado para fines periodísticos. El periodismo fotográfico se distingue de otras ramas de la fotografía como la documental, la fotografía callejera y la de estudio utilizada por ejemplo para el modelaje. El fotoperiodismo incluye todas las áreas de interés de la actualidad informativa como el periodismo de guerra, el periodismo deportivo, el seguimiento del mundo del espectáculo, la política, los problemas sociales y todo aquello en donde sea posible la creación de una imagen. De igual manera el fotoperiodismo repasa los géneros de la profesión informativa como la entrevista, la crónica, el reportaje y el documental en todas sus facetas. Se divide además en fotonoticia, fotoreportaje, gran reportaje fotográfico, ensayo fotoperiodístico, retrato fotoperiodístico y columna fotoperiodística.

Las características esenciales para conocer que una fotografía pertenece al género periodístico son las siguientes:

- **Actualidad:** la imagen debe estar dentro del contexto de un hecho reciente y noticioso y debe ser suficientemente ilustrativa del mismo
- **Objetividad:** la situación representada en la fotografía es una imagen confiable y cuidadosa que representa los eventos que indica tanto en contenido como en tono
- **Narrativa:** la imagen debe combinarse con otros elementos noticiosos que la haga suficientemente comprensible para los espectadores, lectores o televidentes de todos los niveles culturales
- **Estética:** la imagen debe conservar el rigor de la estética fotográfica (luz, encuadre, relación fondo y forma, perspectiva, manejo de sombras, etc.)

La fotografía debe además cumplir con todos los rigores de la ética periodística en cuanto a veracidad, precisión y objetividad. Como en la redacción de la noticia, el periodista fotográfico es un reportero y su oficio suele ser por lo general riesgoso y obstaculizado por múltiples factores.

La práctica de ilustrar historias noticiosas con fotografías fue posible gracias al desarrollo de la imprenta y a las innovaciones de la fotografía que ocurrieron entre 1880 y 1897. Mientras eventos relevantes fueron fotografiados ya desde los años 50 del siglo XIX, la imprenta pudo hacerlos públicos en un medio escrito sólo hasta los años 80 de ese siglo. Las fotos más primitivas eran daguerrotipos que tenían que ser reelaborados para ser impresos.

El 4 de marzo de 1880 el *Daily Graphic* de Nueva York hizo la primera publicación de noticias en fotografía real de la historia. Innovaciones posteriores siguieron a esta y en 1887 se inventó el flash, lo que permitió que los periodistas pudieran hacer tomas en exteriores y en condiciones pobres de luz. El primer documental fotográfico de la historia fue el del emigrante danés en Estados Unidos Jacob Riis quien lideró el reportaje de lo que llamó "*Cómo vive la otra mitad*" (*How the Other Half Lives*, 1888). Para 1897 fue posible hacer publicaciones de fotografías impresas en imprentas sin mayores dificultades.

El siglo XX significó un gran desarrollo del fotoperiodismo, pero es conocida como la *edad dorada* del mismo al período comprendido entre 1930 y 1950 debido a avances muy significativos para la fotografía y una mayor amplitud en el oficio periodístico. Paradójicamente el desarrollo del fotoperiodismo se da muy especialmente entre las dos guerras mundiales en donde los periodistas y sus instrumentos de información se ponen a máxima prueba. Muchos de ellos incluso participaron como combatientes en dichas guerras. Algunas revistas como la *Picture Post* de Londres, la *Paris Match* de Francia, la *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* de Berlín, la *Life Magazine* y la *Sports Illustrated* de EE.UU, así como los periódicos *The Daily Mirror* de Inglaterra, el *New York Times* y otros, obtuvieron una gran lecturabilidad y reputación gracias al uso de amplio material fotográfico de la mano de célebres reporteros gráficos como Robert Capa, Alfred Eisenstaedt, Erich Salomon, Margaret Bourke-White y W. Eugene Smith.

En particular Henri Cartier-Bresson es generalmente considerado el padre del periodismo fotográfico. Las tomas de acciones congeladas en el tiempo son célebres, como la de un hombre que salta y que fue considerada una de las más espléndidas tomas del siglo XX. Su cámara Leica (introducida en 1925), es considerada versátil, la que le permitió capturar momentos decisivos en el tiempo justo. Esta cámara fue también la que utilizó otra gran figura del periodismo gráfico del siglo XX: Robert Capa.

En "*Madre emigrante*" la periodista Dorothea Lange reprodujo la imagen de lo que significó la gran depresión.

El soldado Tony Vaccaro es también reconocido como uno de los más prominentes fotógrafos de la II Guerra Mundial. Sus imágenes, tomadas con una sencilla cámara Argus C3, capturaron los horribles momentos de la guerra como la muerte en batalla del soldado Capa, quien estuvo también en el desembarco de la playa de Omaha en el Día D y quien también dejó importantes tomas de ese momento decisivo de la II Guerra Mundial. Vaccaro también es conocido por haber desarrollado sus propias imágenes en cascos de soldados y utilizar químicos que encontró en las ruinas de un laboratorio fotográfico en 1944. . Una de las grandes figuras del fotoperiodismo del siglo XX tuvo también a España como su principal escenario y en donde dio su vida. Se trata de la periodista alemana Gerda Taro la

cual hizo un intenso cubrimiento de la Guerra Civil Española en la cual perdió la vida el 26 de julio de 1937 a tan sólo 27 años de edad, pero con una brillante carrera en esta profesión registrada para la historia en sus fotografías de periodismo de guerra. Pero la Guerra Civil atraería a muchos otros célebres reporteros extranjeros como John Dos Passos, Ernest Hemingway, George Orwell, Antoine de Saint Exupéry, André Malraux, G. L. Steer, Herbert Matthews, Indro Montanelli y otros.

Si el fotógrafo logra sortear la trampa que le tiende el caos de la realidad, y consigue organizar esa realidad confiriéndole un cierto orden, en ese momento el fotógrafo logrará decir algo al eventual espectador.

Raúl Beceyro.

Se consideran imprescindibles dos definiciones sobre el fotoreportaje. En la primera se afirma que un reportaje gráfico es una cantidad de fotografías sobre un tema sencillo o narración; en la segunda definición se dice que es el empleo de la fotografía para suplementar o reemplazar relatos de acontecimientos y lugares de interés actual.

Se considera el reportaje gráfico como un género especial, caracterizado particularmente por su modo de abordar la realidad, por su contenido y por su forma. Debe añadirse, además, que informa, anuncia, enfatiza, recuerda, celebra, elogia, acusa, capta los momentos más vergonzosos de la vida, grita, lucha y triunfa. Por consiguiente el reportaje fotográfico es la conciencia del mundo, de la vida, y a veces se transforma en un documento histórico.

Clasificación del reportaje gráfico:

De actualidad: basado en hechos recientes como manifestaciones, insurrecciones, inundaciones, jornadas de alfabetización, etc.

Asuntos de interés permanente: vistos con un nuevo ángulo. Dependen de alguna motivación. Puede ser un hecho novedoso que haga revivir un asunto, o bien una manera diferente de enfocar algún tema desgastado.

Material inventado: resultan de la imaginación de las personas encargadas de confeccionar pautas informativas o de los propios periodistas gráficos.

Geográficos: muestran localidades o paisajes.

De costumbres: se examina un rasgo característico de un pueblo o persona

De acción: se presenta gráficamente un suceso o acontecimiento.

El reportaje gráfico encierra diversas modalidades y funciones, según el enfoque y tratamiento que cada uno presente. Los más relevantes son:

Reportaje de noticia: motivado por alguna noticia compleja e inmediata. Ofrece una profundización en los antecedentes, circunstancias y consecuencias. Por lo general acompaña el desarrollo de la noticia en la misma página u otra.

Reportaje de denuncia: delata una amenaza, una situación, delito, ocultamiento, etc. Las imágenes encierran un impacto importante que busca llamar la atención de los lectores.

Reportaje de archivo: Utiliza fotos de acontecimientos ocurridos en el pasado, a veces combinadas con otras de actualidad como recuerdo de una situación o como semblanza en el caso de fotoreportaje biográficos o hechos en los momentos de encumbramiento de un personaje o su fallecimiento.

Reportajes espectaculares: se procura resaltar el lado espectacular de un hecho de por sí llamativo, como un terremoto, un accidente de gran relieve, gestas del desarrollo técnico, etc.

Reportaje costumbrista: es un tipo de fotoreportaje muy utilizado por los suplementos dominicales de los diarios. Trata sobre hechos que se repiten con periodicidad en torno a determinadas tradiciones de un pueblo, supervivencia de oficios artesanales o aspectos folklóricos.

Reportaje científico: afronta hechos de interés científico o técnico con atractivo popular, por tener actualidad o por el interés que conllevan.

Reportaje atemporal: se refiere a hechos históricos, momentos, viajes, etc. Tratan de llamar la atención por lo llamativo de las fotografías, detalles de la realidad o descubrimientos de aspectos nuevos de realidades suficientemente conocidas.

3.1- Inicios de la fotografía en Cuba

El 15 de febrero de 1898 el Acorazado Maine de la Marina de los Estados Unidos se hundió en La Habana a causa de una explosión que precipitó los acontecimientos de la Guerra Hispano-Cubana-Estadounidense.

La historia de la fotografía en Cuba comienza con los primeros daguerrotipos en 1840 y el país se enorgullece de ser uno de los primeros en inaugurar los estudios fotográficos del mundo, aún antes que en París. Pero la gran prueba para el fotoperiodismo cubano sería precisamente la Guerra de la Independencia del mando español hacia finales del siglo XIX. La Revolución Cubana en particular sería el principal motor que llevaría al género del reporterismo gráfico del país a elaborar sus propios esquemas originales y sensibles a las realidades sociales para ubicar su producción periodística fotográfica en una de las más destacadas de Latinoamérica.

3.2- Primeros anuncios de prensa ilustrados en Cuba

En Cuba se disponía de una larga tradición en diseño gráfico aplicado al consumo, probablemente la más antigua de Latinoamérica, antes de mediar el siglo XIX disponía de talleres litográficos y de una práctica aceptable en el procedimiento inventado en Alemania, acercando por primera vez a un país sudamericano a uno de los países más desarrollados de la vieja Europa.

Los primeros anuncios se originan en los años de 1845, fecha que ya se enmarca en un período de prosperidad económica, social y cultural de la Isla, de manifiesto en la esfera de la impresión con la introducción de las prensas mecánicas de alto rendimiento. El Diario *El Noticioso* introducía la primera prensa mecánica con un tiraje de 1500 ejemplares por hora.

Eso no significó que el anuncio de prensa tuviera en la imagen visual su forma esencial de codificación, y mucho menos que prevaleciera sobre el tradicional

anuncio hecho a mano en paredes u otros soportes como por ejemplo metal, madera, tela, etc.

Como en otros momentos del desarrollo comercial y urbano de la sociedad, La Habana pasó entonces de escritura epigráfica a manera de identificación de instituciones y autoridades civiles y eclesiásticas a la hecha sobre tabla, metal y otros soportes para diferenciar profesiones, lugares y comercios; les correspondió la modificación más importante en términos de comunicación visual.

En consecuencia, una nueva lectura se impuso, que ponderó la autonomía comunicativa de la imagen visual en el cartel publicitario moderno, cuando cualificó como referente del producto no su valor denotativo o real, sino el simbólico o connotativo de su imagen. Sin embargo, el espacio ganado por la imagen visual en el anuncio pintado o más conocido como *callejero*, en ningún caso desmiente la apuntada importancia que también tuvo la escritura manuscrita en ellos. En La Habana, como en otras urbes de Europa y Norteamérica del pasado siglo, se empleó para identificar productos, establecimientos comerciales y otras actividades derivadas del desarrollo comercial de la época e influyó colosalmente en la escritura impresa, para dar lugar a lo que los estudiosos del diseño gráfico han dado en llamar *caos tipográfico*; esto es la abundancia de alfabetos y familias tipográficas.

Los dibujantes litógrafos, estimulados por el ajuste técnico y conceptual de la litografía a la gráfica de envase del segundo rubro de explotación de la Isla, el tabaco, generaron entonces un amplísimo repertorio de letras y ornamentos que, por su belleza, policromía y novedad, influiría en los fundidores de tipos de imprenta y en los propios pintores rotulistas, quienes impulsados a cambiar de letras y tamaños según el pedido y su ubicación en la trama urbana, también crearon formas y letras ornamentales muy variados.

Con tales modificaciones en el anuncio público, surgió entonces la concepción tipográfica particular de la etapa embrionaria del cartel publicitario. Por una parte la litografía facilitó el dibujo de la letra a imprimir sobre un soporte de papel o cartulina, y por otra propuso a los improvisados cartelistas un repertorio de letras más amplio.

En concordancia con lo que acontecía en la calle y de la necesidad de hacerse notar, implícita en todo anuncio o aviso de carácter comercial, los primeros carteles hechos en La Habana con el fin de anunciar obras de teatro, corridas de toros y

compañías navieras vinculadas con el tráfico de emigrantes, también admitieron un vasto y arbitrario uso de tipos de letras. En consecuencia, el llamado cartel tipográfico reflejó en el formato que provenía de la hoja volante, lo que en el más dilatado y extensivo del anuncio público sucedía a escala de la ciudad: el aumento del aspecto gráfico del mensaje escritural como paso previo hacia una mayor coacción de la imagen visual en él.

El cartel tipográfico que había recorrido un buen trecho relacionado con el anuncio público desde el siglo pasado, también aumentó su protagonismo comunicativo. Su contextualización como medio de comunicación visual seguía entendiéndose dentro de los límites marcados por el texto, aun cuando se imponía cada vez más el atractivo de la imagen y su capacidad de coacción visual demostrada en envases, marcas y etiquetas; generalmente, el objetivo de de todo impresor y dibujante que participaba en la concepción de un objeto visual era de hacer arte antes que comunicación.

3.3- La propaganda política

Etimológicamente propaganda proviene de propagar, tomada del latín *propagare* que significa 'perpetuar, acrecentar, extender'. Aunque a veces la palabra propaganda es usada como sinónimo de exageración, falsedad y abuso, la propaganda como tal significa expansión, difusión, multiplicación rápida. Consiste en el lanzamiento de varios mensajes que busca influir en los valores de una sociedad y en su pensamiento, pero algunos autores dicen que proviene del latín moderno cuyo significado es "para ser divulgado".

Los inicios fueron en la curia romana, en donde era utilizada para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el período de la Contrarreforma donde nuevamente la Iglesia emplea la expresión *de propaganda fide* con intención pastoral. Cuando el 22 de junio de 1622 el Papa Gregorio XV instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, también conocida como *propaganda fide*, con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización.

El objetivo de la propaganda es definida como una forma intencional y metódica de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de intervenir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios

específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa.

Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional. Su uso primario proviene del contexto político, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; secundariamente se alude a ella como publicidad de empresas privadas, algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de forma intencionada, otros los presentan de forma tan fiable como cualquier observador objetivo; una forma habitual de propaganda política es la denominada propaganda 'blanca', cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico, como la que difundían los nazis en la década de 1930 para destacar la supremacía y la prosperidad de su país.

De manera similar, la propaganda política, denominada con poco acierto 'propaganda negra', intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad. Un ejemplo de este tipo de propaganda es la difundida durante la Guerra Fría a través de las emisoras de radio, donde cada país cantaba sus excelencias y atacaba a sus enemigos. Los avances tecnológicos de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, están ampliando los canales de propaganda y es probable que en el futuro tengan un enorme impacto.

Puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Miles de grupos con intereses específicos difunden propaganda: sociedades patrióticas, comités de prevención de accidentes y de seguridad vial, asociaciones que promocionan la conservación del medio ambiente o que defienden los derechos de los animales, sindicatos y cámaras de comercio; el uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquéllos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa. La propaganda, cuando es

utilizada de forma no ética, es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma. Por esta razón es tan importante precisar con nitidez, el rol que desempeñan los medios de comunicación en el contexto social.

4.1- Primera huella gráfica de la Revolución Cubana

A muy pocas horas del triunfo de la Revolución, en la madrugada del primero de enero de 1959, Eladio Rivadulla despertó con una llamada telefónica de un amigo que le comentó que el tirano Batista había huido. En ese mismo instante, con la emoción y alegría recibida, sumando sus ideales de la Generación del Centenario, buscó materiales para dibujar y de sus manos comenzó a surgir una imagen del Comandante en Jefe Fidel Castro y un simbólico colorido: rojo y negro, y un enorme 26 de Julio que auguraba una nueva época en la Patria.

Esa obra, realizada en la técnica serigráfica, se multiplicó rápidamente y cerca de 100 ejemplares fueron repartidos entre los vecinos de su casa del Vedado con una leyenda que decía: **¡Fidel, esta es tu casa!** Muchas viviendas del entorno del artista la mostraron en sus puertas, e incluso, otros carteles fueron testigos gráficos, en la calle 23, de la bienvenida a la Caravana de la Libertad, saludando la entrada de los revolucionarios en La Habana. En aquel momento, Eladio Rivadulla (La Habana, 1923) no calculaba la magnitud de esa pieza que se convertiría en el primer cartel de la Revolución cubana

ANÁLISIS DE RESULTADOS.-

En la encuesta (formato ver anexo 4) realizada a 20 estudiantes ecuatorianos en la Universidad de Pinar del Río, Cuba (nómina ver anexo 6), en el período de Abril-Septiembre de 2010 se comprobó que los resultados obtenidos generaron un análisis negativo, determinando que el grado de conocimiento es totalmente bajo acerca de la Revolución Cubana y su incidencia en el contexto latinoamericano actual (ver anexo 5 fig. 5.1). Se evidencia que en la Universidad Técnica de Cotopaxi no se ha trabajado este fenómeno mediante alguna de las modalidades o variantes de la comunicación gráfica, con un resultado de 65 negativos y 35 positivos (ver anexo 5 fig. 5.2). Es notable que los estudiantes de la UTC consideran necesario e importante la difusión sobre la memoria histórica de la Revolución Cubana (ver

anexo 5 fig. 5.3) mientras el 85 % de jóvenes creen que es necesario dar a conocer la historia de la Revolución Cubana. De la misma manera para profundizar el tema sugieren se realicen productos comunicativos (revistas, fotoreportajes, carteles, pancartas, banners) y estrategias comunicacionales (foros, seminarios, mesas redondas) para ampliar su difusión en el contexto latinoamericano actual (ver anexo 5 fig. 5.4).

CAPITULO II

TÍTULO: LA REVOLUCIÓN CUBANA EN ARCHIVOS GRÁFICOS. UN PRODUCTO COMUNICATIVO DINÁMICO PARA LA UNIVERSIDAD DE NUEVO TIPO.

1.1 El Primer cartel

Entre los medios empleados para denunciar las agresiones de Estados Unidos contra la Revolución Cubana están los carteles; que como proyectiles de papeles han desgarrado heridas profundas en las garras del águila imperial. El primero fue diseñado e impreso en serigrafía por Eladio Rivadulla Martínez, el primero de enero de 1959; con la imagen del Líder de la Revolución, Fidel Castro, la frase 26 de Julio y los colores negro y rojo, ver anexo [1]. Ahí se originaron importantes arreglos comunicativos. De manera inmediata a la creación de ese cartel se ocasionó el primer acto de oposición de Estados Unidos contra la victoria de la Revolución Cubana, al otorgar asilo político a torturadores, asesinos, criminales, y los desfalcadores del tesoro público que desertando de la justicia revolucionaria hallaron resguardo en ese territorio.

El cartel cubano con efectiva función comunicativa tiene sus antecedentes en textos, como: «ABAJO BATISTA!», «VIVA EL 26 DE JULIO» y «MUERA LA TIRANÍA», pintados en muros y paredes por estudiantes universitarios y de otros sectores participantes en la lucha revolucionaria contra la dictadura y por la eliminación de la oprobiosa situación existente en el país, que demandaban la realización de profundas transformaciones sociales. Aquellas exclamaciones más efectivas y auténticas de los anuncios comerciales y pasquines electorales coincidieron con la definición del famoso pintor y diseñador francés Toulouse-Latrec de que un cartel era como un «grito en la pared» [6].

1.1.2 Los carteles en el triunfo de la Revolución

Desde inicios de 1960, se inició el empleo gubernamental del cartel como medio de expresión gráfico y de información de las conquistas y acciones de defensa de la Revolución; correspondiéndole a la Comisión de Orientación Revolucionaria (COR) de la Dirección Nacional de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI), con su antecedente en la Casa del Orientador Político, establecer la política oficial de la propaganda.

Entre las primeras aportaciones gráficas también estuvieron las de Intercomunicaciones, agencia de publicidad creada por el Gobierno Revolucionario, en febrero de 1960, para satisfacer las necesidades de propaganda de los ministerios y dependencias del Estado, de donde germinaron carteles de orientación social poseedores de la fotografía y composición tipográfica de predominios publicitarios como los del Ministerio de Educación, con textos tomados del pensamiento martiano: %Ser culto para ser libre+, los que proclamaban %Niño ahora a tú escuela+, %Aprende un poquito más+, Maltratarlos es negativo, Cuídalos y la del %Niño que no estudia no es buen revolucionario+ideas planteadas por Fidel Castro durante su discurso en el acto celebrado el 14 de septiembre de 1959 con motivo de la conversión del campamento de Columbia, la mayor fortaleza militar del país, en una ciudad escolar.

En la creación artística de los primeros carteles de temáticas políticas y sociales participaron los dibujantes publicitarios y artistas de la plástica: José Papiol, Berta Abelenda Fernández, Alfonso Prieto, Dagoberto Ramos, Luís Álvarez Olivarri, Sergio Ruiz, Fernando Valdés, Mario Sandoval, José Gómez Fresquet, Faustino Pérez Organero, Alfredo Rostgaard, Oscar Moriña, Tony Évora, Jesús Forjans, Helena Serrano, Rolando Oraá, Olivio Martínez, Gladys Acosta Ávila, Antonio Pérez %Niko+ González, Ásela Pérez Bolaño, Heriberto Echeverría, Daysi García y René Mederos,

Coincidiendo con una revelación contenida en un memorando confidencial del 6 de abril de 1960, desclasificado en la actualidad, que planteaba lograr con el bloqueo la generalización del hambre, la desesperación y el desaliento en el pueblo cubano, la Juventud Socialista, organización juvenil del Partido Socialista Popular, que el día 4 organizó su IV Congreso Nacional, levantó por primera en un cartel la expresión %Patria o Muerte+ (ver anexo patria o muerte); principal consigna de la Revolución Cubana, proclamada por Fidel Castro el 4 de marzo de ese año durante el entierro de las víctimas de un acto terrorista que fraguó la Agencia Central de Inteligencia (CIA), En el puerto de La Habana, cargado de armamentos y municiones comprada por el Gobierno Revolucionario en Bélgica, para defenderse de las amenazas de invasión de la administración norteamericana.

En la década del cincuenta le habían otorgado cualidades artísticas e identidad propia a la publicidad y que en contexto de la campaña Consuma Productos

Cubanos comenzaron a aportar anuncios de prensa y otros impresos gráficos en los que, junto al mensaje comercial, reflejaron expresiones de apoyo a la nueva situación existentes en el país, ejemplo el de: Compañía Cubana de Aviación, de 30 X 40 centímetros, con el texto: *¡El movimiento 26 de julio en territorio libre de Cuba porque convertiste las hieles en miel! Porque transformaste la ortiga en clavel! Porque ya la Patria no es un cuartel! GRACIAS FIDEL+[7]*

1.1.3 Expansión del cartel político

Continuamente y a través de la guerra económica se pretendió destruir el proceso revolucionario cubano y que con el cambio de mandato presidencial en Estados Unidos en los primeros días de enero de 1961, se evidenciaba una inminente intervención militar contra Cuba, nuevamente se produjo la revelación de la primera plana del periódico Revolución convertida en un cartel, en el cual se proclamó, desde el 31 de diciembre de 1960, el *Estado de Alerta Combativa para toda la Nación+*

En ese dramático escenario de la agresividad imperialista se inició la expansión de carteles políticos. Inicialmente los creados por la Central de Trabajadores de Cuba (CTC), como el de: 1 de mayo 1959 y del Equipo Técnico de la Comisión de Orientación Revolucionaria (COR), de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI), dependieron de un crudo realismo, con cuerpos monstruosos y cabezas pequeñas, expresiones grotescas y esquemáticas del obrero en su enfrentamiento al imperialismo, conocidas como la *gente del brazo fuerte+*

Entre los carteles del Equipo Técnico de la COR influidos con configuraciones de la *gente del brazo fuerte+* estuvieron: el realizado en esos días de tensiones, de una posible agresión imperialista contra la isla: *Altoñ Mr Kennedy: Cuba no está sola, en el que con una configuración de notable manifestación de realismo, en un primer plano dibujado irrumpía un miliciano portando su arma en posición defensiva y detrás, sobre un fondo rojo, la imagen corpulenta de un soldado soviético con su palma de la mano hacia delante, en gesto de paralización de cualquier acción agresiva y de constancia que en su defensa el país contaría con la ayuda de la URSS. A este le continuó el impreso por el Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (MINFAR) portador del mensaje: ¡A la *limpia+* del Escambray!*

contra las acciones terroristas de los contrarrevolucionarios alzados en la región montañosa del Escambray, donde el gobierno norteamericano organizó grupos de bandidos armados, integrado por antiguos miembros de la derrotada tiranía y prófugos de la justicia revolucionaria buscados por sus crímenes.

Igualmente estuvieron los surgidos contra la invasión mercenaria por Playa Girón, entre el 17 al 19 de abril de 1961, ejemplo: Muerte al Invasor, del equipo Técnico de la COR, donde en su configuración visual se destacó una imagen corpulenta de un miliciano apuntando con su fusil. Esos carteles, aún cuando en sus diseños carecieron de seducciones perspicaces a través de imágenes de grandes proporciones, significaron la fortaleza ideológica de la Revolución y con el dibujo de gusanos aplanados o comprimidos sirvieron para ridiculizar a los enemigos y detractores del nuevo proceso que se gestaba en el país.

La preponderante atmósfera de ofuscación creada por el insistente interés de las fuerzas más reaccionarias de Estados Unidos de impedir la marcha triunfante de la Revolución Cubana con la guerra económica, a través del bloqueo comercial y de una intervención armada, sucedida con la derrotada invasión mercenaria en Playa Girón, vigorizó en diseñadores creativos gráficos y artistas de la plástica solidificadas inspiraciones antiimperialistas y patrióticas, que todo cambio o transformación social sucedido en el contexto de la radicalización del nuevo proceso político formaron parte de la defensa de la identidad nacional y del enfrentamiento a la agresiva política enfilada contra Cuba.

La anterior predilección tuvo entre sus expresiones en el cartel realizado por Mario Masvidal, para la campaña de alfabetización: "Cada cubano que aprenda a leer y escribir es un nuevo golpe que le propinamos al imperialismo+ver anexo (2); donde empleó la ilustración de un alfabetizador que con un lápiz de escribir hierde mortalmente al águila imperial. Tal ferverosa condición, que en ocasiones también se mostró en los nuevos carteles culturales, si bien expresó un carácter impulsivo contra los enfoques arrogantes de los gobernantes imperialistas, tuvo en cambio un sentido de amistad y de respeto hacia el pueblo norteamericano.

2.1- Cronología del diseño gráfico en Cuba:

De 1950 a 1958: la era de las agencias publicitarias.

En la última década del primer período republicano en Cuba se acumularon serias contradicciones socio-económicas y políticas que desembocaron en un alzamiento armado y la posterior toma del poder por los guerrilleros en enero de 1959. En el campo de la comunicación social se habían impuesto desde la década anterior las agencias de publicidad al estilo norteamericano, las que llegaron a ser más de 30, y que actuaron tanto sobre los medios impresos como sobre la programación casi íntegra de la televisión y la radio, iniciada en Cuba justo en la mitad del siglo. La Habana contaba con una poligrafía moderna y eficiente. Se alcanzaba gran calidad en las impresiones litográficas; había varias máquinas rotativas, de huecograbado y offset, y decenas de pequeños talleres de impresión tipográfica. La Escuela Profesional de Publicidad se fundó en 1954. No fue sin embargo una época de grandes figuras individuales como habían sido Valls, Massaguer, Blanco y García Cabrera en décadas anteriores. Cabe mencionar sin embargo a Enrique Céspedes, Luis Martínez Pedro, Mario Masvidal y Carlos Ruiz entre lo más destacado de estos años. Escasas eran también las campañas de comunicación no comerciales o de bien público; la producción de carteles estaba circunscrita a la promoción cinematográfica (especialidad en la cual se destacó el diseñador e impresor Eladio Rivadulla, pionero en Cuba del cartel en serigrafía desde la década anterior) y a un proselitismo político maniqueo.

De 1959 a 1964: cambio de paradigma.

La revolución fue una transformación profunda de la sociedad en todos sus ámbitos, en un proceso continuo pero no lineal. La comunicación social estuvo desde luego afectada por esos cambios, que dieron una perspectiva radicalmente diferente al diseño gráfico. Fue esta una época de fundación: surgieron nuevos emisores de la comunicación, cambiaron los mensajes, y los receptores dejaron de ser potenciales consumidores para convertirse en destinatarios de mensajes políticos, sociales, educativos y culturales (ver anexo (3)).

De la anterior, la nueva sociedad heredó un sector profesional bien entrenado en la publicidad. Muchos continuaron trabajando en sus puestos hasta que los dueños de las agencias las abandonaron y partieron del país. Con las posteriores nacionalizaciones los diseñadores pasaron a ser empleados del estado. Los que se quedaron en Cuba y protagonizaron el relevo de paradigma que se operó en el diseño gráfico cubano eran casi todos menores de 30 años y participaban en mayor o menor medida del ideario que la Revolución propuso. Hubo también prejuicios estéticos, fuertes debates, pero en general el diseño logró imponer su libertad expresiva y primó el respeto a sus creadores.

Los nuevos contextos en que se desarrollaba el diseño gráfico y los contenidos que debía comunicar necesitaron formas diferentes a las que primaban hasta entonces. En 1959 se fundaron dos instituciones culturales muy importantes en la historia de la gráfica cubana: el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) y la Casa de las Américas. En el ICAIC el primer equipo de diseñadores estuvo integrado por Rafael Morante, Eduardo Muñoz Bachs, Raúl Oliva y Holbein López, con Eladio Rivadulla como impresor de carteles en serigrafía. En años siguientes trabajaron sistemáticamente en esta oficina . entre otros. René Azcuy, Antonio Pérez Ñiko, Antonio Fernández Reboiro, Luis Vega y Julio Eloy Mesa.

Los carteles del ICAIC tuvieron en común desde mediados de los años 60 un mismo formato (52 x 76 cms) y una misma técnica (serigrafía), más un grupo de creadores prolíficos (Muñoz Bachs, Azcuy, Ñiko y Reboiro los principales), lo que contribuyó a que hayan sido percibidos como un cuerpo coherente de gráfica promocional mantenida a lo largo de varias décadas.

La Casa de las Américas, por su parte, creó en 1960 la revista de igual nombre, en la que trabajó Umberto Peña con gran creatividad desde 1965 hasta finales de los años 80. Umberto Peña permaneció vinculado a la Casa por más de veinte años, en una relación creador-entidad que puede considerarse como una de las más fructíferas en la historia del diseño cubano, tal vez solo comparable con la de Eduardo Muñoz Bachs y sus carteles para el ICAIC.

Por otra parte, con forma y contenidos que se consideraron renovadores en Cuba salió a la calle en 1959 el primer número de Lunes de Revolución, suplemento del

diario Revolución. En ciertos casos, la experimentación que llevó a cabo el equipo de realizadores en la relación tipografía-fotografía-ilustración puede considerarse precursora de los carteles cubanos posteriores, cuya madurez expresiva se produjo hacia mediados de los años 60. Sus diseñadores principales fueron Jacques Brouté (francés residente en Cuba, en la primera etapa), Tony Évora (segunda etapa) y Raúl Martínez (tercera etapa). La publicación dejó de existir en 1961.

El cartel adquiere por estos años un rol preponderante como medio de divulgación. La vida de los cubanos se hizo muy intensa en las calles, en los sitios públicos; había mucho intercambio social por motivos laborales, estudiantiles, recreativos o de preparación militar. En tales circunstancias el cartel, al estar siempre presente, sirvió de eficaz comunicador, con independencia de la calidad mayor o menor que tuviera. No habiendo madurado aún un estilo gráfico o formas de hacer particulares en el diseño cubano, algunos de los más significativos carteles que pueden mencionarse de esta primera etapa lo son más por la coyuntura en que surgieron que por una calidad notable.

En 1961 se creó el Consejo Nacional de Cultura (CNC). Su objeto social era la promoción de eventos e instituciones culturales, y se ocuparon también del diseño de revistas. Junto al ICAIC, el equipo del CNC se puso en pocos años a la vanguardia del cartel cubano, pero a diferencia de aquel no mantuvo la misma estabilidad de autores, formatos y técnica de reproducción. Lamentablemente, la producción de carteles del CNC no ha sido conservada en archivos o colecciones, lo que unido a los prejuicios y marginaciones en que se vio envuelto el ámbito cultural en la siguiente década dio lugar a que se haya diluido la verdadera importancia de aquella producción en las décadas de los años 60 y 70.

Cierra esta etapa con una clara intención renovadora. Las propuestas visuales iban madurando en una generación numéricamente grande, joven y con ansias de realización, que creaba dentro de una realidad social en transformación y se atrevía a lo nuevo, adaptando sus creaciones a circunstancias muy exigentes. Por un lado las limitaciones económicas extremas de un país bloqueado, y el desenfado utópico por el otro.

De 1965 a 1975: maduración de un modo de hacer.

Una caracterización del contexto en que se conformó una nueva gráfica en Cuba pasa por considerar que la dinámica de transformación del país producía una demanda constante de comunicación visual, y los diseñadores estaban agrupados alrededor de instituciones que les propiciaban una ejercitación sistemática, con mucha libertad expresiva.

Dicho en términos de mercadotecnia, existió un clímax en que se equilibraron demanda y oferta. Ese clímax se puede decir que duró unos 10 años y es considerado por muchos especialistas como la etapa más fértil en la historia del diseño cubano. Algunos autores se refieren a ella como «la era dorada» del diseño.

La demanda se expresó, por ejemplo, en una eclosión editorial. La poligrafía llegó a alcanzar en su momento máximo cifras anuales de 700 títulos y 50 millones de ejemplares impresos, en un país con una población de alrededor de 7 millones de habitantes. Había decrecido el número de periódicos pero proliferaron las revistas, y las nuevas editoriales crearon una variada gama de colecciones de libros. La producción de carteles se disparó tremendamente, concentrado el grueso, en términos de cifras, en tres entidades: ICAIC, COR y CNC, es decir cine, propaganda política y cartel de promoción cultural no cinematográfica.

A modo de ejemplo vale decir que cuando en 1979 el ICAIC celebró sus 20 años organizó una muestra con el impresionante título de 1000 carteles cubanos de cine (curiosamente los años más representados fueron los finales del decenio 65-75: 1974, con 171 piezas y 1975, con 125 piezas; en cuanto a los autores, de Eduardo Muñoz Bachs fueron seleccionados 284 carteles). En ausencia de publicidad, aumentaron las campañas de bien público en las que tomaron mucha fuerza nuevos soportes como las vallas urbanas y los laminarios.

Sin dudas fue el cartel el género más representativo del auge en la gráfica cubana de esta época, tanto que opacó otros logros que permanecen hasta hoy poco abordados. La repercusión internacional de la gráfica cubana era ya un hecho al inicio de la década de los 70.

Se alcanzaba así el momento de máximo esplendor, la consolidación de un modo de hacer en función de una coyuntura social muy particular. La generación que la

había llevado a cabo estaba en su plena madurez. No había sin embargo un relevo a la vista.

De 1976 a 1989: estancamiento y retroceso.

En este período se producen cambios importantes en la estructura político-administrativa y de gobierno que guardan relación con la incorporación del país al bloque económico de los países socialistas.

Variedad de factores condicionaron la crisis del diseño gráfico cubano que se hizo evidente en este período:

Se saturó el código visual creado en los años 60 y no llegó a tiempo la necesaria renovación tanto visual-expresiva como humana, es decir, de profesionales con similar o mejor nivel profesional que sus antecesores.

Hacia el final de los años 80 comenzó a conocerse en Cuba la tecnología digital, avance al que no todos los diseñadores por entonces activos pudieron acceder. Por lo cual «el diseño gráfico presentó una baja sustancial en lo cualitativo y cuantitativo. Cuando en 1980 se fundó la Oficina Nacional de Diseño Industrial (ONDI), el diseño gráfico cubano ya está en franca crisis. La ONDI priorizó la formación de diseñadores y para ello se creó el Instituto Politécnico para el Diseño Industrial en 1983 y el Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI) en 1984, siendo esta la primera . y hasta el momento única. universidad de diseño en Cuba. De aquel equipo pueden mencionarse los nombres de Luis Rolando Potts, Antonio Goicochea, Santiago Pujol y Carlos Espinosa Vega, representantes los tres primeros de la poco numerosa generación intermedia, la que siguió a los iniciadores de los años 60 y antecedió a la nueva hornada de los 90.

Entre 1977 y 1978, con motivo de la celebración en Cuba del XI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes, tomó mucha fuerza en La Habana el tema de las gráficas urbanas. Formando parte de equipos multidisciplinarios junto a arquitectos, urbanistas e ingenieros, el diseñador concibió las llamadas supergráficas que colmaron zonas de gran circulación en La Habana.

En 1983 se fundó el Taller de Serigrafía René Portocarrero, donde se han impreso a lo largo de estos años muchos carteles para pintores y cantautores jóvenes. Publicaciones periódicas que surgieron o se destacaron en esos años fueron: Opina (diseñada por Arístides Pumariega), El Caimán Barbudo (por donde han pasado varios diseñadores en casi cuatro decenios de vida), y Juventud Técnica (en la década de los años 80; con una dinámica visual basada en la ilustración muy atractiva para los jóvenes, diseñada por Carlos Alberto Masvidal).

De 1990 a la actualidad: crisis y una nueva oportunidad.

A la crisis que el diseño gráfico venía afrontando por años se le superimpuso una mucho mayor: la crisis en la economía nacional producto del derrumbe del socialismo en Europa, que tuvo consecuencias devastadoras en la creación, reproducción y circulación de productos y mensajes visuales.

Como parte del desajuste que sufrió el sistema de la comunicación al inicio de los años 90, muchos diseñadores se independizaron de las oficinas o agencias de diseño en un contexto social también tendiente a una menor centralización. La política del estado cubano siguió siendo menguar la incidencia social de este tipo de mensaje en la vida cotidiana.

El colapso de la industria gráfica dejó tras sí un notable envejecimiento tecnológico, la pérdida de experiencias acumuladas por decenios y una frecuente falta de control de la calidad final de los impresos. De tres casas editoras (Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, UNEAC y Casa de las Américas) provienen algunas de las revistas mejor diseñadas hoy día en Cuba, de las que se pueden poner como ejemplos a Opus Habana y a La Gaceta de Cuba.

En 1992 algunos de los más notables diseñadores se reunieron y fundaron el Comité Prográfica Cubana, entidad no gubernamental y sin fines de lucro dedicada a promover el diseño como actividad creativa de amplio contenido cultural y fue anfitriona de la reunión regional para América Latina de la organización durante la Semana Internacional del Diseño Gráfico en el año 2001.

De las aulas del ISDI ha salido la gráfica más renovadora de estos años, tanto en proyectos académicos como por el resultado que los graduados han tenido en sus respectivos campos de trabajo profesional. La irrupción de los nuevos diseñadores

se comienza a reflejar también en una estética diferente, la que responde por un lado a la tecnología digital y por otro a su entrenamiento en la conceptualización del diseño, es decir, una preparación metodológica para el desarrollo de la tarea proyectual. Algunos rasgos estético-expresivos de esta generación son el uso desinhibido de la apropiación y la cita, un despegue respecto a sus predecesores en el dominio de la tipografía como expresión visual de la palabra y una tendencia al juego visual y al humor. No es una generación que haya tenido muchas oportunidades de diseñar carteles. A pesar de eso y de las carencias materiales, se ha ido abriendo paso una nueva producción de carteles en Cuba que, modesta y con maneras propias, parece querer ser continuadora de la que le antecedió. La computadora fue incorporada, no sin determinados traumatismos en los primeros momentos, como herramienta indispensable del diseñador de esta época. El cambio que evidentemente produjo en la visualidad de los mensajes . unas veces para mal, a la larga y en su mayoría para bien. fue al inicio objeto de intensos debates. Hoy forma parte del entrenamiento académico de los nuevos diseñadores, se ha expandido a todos los ámbitos y territorios del diseño, y el sistema de creación, reproducción y divulgación de los mensajes de comunicación visual en Cuba resulta impensable ya sin la tecnología digital, por lo que en determinados aspectos el diseño ha vuelto a encontrar algún sentido de utilidad y se percibe un cierto optimismo respecto a la posible recuperación del diseño gráfico cubano.

2.2- El cartel editorial cubano

Se gestó en los departamentos del diseño de las editoriales de la Ciencias Sociales, Arte y Literatura y Letras Cubanas del Instituto Cubano del Libro (ICL).

El Instituto del Libro fue creado por la ley 1203 del 27 de abril de 1967 para la edición, impresión y distribución de libros y revistas técnicas y culturales, así como la importación y exportación de publicaciones. En inicio, lo integraron cinco series editoriales, que después se constituyeron en casas editoriales: Pueblo y Educación, Arte y Literatura, Gente Nueva, Ciencias Sociales y Editorial Organismos, luego se integrarían Editorial Letras Cubanas y la Editorial Oriente.

Desde la creación del Instituto Cubano del Libro (ICL), sus diseñadores se centraron en el diseño de libros y revistas técnicas y culturales. El cartel, cuando se hizo, se asumió como un medio de comunicación complementario, sin que todavía en la

conceptualización de sus imágenes visuales intervinieran variables de forma y contenido verdaderamente originales como para anotarse aportes que al enriquecerlo, también lo particularizaran del conjunto mayor del cartel de promoción cultural. Esta necesidad expresada por los escritores cubanos a una mayor divulgación de sus obras, terminaría por manifestarse en el cartel editorial, aun cuando fuera la literatura política y no la de ficción la que la iniciara.

Cabe resaltar la influencia que tuvo el ámbito gráfico de la época en el propio del Instituto Cubano del Libro. Con el primero se relacionaba el reconocimiento creciente del cartel, que hizo de los más sobresalientes cartelistas los representantes por excelencia de la gráfica de la comunicación cubana en el mundo. El cartel devino entonces la prueba de fuego de todo diseñador gráfico, y como tal mejor carta de presentación de su *status* profesional. Su presencia, privilegiada en concursos y exposiciones de gráfica, reforzó aún más el prestigio que gozaba entre los diseñadores gráficos cubanos. La tendencia a las colecciones vino a justificar ciertas normas, así como una mayor productividad de los diseñadores gráficos.

Con esta forma de trabajo, se comprende que el cartel se convirtiera en un verdadero estímulo para los diseñadores gráficos de las editoriales. Y que estuviera implícito el interés de las direcciones de las editoriales por divulgar las obras de los autores cubanos, así como éstos a ser conocidos por el público lector. En el caso de Arte y Literatura y Letras Cubanas, este interés cartelístico se vio apoyado por un diseñador gráfico de probada trayectoria en el medio: Raúl Martínez, José Villa y otros profesionales de la gráfica hasta entonces solo vinculados al diseño de los libros (Cecilia Guerra, Carlos Rubido, Luis Vega). Mientras que, en la Editorial de Ciencias Sociales, sobresalían Roberto Casanueva y Francisco Masvidal. Los carteles diseñados aspiraban a expresar más que a difundir, teniendo en cuenta la particularización del hecho gráfico-comunicativo asumido. Si se aspiraba a que este cartel se homologara con las producciones emblemáticas del cartel cubano precedente, debía autenticarse en la certeza de una originalidad que, sin dejarle resquicio alguno a la duda, demostrara el nivel profesional de sus cultores, así como su consecuente continuismo en relación con un legado gráfico. De ahí que, contrariamente a lo que podía esperarse todavía de renovación en el cartel cubano, esta originalidad la alcanzara el cartel editorial a partir de una cualidad eminente técnico-conceptual: el óptimo uso del *offset*. Esta técnica de impresión gráfica,

aunque muy socorrida por todo el cartel cubano, en el cartel editorial concluyó por optimizar al máximo sus posibilidades expresivas, gracias a la experiencia obtenida en el proceso editorial por los diseñadores gráficos del ICL y por el condicionamiento de éstos a una concepción del cartel sobre la base de una integral dependencia del diseño a su posterior procedimiento técnico de impresión. En el cartel más experimental de las editoras Arte y Literatura y Letras Cubanas, esta concepción se fundó en fundamento esencial de sus propuestas visuales. Pues, en lo tocante al cartel hecho en *offset* por otras instituciones y organismos, era mencionada la rutina de codificar sus mensajes visuales como si fuera a hacerse serigrafía, en razón de la decisiva incidencia que había tenido esta técnica de impresión en la obtención del código visual del cartel cubano de vanguardia. En consecuencia, buenos carteles políticos, de interés social y de promoción cultural impresos en *offset*, se concebían según los requerimientos técnicos de la serigrafía (colores planos, uso limitado de colores, dibujos de contornos precisos), desaprovechando otras variables de codificación solo posibles con la impresión indirecta. En este abanico de posibilidades expresivas relacionadas con la *offset* y no explotado del todo por el quehacer cartelístico de vanguardia en los 60, se alcanzaron los logros más novedosos que todavía éste mostraría en los años 70, como bien lo ejemplificaran el cartel maqueta y de figuras corpóreas y, sobre todo, el cartel editorial.

De tal manera, los diseñadores gráficos cubanos, remisos a hacerse permeables a lo hecho con anterioridad en el medio, también revalorizaron procedimientos técnico-expresivos ya comunes a todo el cartel cubano (fotomontaje, collage, metáforas visuales y metáforas, etc.), y los emplearon de manera peculiar en un hacer para un mejor decir. Otro tanto sucedió con la fotografía. A ésta se apeló como imagen técnica ya probada en la representación de la realidad, y como imagen específicamente concebida para el cartel en *offset*: pictorialización del lenguaje fotográfico, mayor adjetivación y manipulación de los negativos, utilización de lentes facetados y luz de fuente incidencia plástica. Este esteticismo, sin ser extraño al dominante en todo el cartel de promoción cultural, marcó nuevas posibilidades de poetización de imagen visual, y un espíritu de experimentación, que diría mucho del interés de sus cultores por acercarse con honestidad a la verdad de un nuevo cartel.

De hecho, este interés honró al cartel editorial, por propiciarle un lenguaje gráfico digno de la figuras de la literatura cubana que promocionó. Pero, honró al lector-

receptor, al permitirle ampliar su experiencia del hecho editorial y autoral desde una forma de comunicación que, sin ser ajena a la letra manuscrita o impresa, la complementó y la enriqueció.

Tanto es así, que la única acción que pudo igualarse por entonces con la del cartel editorial, no se correspondió precisamente con el cartel, sino con una súper gráfica urbana, de evidente acento ornamental, que se manifestó en los lugares más céntricos de la ciudad de La Habana, haciéndola visualmente digna de su condición de sede del XI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes (1978).

No obstante, el cartel editorial logró hacerse un espacio, convertirse en parte significativa de la evolución última de la mejor gráfica de comunicación cubana. Su acción, demostró las posibilidades de recuperación del código visual representativo del cartel cubano siempre y cuando se tratara desde una perspectiva de creación realmente progresiva, tal y como se había hecho en los años 60.

3.1- Repercusión de la cartelística cubana dentro de la Revolución

El Diseño Gráfico es una de las manifestaciones más antiguas en la historia de la humanidad, tiene una rica y noble tradición que lo ha elevado al rango de arte. Este puede expresarse mediante: carteles, vallas, etiquetas, etc. y aplicarse a muchos medios de comunicación, ya sean impresos, digitales, audiovisuales, u otros, donde se combinan imagen y palabra escrita o aparece sólo una de ellas para ofrecer una información visual, que se caracteriza por su presencia en la vida cotidiana y por su asequibilidad a públicos variados. Por consiguiente, los diseñadores gráficos tienen una alta responsabilidad social en sus creaciones, ponen en juego no sólo sus conocimientos; sino el de su público. La información que brinda, la técnica utilizada y los materiales con que cuenta completarán su compleja tarea de comunicar. Durante la etapa pre-revolucionaria el diseño gráfico alcanzó un desarrollo muy limitado, debido sobre todo a la falta de instituciones especializadas que agrupara y preparara a sus creadores. Sin embargo, durante la etapa revolucionaria la Propaganda se concibe como un medio educativo para elevar la conciencia. Esta tiene que ser efectiva, persuasiva en cuanto a estímulo de acción, y es además un medio poderoso para enfrentar al imperialismo, como puntualizara Félix Beltrán, en su libro *Acercas del diseño*.

El triunfo de la Revolución estimula el desarrollo de una nueva propaganda, representativa del proceso de cambio que se estaba gestando, acercándose cada vez más a la realidad, diferente de la anterior, ilustrando la imagen real, con ella se unieron el símbolo y la idea. Ejemplos: Un cartel que reflejaba un machetero para significar la zafra azucarera; otro, donde aparecía un alfabetizador, para destacar la campaña de Alfabetización. Por consiguiente, el cartel es el tipo de diseño gráfico de mayor importancia, pues si es producido en serie, es mayor la cantidad de perceptores que lo aprecian y según el lugar donde esté ubicado será la cantidad de veces que será apreciado por el mismo perceptor. El efecto que surja será multiplicado, y por tal razón es mucho más masivo y eficaz, demanda un alto grado de profesionalismo, además es parte del paisaje. En esencia, los carteles se convirtieron en la expresión más visible de la Revolución Cubana, así como en el medio por el que gran parte del mundo fue expuesto por primera vez a sus valores. Además, la verdadera identidad cubana, sus raíces y el mágico espectro de su cultura se convirtieron en referente perpetuo para la América Unida que tanto soñó José Martí.

CONCLUSIONES

- La investigación realizada permitió determinar el bajo nivel de conocimiento que poseen los estudiantes ecuatorianos en relación con la historia de la Revolución Cubana y el pensamiento político revolucionario de esa nación reflejada en sus archivos gráficos.
- Necesidad de crear revistas, panfletos, realizar foros, talleres, debates y seminarios en la Universidad Técnica de Cotopaxi que contribuyan al conocimiento sobre la Revolución Cubana y su devenir histórico reflejado en sus archivos gráficos.
- Los foros, seminarios, carteles y en especial las revistas son los medios de difusión masiva que pueden ser utilizados de modo eficaz y metódico para introducir en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador la historia de la Revolución Cubana, reflejada en sus archivos gráficos.

RECOMENDACIONES

- Elevar el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador, sobre la Revolución Cubana y el papel determinante de los archivos gráficos para conservar su memoria histórica.
- Involucrar al Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador, en conjunto con otros departamentos implicados, para elaborar proyectos que contribuyan al conocimiento de la Revolución Cubana a través de archivos gráficos que conservan su memoria histórica, por su importancia en el contexto Latinoamericano actual.
- Creación de revistas y panfletos, además de realizar foros, talleres, debates y seminarios en la Universidad Técnica de Cotopaxi que realcen el conocimiento sobre la Revolución Cubana y su devenir histórico reflejado en sus archivos gráficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>
- 2.- <http://cienciassocialeskathy.obolog.com/page/3>
- 3.- <http://www.sidar.org/acti/jorna/4jorna/ivponen/imagenac/ponencia.htm>
- 4.- <http://www.sidar.org/acti/jorna/4jorna/ivponen/imagenac/ponencia.htm>
- 5.- <http://www.sidar.org/acti/jorna/4jorna/ivponen/imagenac/ponencia.htm>
- 6.- El cartel cubano la jiribilla.htm
- 7.- <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=96461>

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, G. (1999). *El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. Caracas
- Bermúdez, J. (2000). *La imagen constante. El cartel cubano del siglo XX*. Letras Cubanas: La Habana.
- *Carteles contra las agresiones de la Revolución Cubana*.
<http://lapolillacubana.nireblog.com/post/2010/08/01/carteles-contra-las-agresiones-de-estados-unidos-a-la-revolucion-cubana>
- *Comunicación Social*. http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_social
- *Cuba y la propaganda totalitaria*. <http://secretoscuba.cultureforum.net/debate-politico-f24/cuba-y-la-propaganda-totalitariarevolucionmarca-registrada-t3189.htm>
- Cushing, L. (2003). *¡Revolución! Cuban Poster Art*. Chronicle Books: San Francisco
- *Gráficos*. <http://www.sidar.org/acti/jorna/4jorna/ivponen/imagenac/ponencia.htm>
- *Historia del diseño gráfico*.
http://www.lajiribilla.cubaweb.cu/2007/n338_10/338_44.html
- *La Comunicación, orígenes y conceptualización*.
<http://www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv7.htm>
- *La Comunicación*, <http://www.scribd.com/doc/30390200/La-Comunicacion>.
- *La Comunicación*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>.
- *La Revolución en Cuba*. <http://www.monografias.com/trabajos10/era/era.shtml>.
- *Los Medios de Comunicación*, <http://cienciassocialeskathy.obolog.com/page/3>.
- Muñiz, M. (2003). *La publicidad en Cuba: Mito o realidad*. La Habana, Editorial Logos.
- *Primer cartel de la Revolución Cubana*. http://www.galeriacubarte.cult.cu/g_obraexp_o.php?item=1007&tema=56&tipo=&page=1&lang=eng
- Rodríguez, G. (2008). *Metodología de la investigación*. La Habana.

- *Tipos de medios de comunicación. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>*
- *Trelles, I. (2006). Comunicación organizacional. La Habana. ISBN 959-258-767-1.*
- *Universidad Técnica de Cotopaxi. (2008). Modulo de Diseño de Proyectos.*
- *Veigas, J. (1978). El cartel cubano en Revolución y Cultura: La Habana, No. 71.*
- *Vidal, J, (2006). Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones.*

ANEXOS

Anexo 1



Fig. 1.1 Primer cartel político elaborado por Eladio Rivadulla, 1959.

Anexo 2



Fig. 1.2 No hay más que un medio de vivir después de muerto: haber sido un hombre de todos los tiempos o un hombre de su tiempo. Edubal Cortina 1999.

Anexo 3



Fig. 1.3. Encuentro agosto 1967 (Casa de las Américas) Canción protesta Alfredo Rostgaard, 1967.

Anexo 4. Aplicación de la encuesta para determinar el conocimiento de los estudiantes ecuatorianos radicados en Cuba con relación a la historia de la Revolución Cubana.

Encuesta a estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi radicados en la República de Cuba

Compañero(a):

Se está haciendo un estudio acerca del conocimiento y difusión de la Revolución Cubana en nuestro entorno a partir de la utilización de las herramientas periodísticas. Usted puede contribuir notablemente con el perfeccionamiento de este proceso respondiendo la presente encuesta.

Nota: Se le garantiza la total reserva sobre sus criterios y se le agradece la colaboración prestada.

Cuestionario

1.- ¿Conoce usted acerca de la Revolución Cubana y su incidencia en nuestro contexto?

Si -----

No-----

a) En caso afirmativo explíquelo con no menos de tres elementos

2.- ¿En la Universidad Técnica de Cotopaxi se ha trabajado este fenómeno mediante alguna de las modalidades o variantes de la comunicación gráfica?

Si -----

No-----

a) En caso afirmativo explique con no menos de dos elementos

3.- ¿Considera usted necesario e importante difundir en nuestro medio la memoria histórica de la Revolución Cubana?

Si -----

No-----

a) Porque

4.- Que sugiere usted para profundizar en el tema y ampliar su difusión en nuestro entorno.

a) Fundamente con no menos de dos sugerencias

Nombre:

Carrera:

Anexo 5

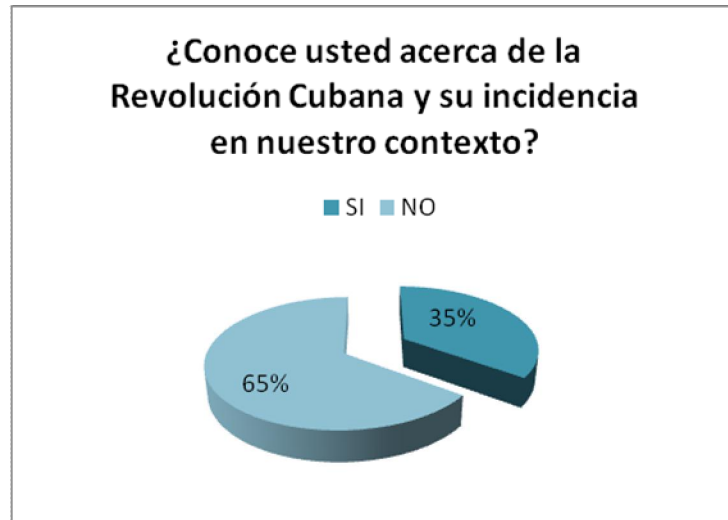


Fig. 5.1.- Pregunta 1 encuesta dirigida a estudiantes ecuatorianos Universidad Técnica de Cotopaxi.



Fig. 5.2.- Pregunta 2 encuesta dirigida a estudiantes ecuatorianos Universidad Técnica de Cotopaxi.



Fig. 5.3.- Pregunta 3 encuesta dirigida a estudiantes ecuatorianos Universidad Técnica de Cotopaxi.

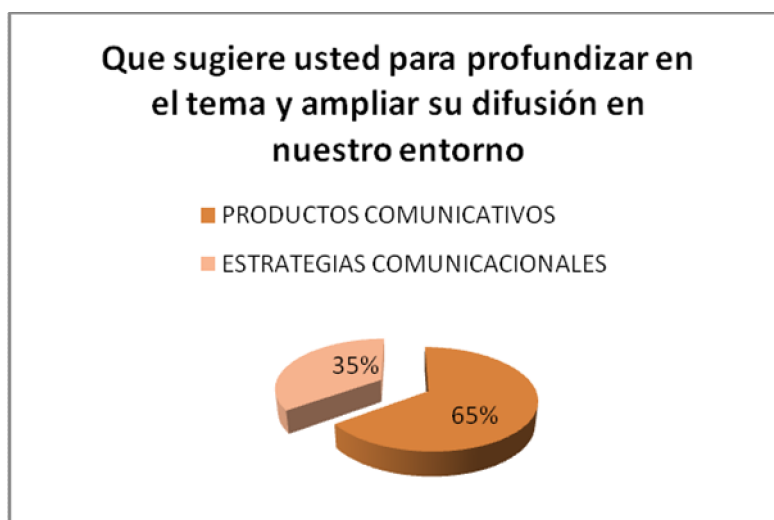


Fig. 5.4.- Pregunta 4 encuesta dirigida a estudiantes ecuatorianos Universidad Técnica de Cotopaxi.

Anexo 6

Nómina de estudiantes que fueron tomados como muestra para esta investigación.

Número	Nombre y Apellido	Especialidad
1	Aracely Cañizares	Lic. Parvularia
2	Johanna Chicaiza	Ing. Comercial
3	Miguel Allauca	Ing. Electromecánica
4	Marco Tarco	Abogacía
5	Walther Tápia	Abogacía
6	Germania García	Ing. Comercial
7	Darwin Salazar	Ing. Contabilidad
8	Lusita Morales	Ing. Comercial
9	Carmen Gonzales	Lic. Parvularia
10	Rodrigo Herrera	Abogacía
11	Cristian Analuisa	Diseño Gráfico
12	William Suárez	Abogacía
13	Norma Cóndor	Ing. Comercial
14	Mauricio Bastidas	Ing. Sistemas

15	Christian Amores	Lic. Comunicación Social
16	Viviana Coppiano	Ing. Contabilidad
17	David Pacheco	Ing. Sistemas
18	Jorge Zurita	Lic. Comunicación Social
19	Mariuxi Panta	Ing. Comercial
20	José Moreno	Lic. Comunicación Social

