

VAYA VALLA!
GRAFICA REVOLUCIONARIA
CUBANA

Alfons González

N
CULTURA
Y LAS IDEAS



VAYA VALLA!
GRAFICA REVOLUCIONARIA
CUBANA
Alfons González

KM13.774
edicions casa amèrica catalunya

El segell editorial de Casa Amèrica Catalunya
és un pont bibliogràfic per retallar la distància màxima
que hi ha entre Amèrica Llatina i Catalunya

Exposició / Exposició / Exposition

Catálogo / Catàleg / Catalogue

Curaduría / Curadoria / Organization:

Alfons González, Marta Nin, Pedro Strukelj

Investigación / Recerca / Research:

Alfons González

Fotografías / Fotografies / Photographs:

Alfons González, Àngeles Jiménez, Editora Política del Partido Comunista de Cuba

Reproducción Pictórica / Reproducció

Pictórica / Pictorial Reproduction: *Josep M^a*

Prades Figueras

Restauración Digital / Restauració Digital /

Digital Restoration: *Martín Franchi,*

Mariana Poggio

Concepto Gráfico / Concepte Gràfic / Graphic

Concept: *Estudi Duró*

Reproducciones / Reproduccions /

Reproductions: *Equip 4 Laboratori fotogràfic*

Textos / Textos / Texts: *Alfons González, Marta Nin*

Fotografías / Fotografies / Photographs: *Alfons*

González, Àngels Jiménez, Pablo González,

Editora Política del Partido Comunista de Cuba,

Humberto Mayol, Pedro Strukelj

Arte y Diseño Gráfico / Art i Disseny Gràfic /

Art & Graphic Design: *Estudi Duró*

Restauración Digital / Restauració Digital / Digital

Restoration: *Martín Franchi, Mariana Poggio*

Traducción catalán / Traducció català / Translation

to Catalan: *Judit Mulet*

Traducción inglés / Traducció anglès /

Translation to English: *Anna Wintle*

Corrección de textos / Correcció de textos /

Proofreading: *Glòria Barrobés,*

Francesc Montserrat, Ariadna Lluís

Impresión / Impressió / Printing: *Flaix Ofset*

© 2009 Casa Àmerica Catalunya

© de les fotografies: els seus autors

© dels textos: els seus autors

© d'aquesta edició: KM 13.774

Reservats tots els drets.

Prohibida la reproducció total o parcial sense la

deguda autorització

ISBN: 978-84-85736-46-1

DL: B-12.083-2009

Vaya valla!

Una producció de:



Casa Àmerica
Catalunya

Amb la col·laboració de:



Diputació
Barcelona

VAYA VALLA!
GRAFICA REVOLUCIONARIA
CUBANARIA

SUMARIO SUMARI CONTENTS

- 8 **PRESENTACIÓN**
PRESENTACIÓ
PRESENTATION
- 24 **PRÓLOGO E INTRODUCCIÓN**
PRÒLEG I INTRODUCCIÓ
PROLOGUE AND INTRODUCTION
- 48 **CAPÍTULO 1. PELEAMOS POR EL DECORO Y LA FELICIDAD DE LOS HOMBRES**
CAPÍTOL 1. LLUITEM PER LA DIGNITAT I LA FELICITAT DELS HOMES
CHAPTER 1. WE FIGHT FOR THE PROPRIETY AND WELLBEING OF MAN
- 92 **CAPÍTULO 2. JUNTOS Y ADELANTE**
CAPÍTOL 2. JUNTS I ENDAVANT
CHAPTER 2. FORWARD TOGETHER
- 124 **CAPÍTULO 3. CON LA FUERZA DEL EJEMPLO**
CAPÍTOL 3. AMB LA FORÇA DE L'EXEMPLE
CHAPTER 3. WITH THE FORCE OF EXAMPLE
- 146 **CAPÍTULO 4. CRECE SU OBRA**
CAPÍTOL 4. LA SEVA OBRA CREIX
CHAPTER 4. HIS WORK GROWS
- 190 **CAPÍTULO 5. CUBA ES Y SERÁ INTERNACIONALISTA**
CAPÍTOL 5. CUBA ÉS I CONTINUARÀ SENT INTERNACIONALISTA
CHAPTER 5. CUBA IS AND EVER WILL BE INTERNACIONALIST
- 254 **CAPÍTULO 6. SEÑORES IMPERIALISTAS, NO LES TENEMOS NINGÚN MIEDO!**
CAPÍTOL 6. SENYORS IMPERIALISTES, NO ENS FEU CAP POR!
CHAPTER 6. MR. IMPERIALISTS, WE ARE ABSOLUTELY NOT AFRAID OF YOU
- 296 **CAPÍTULO 7. ESTAMOS EN COMBATE**
CAPÍTOL 7. ESTEM EN LLUITA
CHAPTER 7. WE ARE IN COMBAT
- 332 **CAPÍTULO 8. INDEPENDIENTES HASTA SIEMPRE**
CAPÍTOL 8. PER SEMPRE, INDEPENDENTS
CHAPTER 8. INDEPENDENT FOREVER

PRESENTATION

10 In today's Cuba, publicity and propaganda are the same concept. Consumer advertising is non-existent in the streets; "capitalist pieces" lack the means of support from where to reach the citizen. Now that the language of advertising invades most communication spheres, it is surprising to see a total absence of it in the whole of a country. Publicity, however, does exist in Cuba. The Cuban Revolution has led its political campaign since 1959. The streets and motorways show political slogans on billboards of all types and sizes, occupying public spaces which in most societies would be taken by commercial publicity.

Vaya valla! proposes what would be an impossible feat at life-size scale. The exhibition, however, and the book which accompa-

nies it, will make it possible to take a collective look at the Caribbean Island's billboards that stand many kilometers apart from each other. This new thematic reading gives a zenithal vision of the Cuban Revolution's graphics in terms of evolution, consistency, achievements and deficiencies. For the first time, this image may be viewed in its conceptual context.

Vaya valla! intends to offer a cross-section in which the times, writings, slogans, designs and protagonists speak from half a century's historical perspective: A particular lesson in history that covers the most outstanding points of the graphics of the Cuban Revolution. Of course, not all the billboards that exist in Cuba are present, nor are these representative of all the billboards. The ones

displayed here, however, are a magnificent representation of the day to day, routine nature with which Castro's regime has striven to impregnate the Cuban Revolution since its beginning.

Antoni Traveria
General Director
Casa Àmerica Catalunya



PRESENTACIÓN

Vaya valla! es, como su nombre indica, una reflexión sobre el uso de los soportes comunicativos en medio abierto como espacios para la transmisión de mensajes políticos, sociales y culturales. Este proyecto es fruto de la pasión continuada por Cuba y por el tema del Dr. Alfons González, profesor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

En el marco de la colaboración que la Diputació de Barcelona, institución consagrada a la cooperación y la asistencia municipal, mantiene de forma regular con Casa Àmerica Catalunya esta nueva exposición pretende dar a conocer mejor el alcance de uno de los procesos fundamentales de la historia cubana, su revolución, que este año justamente cumple medio siglo.

Hoy en día tanto los medios de comunicación como nuestras calles y ciudades se ven invadidos por la presencia de la publicidad, que obedece a estrictas lógicas de mercado, incorpora a los mejores creadores y creativos en la producción de sus contenidos y mensajes y llega a mediatizar incluso las lógicas de la comunicación institucional y política. Este monopolio de la publicidad a menudo nos hace olvidar que en un principio la publicidad fue propaganda, que la primera razón de ser de la propaganda fue de carácter religioso y político y que para ello el poder no regateó en medios y reclutó a los mejores artistas de su tiempo; sin el imperativo de la propagación de la fe, la "propaganda fides" de la iglesia católica, la historia del arte occidental sería sin duda muy distinta.

Vaya valla!, más allá de consideraciones históricas y de lecturas políticas particulares, constituye también una oportunidad excepcional para reflexionar desde lo concreto sobre la rotunda vocación estética y comunicativa de las grandes revoluciones del siglo XX, así como sobre los límites y posibilidades de la creatividad al servicio de la comunicación, y, en definitiva, sobre la potencia de mil imágenes cuando se asocian a mil palabras.

Jordi Labòria i Martorell
Diputado para la cooperación al desarrollo y la asistencia local



14 La caída del muro de Berlín provocó una transformación radical en el equilibrio geoestratégico y político del mundo. Y más allá de nuevas direcciones económicas o permutas de alianzas, en un ámbito más reducido e íntimo, la celebrada desaparición del muro dibujó y planificó una única y nueva ciudad; desencadenó un cambio profundo en el paisaje urbano. Más mutaciones: la apertura económica de Rusia impulsó nuevas exclusiones y grandes McDonald's, mientras que la singular apertura capital-socialista de China construyó –y construye– una realidad de cemento, cristal y polución, radicalmente opuesta a aquel retrato de la República Popular China de los setenta.

Sin impactos tan concentrados en el tiempo, todos nosotros, en nuestras propias

ciudades y barrios, hemos experimentado ese regusto amargo que queda en la retina al entender que la pequeña tienda de ultramarinos ya no está, que ese mural ha sido derribado para construir un nuevo bloque de pisos, o que el Starbucks de turno se llevó por delante al antiguo café. Todos estos antecedentes nos sitúan ante una máxima sin excepciones de riesgo: el tejido urbano no museístico siempre es patrimonio de cambios al servicio del consumo, eje temático de las ciudades del siglo XXI.

Tal vez un día, la publicidad de coches, perfumes y ropa interior ocupe el lugar que hoy, en Cuba, corresponde a la comunicación política de la revolución. Mientras tanto, siempre sorprenderá esa carencia absoluta de publicidad comercial en la que la isla vive sumergida.

Este libro –quizá ya ojeado con rapidez o disfrutado con atención– reúne una muestra significativa de las numerosas vallas de propaganda política que salpican el paisaje cubano. El doctor Alfons González lleva años fotografiando las vallas allí donde se encuentran con el propósito de llevar a cabo un trabajo de investigación, campo y archivo. Con ese ingente bagaje y un título irresistible *Vaya valla!*, Alfons González nos presentó su metódico trabajo. En Casa América Catalunya vimos la oportunidad de dar a luz un proyecto tanto editorial como expositivo, innovador, y con una vocación clara de futuro. *Vaya valla!* nos promete nuevas reflexiones para viejos soportes: por primera vez estas vallas salen de su contexto natural, reducen su tamaño y conviven tan cerca unas de otras.

Indefectiblemente, sus mensajes tomarán aquí nuevas direcciones e interpretaciones. Inevitables relecturas de una Cuba que, en 2009, todavía responde a este paisaje.

Para editar esta publicación trabajamos a partir de un archivo de más de 400 vallas. La selección de los materiales no ha sido fácil. En el transcurso del proceso, y en una combinación de tangibles e intangibles que debían traducirse también en un formato expositivo, se han contemplado diferentes criterios: contenido político, recorrido histórico, variable de diseño, consignas constantes, actualizaciones, excepciones, iconos indiscutibles. Trabajamos, discutimos y aprendimos mucho de las siempre pacientes puntualizaciones que Alfons González nos hizo en cada una de las distintas etapas por las

que ha pasado este proyecto. A él queremos agradecerle la generosidad académica con la que se embarcó en el viaje de *Vaya valla!*.

Porque la propuesta de *Vaya valla!* no es otra que la de un viaje. Un viaje por lo bueno y mejor de los 50 años que lleva en campaña política la revolución cubana. Un viaje por lo más curioso, lo gráficamente mejor solucionado, lo más recurrente, lo más repetido, lo más ejemplar, lo más estridente, lo más obsecivo de las vallas que construyen paisaje a lo largo y ancho de los 110.860 km² de la isla. El viaje ofrece diferentes estaciones desde donde empezar diversos itinerarios. Estaciones históricas: el colonialismo español, el asalto al Moncada, el desembarco del Granma, Sierra Maestra, Playa Girón. Estaciones personificadas: José Martí, Antonio

Maceo, Camilo Cienfuegos, Ernesto Che Guevara, Raúl Castro, Fidel. Estaciones internacionales: de Vietnam hasta Venezuela, pasando por El Salvador, Angola o la antigua Unión Soviética. Estaciones sociales: la alfabetización, la lucha académica, la producción, la concienciación del carácter diario y cotidiano de la revolución.

En Cuba, todas las vallas responden a un cómo, un cuándo o un porqué. También a un dónde. Las consignas que se encuentran en la carretera que une el aeropuerto con la ciudad de La Habana no son las mismas que se levantan en la sinuosa carretera que conduce a Gibara. Hay mensajes que sólo se entienden en un contexto temporal. Y consignas que sobreviven al tiempo sometiéndose a nuevas fórmulas de diseño.

16 En un horizonte a 50 años vista, el lector o lectora que se detenga en este libro probablemente descubra un imaginario revolucionario cubano que ya no podrá visitar. Será un viaje sólo posible de realizar en formato bibliográfico o museístico. Esperemos que para entonces *Vaya valla!* todavía sea ubicable en librerías y bibliotecas, y que no sean únicamente los espejismos consumistas los que imperen en el espacio que hoy ocupan las consignas revolucionarias.

Marta Nin i Camps

Directora de cultura y exposiciones

Casa Amèrica Catalunya



MARTA NIN I CAMPS **PRÒLEG**

La caiguda del mur de Berlín va provocar una transformació radical en l'equilibri geoestratègic i polític del món. I més enllà de noves direccions econòmiques o de permutes d'aliances, en un àmbit més reduït i íntim, la celebrada desaparició del mur va dibuixar i planificar una ciutat única i nova; va desencadenar un canvi profund en el paisatge urbà. Més mutacions: l'obertura econòmica de Rússia va impulsar noves exclusions i grans MacDonald's, mentre que la singular obertura capital-socialista de la Xina va construir –i construeix– una realitat de ciment, vidre i pol·lució, que s'oposa radicalment al retrat de la República Popular de la Xina dels setanta.

Sense uns impactes tan concentrats en el temps, tots nosaltres hem experimentat, a

les ciutats i els barris que ens són propis, el regust amarg que queda a la retina en copsar que el petit establiment d'ultramarins ja no hi és, que aquell mural s'ha enderrocat per construir-hi un bloc de pisos, o que l'Starbucks de torn s'ha carregat l'antic cafè. Tots aquests antecedents ens situen al davant d'una màxima sense excepcions de risc: el teixit urbà no museístic sempre és patrimoni de canvis al servei del consum, eix temàtic de les ciutats del segle XXI.

Potser un dia, la publicitat de cotxes, perfums i roba interior ocuparà el lloc que avui, a Cuba, correspon a la comunicació política de la revolució. Mentrestant, sempre sorprendrà la manca absoluta de publicitat comercial en què viu submergida l'illa.

Aquest llibre –que potser ja s'ha vist per

alt o que s'ha gaudit amb atenció– recull una mostra significativa de les nombroses tanques de propaganda política que esquitxen el paisatge cubà. El doctor Alfons González fa anys que fotografia les tanques allà on es troben amb el propòsit de dur a terme una tasca d'investigació, de camp i d'arxiu. Amb aquest ingent bagatge i un títol irresistible *Vaya valla!*, Alfons González ens va presentar la seva feina metòdica. A Casa Amèrica Catalunya vam veure l'oportunitat de donar llum a un projecte tant editorial com expositiu, innovador, i amb una vocació clara de futur. *Vaya valla!* ens promet noves reflexions sobre vells suports: per primera vegada les tanques surten del seu context natural, re- dueixen la mida i conviuen molt a prop les unes de les altres. Indefectiblement, els

18 seus missatges adoptaran aquí noves direccions i interpretacions. Inevitables relectures d'una Cuba que l'any 2009 encara respon a aquest paisatge.

Per editar aquesta publicació hem treballat a partir d'un arxiu de més de 400 tanques. La selecció dels materials no ha sigut fàcil. En el transcurs del procés, i en una combinació de tangibles i intangibles que també s'havien de traduir en un format expositiu, s'han contemplat diversos criteris: contingut polític, recorregut històric, variable del disseny, consignes constants, actualitzacions, excepcions, icones indiscutibles. Hem treballat, discutit i après molt de les puntualitzacions sempre pacients que Alfons González ens ha fet en cadascuna de les etapes per les quals ha passat el projecte. A ell volem

agrair la generositat acadèmica amb què es va embarcar en el viatge de *Vaya valla!*.

Perquè la proposta de *Vaya valla!* no és altra que la d'un viatge. Un viatge pel bo i millor dels 50 anys que dura la campanya política de la revolució cubana. Un viatge pel més curiós, el que està gràficament més ben resolt, el que és més recurrent, més repetit, més exemplar, més estrident, més obsessiu de les tanques que construeixen el paisatge al llarg i ample dels 110.860 km2 de l'illa. El viatge ofereix diverses estacions des de les quals es poden iniciar diferents itineraris. Estacions històriques: el colonialisme espanyol, l'assalt a la caserna Moncada, el desembarcament del Granma, Sierra Maestra, Playa Girón. Estacions personificades: José Martí, Antonio Maceo, Camilo Cien-

fuegos, Ernesto Che Guevara, Raúl Castro, Fidel. Estacions internacionals: des del Vietnam fins a Veneçuela, passant pel Salvador, Angola o l'antiga Unió Soviètica. Estacions socials: l'alfabetització, la lluita acadèmica, la producció, la conscienciació del caràcter diari i quotidià de la revolució.

A Cuba, totes les tanques responen un com, un quan o un per què. També un on. Les consignes que es troben a la carretera que uneix l'aeroport amb la ciutat de l'Havana no són les mateixes que s'alcen en la sinuosa carretera que porta a Gibara. Hi ha missatges que només s'entenen en un context temporal. I consignes que sobreviuen al temps sotmetent-se a noves fórmules de disseny.

En un horitzó a 50 anys vista, el lector o la lectora que s'aturi en aquest llibre probablement descobrirà un imaginari revolucionari cubà que ja no podrà visitar. Serà un viatge que només es podrà dur a terme en format bibliogràfic o museístic. Esperem que, quan arribi aquell moment, *Vaya valla!* encara sigui localitzable a les llibreries i a les biblioteques, i que no siguin únicament els miratges consumistes els que imperin en l'espai que ara ocupen les consignes revolucionàries.

Marta Nin i Camps
Directora de cultura i exposicions
Casa Amèrica Catalunya

★ ★

20 The fall of the Berlin Wall brought about a radical transformation of the world's geostrategic and political balance. And beyond the new economic paths or exchange of allies, at a lower scale and in a more intimate sphere, the celebrated dismantlement of the wall re-designed and planned a unique and new city; it unchained a deep change in the urban setting. Further mutations: Russia's economic opening gave way to new exclusions and large McDonalds, while China's entry into a socialist capitalism was—and still is—built on cement, glass and pollution, radically opposed to that portrait of the Popular Republic of China of the 70's.

Without such concentrated impacts in time, we have all experienced in our own towns and neighborhoods that bitter after-

taste as it dawns on us that the little corner grocery store no longer exists, that the mural has been knocked down to build a new block of flats, and that Starbucks has replaced the old-time café. All these experiences bring us face to face with a hazardous truism: That non-traditional urban material is always subject to changes at the service of consumerism, the key issue of the 21st century.

Perhaps there will come a day when car, perfume and underwear advertisements will replace what in Cuba today corresponds to the communication of revolutionary politics. Meanwhile, it is always surprising to find Cuba's immersion in an absolute lack of commercial publicity.

This book—skimmed through or enjoyed to the last detail—gathers a significant co-

llection of billboards of political propaganda dispersed throughout the Cuban landscape. Dr. Alfons González has dedicated many years to taking photographs of the billboards with the purpose of compiling an exhaustive research, field and documentary project. With such vast knowledge and an irresistible title *Vaya valla!*, Alfons González presents us with this methodical work. In Casa América Catalunya we saw the opportunity of both publishing and exhibiting a project which has proved to be truly original and with a clear vocation for the future. *Vaya valla!* promises new thoughts for old supports: For the first time, these billboards come out of their natural context, decrease in size and come close together. Their messages here will take on new meanings and interpretations, inevitable

new readings of a Cuba that still in 2009 responds to this landscape.

We worked with an archive of more than 400 billboards to publish this work. The selection of material has not been easy. During the course of the process, and within a combination of tangibles and non-tangibles which also had to be given a suitable visual format, several criteria have been taken into consideration: political content, historical path, design variables, constant logos, updates, exceptions and unquestionable icons. We worked, argued and learnt a lot from the ever patient remarks of Alfons González, offered in each one of the various stages of development this project has gone through. We wish to thank him for the academic generosity he has indulged on us since he embarked upon the journey of *Vaya valla!*.

Vaya valla!'s proposal is nothing else but a journey, a journey throughout the good and the best of the fifty years of the Cuban revolution's political campaign. A journey through the most curious, the most gratifying, the most effectively resolved, the most recurrent, the most repeated, the most exemplary, the most garish, the most obsessive of billboards that cover the landscape in all directions across the Island's 110,860 Km². This trip offers a choice of starting points for different itineraries. Historical routes: Spanish colonialism, the assault to Moncada, the disembarkment of El Granma, Sierra Maestra, the beach of Girón. Personalized routes: José Martí, Antonio Maceo, Camilo Cienfuegos, Ernesto Che Guevara, Raúl Castro, and Fidel. International routes: From Vietnam

to Venezuela, passing through El Salvador, Angola or the former Soviet Union. Social routes: Literacy, the academic struggle, production, the public's awareness of the daily character of the revolution.

In Cuba, all billboards respond to a how, a when and a why. They also respond to a where. The slogans found on the road that links the airport to the city of Havana are not the same as those erected on the sinuous road that leads to Gibara. There are messages that are only understood in a temporary context. And other slogans survive the passage of time subject to new designs.

On the horizon, 50 years from here, the reader who comes across this book will probably discover a Cuban revolutionary imaginary that he or she will no longer be able to

22 visit. It will be a journey which can only be taken in bibliographical or museum format. We hope that by then *Vaya valla!* may still be found in book stores and libraries, and is not completely displaced by consumer mirages invading the space now occupied by revolutionary slogans.

Marta Nin i Camps
Culture and exhibition director
Casa Amèrica Catalunya



24 El primero de enero de 2009 se cumplió medio siglo del triunfo de la Revolución Cubana. Un aniversario así brindaba la oportunidad de ofrecer una lectura distinta de la reciente historia de la isla. Y la propaganda política del régimen parecía un buen recurso para hacerlo.

El cartel cubano es una de las manifestaciones comunicativas y artísticas más originales de la Revolución. Existen estudios muy completos sobre el tema. El mejor quizá sea el libro todavía inédito en España de Jorge Bermúdez, *La imagen constante*. También *El cartel de la Tricontinental* de Richard Frick y Ulises Estrada es otro trabajo destacado que recoge los carteles editados por OSPAAAL (Organización de Solidaridad con los pueblos de África, Asia y Latinoamérica). Más

lejano en el tiempo, pero no menos significativa, es la recopilación de carteles que hizo Susan Sontag en *Art of the Revolution*. Pero hasta la fecha, apenas se había dedicado atención a la valla política.

Cuba sorprende por muchas razones. Y una de ellas es la ausencia de publicidad comercial. En 1961, el gobierno la suprimió de los medios de comunicación. Luego, la erradicó definitivamente del paisaje urbano mediante la nacionalización de todos los comercios y servicios privados. Eso sucedió durante la “gran ofensiva revolucionaria” de 1968. El lugar de la publicidad comercial lo pasaron a ocupar carteles y vallas con mensajes políticos, sociales, educativos y culturales. Hoy el cartel prácticamente ha desaparecido de Cuba; en cambio, sus va-

llas perviven. Para el visitante pueden parecer una anomalía más de la conjunción de socialismo e insularidad. Pero sería injusto percibir así un fenómeno comunicativo que se desarrolló a la par que el cartel y que es indesligable de la evolución del diseño gráfico en la isla.

Antes de la Revolución, las agencias norteamericanas habían experimentado en Cuba sus estrategias publicitarias con el lanzamiento de productos y mensajes hacia el mercado latinoamericano. De esta manera, el diseño gráfico cubano alcanzó un enorme desarrollo en los años previos al triunfo de 1959. A partir de esa fecha, la experiencia adquirida y el talento de los creadores se pusieron al servicio de los objetivos políticos del nuevo régimen. Los contenidos que la

propaganda debía comunicar exigieron desarrollar un discurso gráfico y visual distinto al de la publicidad comercial. Gran parte de los autores que destacaron en el cartel de la Revolución colaboraron en el diseño de vallas urbanas. Por eso un buen número de obras vieron la luz en ambos soportes a lo largo de estos cincuenta años.

Los principales editores de carteles han sido OSPAAAL y el DOR (Departamento de Orientación Ideológica). También el ICAIC (Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica) ha destacado en la faceta editora, pero, a diferencia de los anteriores, ha empleado exclusivamente el cartel para promocionar el cine cubano. OSPAAAL fue creada en 1966 durante la Conferencia de la Tricontinental. Los primeros años de su actividad

coincidieron con el período de esplendor del cartel cubano. Los mejores diseñadores del país hicieron de la gráfica política de OSPAAAL no sólo un ejercicio de solidaridad con los pueblos del Tercer Mundo, también un testimonio de sus luchas de liberación nacional. Por su parte el DOR –hoy Departamento Ideológico– surgió en 1965 con la fundación del Partido Comunista, y desde entonces depende de su Comité Central. Organiza las celebraciones políticas de alcance nacional (Aniversario de la Revolución, Primero de Mayo, 26 de Julio, entre otras) y, mediante el trabajo de la Editora Política, plasma las consignas del Partido en vallas y cartelería. Luego, la Unidad Nacional de Apoyo a la Propaganda es la encargada de su instalación por todo el país. Son centenares las vallas re-

partidas por la isla. Coronan edificios, cubren sus fachadas. Las hay en fábricas, frente a hospitales, en lo alto de marquesinas, sobre los puentes, en los cruces de carreteras. Están próximas a los aeropuertos. Jalonan las salidas y entradas de las principales ciudades. No hay localidad, por pequeña que sea, que no tenga alguna. ¡Incluso las ha habido sobre las aguas del litoral!

La Revolución habla en sus vallas, pero lo hace de forma diferente según la geografía, porque existe una geografía de las vallas. En el oriente de la isla es mucho más frecuente encontrar muros pintados que en las áreas turísticas. Un lema como *Lo que aquí se recauda es para el pueblo* sería impensable leerlo lejos de Varadero, el enclave más turístico del país. Un mismo tema, o incluso

26 una misma consigna, suelen recibir un tratamiento gráfico más original y elaborado en una capital de provincia que en un pequeño municipio. La presencia, por ejemplo, de un código de barras en las vallas que en 2007 denunciaban los efectos económicos del bloqueo, no tendría sentido en un entorno rural. Es cierto que en toda la isla abundan las vallas que critican la política estadounidense, pero los diseños más agresivos se concentran cerca de la Tribuna Antiimperialista, en el malecón habanero, y literalmente rodean el perímetro de la Oficina de Intereses de los Estados Unidos, su representación diplomática en Cuba, porque allí las vallas están frente al enemigo. Lo denuncian, lo acusan, lo denigran. Son las armas de una peculiar guerra propagandística en la que no

hay réplica sobre el terreno. Observar la intensidad de ese acoso gráfico y verbal proporciona un buen indicador para conocer en todo momento en qué punto se encuentran las relaciones entre ambos países. Las autoridades cubanas son concientes de ello. No en vano, semanas antes de la toma de posesión de Barack Obama, y como gesto de buena voluntad hacia el nuevo inquilino de la Casa Blanca, retiraron provisionalmente a finales de 2008 todas las vallas próximas a la Oficina de Intereses.

A lo largo de cincuenta años han cambiado muchas cosas en la propaganda mural. Los costes de producción y mantenimiento han reducido el número de vallas. Actualmente, en La Habana hay expuestas alrededor de cuarenta, cuando sólo diez años antes

su número rondaba el centenar. También los sistemas, materiales y soportes para su producción e instalación han variado. De esta manera, aunque muchas vallas se continúen pintando *in situ*, y otras sean empapeladas, cada vez se extiende más el uso del vinilo adhesivo, especialmente en la capital del país. Pero la renovación más significativa ha tenido lugar en el discurso de la propaganda, es decir, en los motivos compositivos y en el lenguaje de las vallas. Las viejas consignas de Fidel, *Patria o muerte*, y del Che, *Hasta la victoria siempre* no han desaparecido. Tampoco lo han hecho las máximas de Martí que resumen su pensamiento (*Hacer es la mejor manera de decir*, *Ser cultos para ser libres*, *Por el poder de erguirse se mide a los hombres*, por ejemplo). Ni el laconismo

simplista de frases como *No al bloqueo* o *Abajo el terrorismo*, o el recurso a la rima fácil de *Ante la amenaza y la agresión Cuba responde: más Revolución*. Todos esos ejemplos forman parte de una sólida tradición de lemas acuñados durante los primeros años de la Revolución y que, a pesar del paso del tiempo, mantienen una considerable carga simbólica. La actualización de los eslóganes no sólo ha sido el resultado de la incorporación de nuevos temas en la agenda de la propaganda política, sino especialmente del uso de nuevas estrategias de comunicación persuasiva. Algunos ejemplos de estas estrategias se pueden ver en las vallas que han respondido tanto al recrudecimiento del bloqueo norteamericano como al plan de la Administración Bush para dismantelar el ré-

gimen cubano. En el primer caso se recurrió a textos que ofrecían datos concretos sobre las consecuencias del bloqueo en la sanidad o en la educación (*12 horas de bloqueo equivalen a toda la insulina anual necesaria para los 64 mil pacientes del país*). Si este ejemplo parece basarse en la objetividad y la asepsia de un informe estadístico, y advierte de los efectos materiales del bloqueo económico, los eslóganes contra el Plan Bush de la serie 'Gracias, ya vivimos en Cuba Libre' alertan, a través de mensajes emotivos y exentos de la habitual agresividad hacia la política norteamericana, de un tipo de consecuencias muy distinto sobre la vida de los cubanos. Así, al hablar de los efectos del plan sobre la infancia, una valla dice *...El Plan Bush: les quitará el beso de la mañana, el apretón a la salida*

de la escuela y la mirada pícaro de siempre. En otra de la misma serie se lee: *...El Plan Bush: nos quitará el compromiso, el trabajo por hacer y el amor entregado a un sueño*. La emotividad y proximidad que busca la propaganda en esta serie de vallas se ha reforzado gracias al uso de la fotografía de niños, parejas y ancianos, todos ellos sonrientes. Quizá el uso de la fotografía sea uno de los recursos gráficos que mayor valor ha adquirido recientemente. Ya en los primeros años de la Revolución, un buen número de imágenes tomadas en aquellos tiempos sirvió de base para el diseño de vallas muy conocidas. Hoy continúan siendo un material indispensable para anuncios conmemorativos, ya que son instantáneas que retratan momentos y personajes de una enorme significación histórica

28 para el proceso revolucionario. Paralelamente a este uso, la fotografía ha enriquecido la crónica de la actualidad que ha ido reflejando la propaganda mural y comparte así los mismos referentes visuales que otros medios de comunicación. Las vallas han incluido la imagen de Elián en los brazos de su padre tras volver de Miami, los rostros de los Cinco Héroes encarcelados en los Estados Unidos, el retrato de Hugo Chávez asegurando que hará realidad el sueño de Bolívar y Martí, o las instantáneas de los presos torturados en Abu Grahib. Tampoco es casual que ningún otro presidente de los Estados Unidos haya aparecido tanto en las vallas políticas como Bush. Casi siempre lo ha hecho acompañado, como en *Full de asesinos*, de las fotografías de Hitler, Luis Posada Carriles y Orlando

Bosch. Precisamente en la composición de esta valla, cada uno de los cuatro personajes es un naípe, en una clara alusión a la baraja de póquer que la Administración Bush elaboró con los personajes más buscados del régimen de Sadam Hussein. La fotografía ha permitido experimentar a los nuevos diseñadores. En los premios que concede el Salón de la Gráfica, muchos de los trabajos galardonados en los últimos años han incorporado fotografías a sus composiciones. Este breve repaso pretende sugerir que las vallas cubanas quizá merezcan una exploración profunda de su evolución que conjugue tanto su dimensión comunicativa como artística.

En una valla de la Isla de la Juventud se leía *Sin propaganda no hay movimiento de masas*. Las vallas han comunicado múltiples

mensajes a través de los cuales han contribuido a elaborar el imaginario de la Revolución y a consolidar sus ideales. La propaganda mural ha servido a la liturgia del régimen señalando sus fechas fundacionales y convocando a la población a sus celebraciones. Ha exhortado a trabajar por la conquista de todo tipo de metas (productivas, económicas o educativas). También lo ha hecho para defenderlas. Ha mostrado la solidaridad cubana con los países del Tercer Mundo. Ha transformado en épicas las primeras hazañas de la lucha revolucionaria. Honra a sus héroes históricos, y también a miles de héroes anónimos. Continúa alertando del peligro y de la necesidad de prepararse para repeler cualquier agresión. Ha exigido de la población redoblar sus sacrificios en tiempos de

crisis. Pero más allá de transmitir mensajes estrictamente políticos, las vallas también han cumplido y cumplen otras funciones. Anuncian acciones del gobierno, como la construcción de infraestructuras y viviendas. Informan sobre todo tipo de eventos culturales. Advierten de puntos de significación histórica (en la Ciénaga de Zapata una valla indica el lugar donde las milicias frenaron el avance de los invasores en Playa Girón; otra recuerda en Cajobajo el desembarco de José Martí para dirigir la guerra de 1895 contra los españoles). En otros casos, señalan la presencia de instituciones de prestigio, como sucede con la Escuela Latinoamericana de Medicina. También conmemoran los natalicios de figuras cubanas, o los aniversarios de sucesos vinculados con la Revo-

lución, como la creación de Radio Rebelde². Lo mismo han hecho con personalidades³ y acontecimientos ocurridos en el extranjero⁴. Situadas en la entrada de pueblos y ciudades, saludan al viajero y destacan la tradición revolucionaria de la localidad (*Santiago de Cuba, ciudad heroica*), señalan su singularidad (*Bienvenidos a Matanzas, la Atenas de Cuba*), o recuerdan a sus hijos ilustres (*Bienvenido a Cárdenas, ciudad natal de José A. Echevarría*). También han dado la bienvenida a Fidel al regreso de alguno de sus viajes al extranjero. *Fidel, tu pueblo te recibe orgulloso*, se leía en una valla a su vuelta de una gira por el continente africano.

Las vallas demuestran la necesidad que el poder tiene de comunicar mensajes claros y rotundos, de inculcar valores e ideales entre

la población. Por otro lado, las vallas son efímeras, se renuevan constantemente. Su discurso depende de la evolución del proceso revolucionario, de los problemas que debe enfrentar, de los éxitos que logra. En definitiva, las vallas han actuado como cronistas de la Revolución y constituyen un documento singular para conocer cómo la Revolución se ha explicado a los cubanos. *Vaya valla!* ha querido reconstruir esa crónica a partir de los fragmentos que cada imagen representa. Una mirada retrospectiva a medio siglo de vallas políticas en Cuba podría haberse hecho siguiendo su linealidad histórica, pero la parcialidad del material con que se contaba —algo más de 400 imágenes— lo desaconsejaba. Por esa razón, la narración que ofrece *Vaya valla!* es transversal, y se estructura en

32 El primer dia de gener del 2009 va fer mig segle del triomf de la Revolució cubana. Un aniversari com aquest brindava l'oportunitat d'oferir una lectura diferent de la història recent de l'illa. I la propaganda política del règim semblava un bon recurs per fer-ho.

El cartell cubà és una de les manifestacions comunicatives i artístiques més originals de la Revolució. Hi ha estudis molt complets sobre aquest tema. El millor potser és el llibre de Jorge Bermúdez *La imagen constante*, encara inèdit a Espanya. *El cartel de la Tricontinental* de Richard Frick i Ulises Estrada també és un altre treball destacat que recull els cartells editats per l'OSPAAL (Organització de Solidaritat amb els pobles de l'Àfrica, l'Àsia i Llatinoamèrica). De més enllà en el temps, però no menys significa-

tiva, és la recopilació de cartells que va fer Susan Sontag a *Art of the Revolution*. Fins ara, però, gairebé no s'havia parat atenció a la tanca política.

Cuba sorprèn per moltes raons, una de les quals és l'absència de publicitat comercial. El 1961, el govern la va suprimir dels mitjans de comunicació. Després la va eradicar definitivament del paisatge urbà amb la nacionalització de tots els comerços i els serveis privats. Això succeïa durant la "gran ofensiva revolucionària" del 1968. El lloc de la publicitat comercial el van començar a ocupar els cartells i les tanques amb missatges polítics, socials, educatius i culturals. En l'actualitat, el cartell pràcticament ha desaparegut de Cuba; en canvi, hi perviuen les tanques. Per al visitant poden semblar una

anomalia més de la conjunció de socialisme i insularitat, però seria injust percebre d'aquesta manera un fenomen comunicatiu que es va desenvolupar alhora que el cartell i que és indeslligable de l'evolució del disseny gràfic a l'illa.

Abans de la Revolució, les agències nord-americanes havien experimentat a Cuba les seves estratègies publicitàries amb el llançament de productes i missatges dirigits al mercat llatinoamericà. Així, el disseny gràfic cubà va assolir un desenvolupament enorme en els anys previs al triomf del 1959. A partir d'aquesta data, l'experiència adquirida i el talent dels creadors es van posar al servei dels objectius polítics del nou règim. Els continguts que havia de comunicar la propaganda van exigir desenvolupar un

discurs gràfic i visual diferent del de la publicitat comercial. Gran part dels autors que van destacar en el cartell de la Revolució van col·laborar en el disseny de les tanques cubanes. Per aquest motiu, un bon nombre d'obres van veure la llum en ambdós suports al llarg d'aquells cinquanta anys.

Els editors principals de cartells van ser l'OSPAAL i el DOR (Departament d'Orientació Ideològica). També l'ICAIC (Institut Cubà d'Art i Indústria Cinematogràfica) ha destacat en la faceta editora, però a diferència dels anteriors, ha emprat el cartell exclusivament per promocionar el cinema cubà. L'OSPAAL va ser creada el 1966, durant la Conferència de la Tricontinental. Els seus primers anys d'activitat van coincidir amb el període d'esplendor del cartell

cubà. Els millors dissenyadors del país van fer de la gràfica política de l'OSPAAL no més un exercici de solidaritat amb els pobles del Tercer Món, sinó també un testimoni de les seves lluites d'alliberament nacional. Per la seva banda, el DOR –en l'actualitat, Departament Ideològic– va sorgir el 1965 amb la fundació del Partit Comunista, i des de llavors depèn del Comitè Central. Organitza les celebracions polítiques d'abast nacional (l'Aniversari de la Revolució, el Primer de Maig, el 26 de juliol, entre altres) i, mitjançant la tasca de l'Editora Política, plasma les consignes del Partit en tanques i cartells. Després, la Unitat Nacional de Suport a la Propaganda és la que s'encarrega d'instal·lar-los arreu del país. Són centenars les tanques que s'escampen per l'illa. Coro-

nen els edificis, cobreixen les façanes. N'hi ha a les fàbriques, al davant d'hospitals, al capdamunt de marquesines, sobre els ponts, en els encreuaments de les carreteres. Són a prop dels aeroports. Jalonen les entrades i les sortides de les ciutats principals. No hi ha cap localitat, per petita que sigui, que no en tingui alguna. Fins i tot n'hi ha hagut sobre les aigües del litoral!

La Revolució parla des de les tanques, però ho fa de forma diferent segons la geografia, perquè hi ha una geografia de les tanques. A l'orient de l'illa és molt més freqüent trobar murs pintats que a les àrees turístiques. Un lema com *El que es recapta aquí és per al poble* seria impensable de llegir lluny de Varadero, l'enclavament més turístic del país. Un mateix tema, o fins i tot

34 una mateixa consigna, acostuma a rebre un tractament gràfic més original i elaborat en una capital de província que en un municipi petit. La presència, per exemple, d'un codi de barres en les tanques que el 2007 denunciaven els efectes econòmics del bloqueig no tindria sentit en un entorn rural. És cert que arreu de l'illa són abundants les tanques que critiquen la política nord-americana, però els dissenys més agressius es concentren a prop de la Tribuna Antiimperialista, al malecón de l'Havana, i envolten literalment el perímetre de l'Oficina d'Interessos dels Estats Units, el seu representant diplomàtic a Cuba, perquè en aquest punt les tanques es troben enfront de l'enemic. El denuncien, l'acusen, el denigren. Són les armes d'una peculiar guerra propagandística en la qual

no hi ha rèplica sobre el terreny. Observar la intensitat d'aquest assetjament gràfic i verbal proporciona un bon indicador per conèixer en qualsevol moment el punt en què es troben les relacions entre ambdós països. Les autoritats cubanes en són conscients. No és debades que, setmanes abans de la presa de possessió de Barack Obama i com a gest de bona voluntat envers el nou inquilí de la Casa Blanca, es van retirar provisionalment, a finals del 2008, totes les tanques pròximes a l'Oficina d'Interessos.

Al llarg de cinquanta anys, han canviat moltes coses en la propaganda mural. Els costos de producció i de manteniment han reduït la quantitat de tanques. Actualment, a l'Havana se n'exposen una quarantena quan fa només deu anys rondaven el centenar.

Els sistemes, els materials i els suports per produir-les també han variat. Així, tot i que moltes tanques es continuen pintant *in situ* i altres s'empaperen, cada vegada s'estén més l'ús del vinil adhesiu, especialment a la capital del país. Però la renovació més significativa s'ha produït en el discurs de la propaganda, és a dir, en els motius compositius i el llenguatge de les tanques. Les velles consignes de Fidel, *Pàtria o mort*, i del Che, *Fins a la victòria sempre*, no han desaparegut. Tampoc ho han fet les màximes de Martí que resumeixen el seu pensament (*Fer és la millor manera de dir*, *Ser cultes per ser lliures*, *Pel poder de dreçar-se es mesuren els homes*, per exemple). Ni el laconisme simplista de frases com *No al bloqueig* o *A baix el terrorisme*, o el recurs de

la rima fàcil de *Davant l'amenaça i l'agressió Cuba respon: més Revolució*. Tots aquests exemples formen part d'una tradició sòlida de lemes encunyats durant els primers anys de la Revolució i que, malgrat el temps transcorregut, mantenen una càrrega simbòlica considerable. L'actualització dels eslògans no és només el resultat de la incorporació de nous temes en l'agenda de la propaganda política, sinó especialment de l'ús de noves estratègies de comunicació persuasiva. Alguns exemples d'aquestes estratègies es poden copsar en les tanques que donaven resposta tant a l'enduriment del bloqueig nord-americà com al pla de l'administració Bush per desmantellar el règim cubà. En el primer cas es va recórrer a textos que oferien dades concretes sobre les conseqüències

del bloqueig en la sanitat o l'educació (*12 hores de bloqueig equivalen a tota la insulina anual necessària per als 64 mil pacients del país*). Si aquest exemple sembla basar-se en l'objectivitat i l'asèpsia d'un informe estadístic i adverteix dels efectes materials del bloqueig econòmic, els eslògans contra el Pla Bush de la sèrie 'Gràcies, ja vivim en la Cuba Lliure' alerten, a través de missatges emotius i exempts de l'habitual agressivitat envers la política nord-americana, d'un tipus de conseqüències molt diferents sobre la vida dels cubans. Així, quan fa referència als efectes del pla sobre la infància, una tanca diu: *...El Pla Bush: els traurà el petó del mati, l'abraçada a la sortida de l'escola i la mirada entremaliada de sempre*. En una altra de la mateixa sèrie es llegeix: *...El Pla Bush: ens*

traurà el compromís, la feina per fer i l'amor lliurat a un somni. L'emotivitat i la proximitat que busca la propaganda d'aquesta sèrie de tanques s'ha reforçat gràcies a l'ús de les fotografies de nens, parelles i ancians, tots somrients. La utilització de la fotografia potser és un dels recursos gràfics que més valor ha adquirit recentment. Ja en els primers anys de la Revolució, un bon nombre d'imatges preses en aquells temps van servir com a base per al disseny de tanques molt conegudes. Encara avui són un material indispensable per als anuncis commemoratius, ja que són instantànies que retraten moments i personatges d'una enorme significació històrica per al procés revolucionari. Paral·lelament a aquest ús, la fotografia ha enriquit la crònica de l'actualitat

36 que es reflecteix en la propaganda mural, i comparteix, així, els mateixos referents visuals que els altres mitjans de comunicació. Les tanques han incorporat la imatge d'Elián als braços del seu pare després de tornar de Miami, els rostres dels Cinc Herois empronats als Estats Units, el retrat d'Hugo Chávez assegurant que farà realitat el somni de Bolívar i de Martí, o les instantànies dels presos torturats a Abu Grahīb. Tampoc és casualitat que cap altre president dels Estats Units hagi aparegut tant en les tanques polítiques com Bush. Gairebé sempre, com en el cas de *Full d'assassins*, acompanyat de les fotografies de Hitler, Luis Posada Carriles i Orlando Bosch. Precisament en la composició d'aquesta tanca, cadascun dels personatges és un naip, en una clara al·lusió al

joc de cartes de pòquer que l'Administració Bush va elaborar amb els personatges més buscats del règim de Sadam Hussein. La fotografia ha permès fer experimentacions als nous dissenyadors. En els premis que concedeix el Saló de la Gràfica, molts dels treballs guardonats en els darrers anys incorporaven fotografies en les composicions. Aquest breu repàs pretén suggerir que les tanques cubanes potser mereixen una exploració profunda de la seva evolució que conjugui tant la dimensió comunicativa com l'artística.

En una tanca de l'Illa de la Joventut es podia llegir *Sense propaganda no hi ha moviment de masses*. Les tanques han comunicat múltiples missatges a través dels quals han contribuït a elaborar l'imaginari

de la Revolució i a consolidar-ne els ideals. La propaganda mural ha servit a la litúrgia del règim, assenyalant-ne les dates fundacionals i convocant la població a les celebracions. Ha exhortat a treballar per la conquesta de tota mena d'objectius (productius, econòmics o educatius). També ho ha fet per defensar-los. Ha mostrat la solidaritat cubana amb els països del Tercer Món. Ha transformat en èpiques les primeres gestes de la lluita revolucionària. Honora els seus herois històrics i també els milers d'herois anònims. Continua alertant del perill i de la necessitat de preparar-se per repel·lir qualsevol agressió. Ha exigit de la població que redoblés els seus sacrificis en temps de crisi. Però més enllà de transmetre missatges estrictament polítics, les tanques tam-

bé han acomplert i compleixen altres funcions. Anuncien accions del govern, com la construcció d'infraestructures i habitatges. Informen sobre tota mena d'actes culturals. Avisen dels punts de significació històrica (a la Ciénaga de Zapata, una tanca indica l'indret on les milícies van frenar l'avanç dels invasors a Playa Girón, una altra recorda a Cajobajo el desembarcament de José Martí per dirigir la guerra del 1895 contra els espanyols). En altres casos assenyalen la presència d'institucions de prestigi, com és el cas de l'Escola Llatinoamericana de Medicina. També commemoren els natalicis de figures cubanes o els aniversaris de successos que es vinculen a la Revolució, com la creació de Radio Rebelde². El mateix succeeix amb personalitats³ i esdeveniments

que se situen a l'estranger⁴. Col·locades a l'entrada dels pobles i les ciutats, saluden el viatger i destaquen la tradició revolucionària de la localitat (*Santiago de Cuba, ciutat heroica*), n'assenyalen la singularitat (*Benvinguts a Matanzas, l'Atenes de Cuba*) o en recorden els fills il·lustres (*Benvingut a Cárdenas, ciutat natal de José A. Echeverría*). També han donat la benvinguda a Fidel del quan tornava d'algun dels seus viatges a l'estranger. *Fidel, el teu poble et rep orgullós*, es llegia en una tanca a la seva tornada d'una gira pel continent africà.

Les tanques demostren la necessitat que té el poder de comunicar missatges clars i rotunds, d'inculcar valors i ideals entre la població. D'altra banda, les tanques són efímeres, es renoven constantment. El seu

discurs depèn de l'evolució del procés revolucionari, dels problemes als quals s'ha d'enfrontar, dels èxits que aconsegueix. En definitiva, les tanques han actuat com a cronistes de la Revolució i constitueixen un document singular per conèixer com s'ha explicat la Revolució als cubans. *Vaya valla!* ha volgut reconstruir-ne la crònica a partir dels fragments que representa cada imatge. Una mirada retrospectiva a mig segle de tanques polítiques a Cuba s'hauria pogut fer seguint la linealitat històrica, però la parcialitat del material amb què es comptava –una mica més de 400 imatges– ho desaconsellava. Per aquest motiu, la narració que ofereix *Vaya valla!* és transversal i s'estructura a l'entorn de vuit nuclis temàtics que han sigut recurrents al llarg del temps i

40 January 1, 2009 marks half a century since the triumph of the Cuban Revolution. This anniversary was therefore an ideal occasion to offer a different view of the recent history of the Island. And the political propaganda of the regime seemed to be a useful resource for this purpose.

The Cuban billboard is one of the most original communicative and artistic manifestations of the Revolution. Some very complete studies have been made on this subject. The best of these is perhaps *La imagen constante* (The constant image), by Jorge Bermúdez, still unpublished in Spain. *El cartel de la Tricontinental*, by Richard Frick & Ulises Estrada, is another outstanding collection of posters printed by OSPAAL (Organization for the Solidarity of the Peoples

of Africa, Asia and Latin America). Further back in time, although no less important is the compilation of billboards Susan Sontag made in *Art of the Revolution*. Little attention has been paid, however, to the political billboard until today.

Cuba surprises for many reasons. One of these is the absence of commercial publicity. In 1961, the government suppressed it from the media. Afterwards, it eradicated it completely from the urban setting by nationalizing all businesses and private services. That took place during the “great revolutionary offensive” of 1968. Commercial advertising was replaced by billboards and posters with political, social, educational and cultural messages. Today, the poster has nearly disappeared from Cuba. Billboards, however,

persist. The tourist may see them as another eccentricity to add to the combination of socialism and insularity. It would be unfair, however, to look at this phenomenon, that developed at the same time as the poster and which is inseparable from the evolution of the country’s graphic design, from such a simplistic viewpoint.

Before the Revolution, North American agencies had experimented with their advertising strategies in Cuba by launching products and messages to the Latin American market. In this way, the Cuban graphic design movement developed to an enormous degree in the years leading up to the triumph of 1959. From that date on, the experience gained and the designers’ talent were placed at the service of the political objectives of the

new regime. The content to be broadcast by this propaganda machinery required the development of a new graphic and visual language to that used for commercial publicity. A great many of the authors who stood out in the design of revolutionary posters also worked on the design of urban billboards. This is the reason why a considerable number of works saw the daylight in both frameworks throughout these fifty years.

The leading poster producers have been OSPAAL and DOR (Department of Revolutionary Orientation). The Cuban Institute on Cinematographic Arts and Industry (ICAIC) has also stood out in its publishing abilities, although unlike the first two, it has only made use of the poster to promote Cuban cinematography. OSPAAL was created in 1966

during the Tricontinental Conference. Its first years of activity coincided with the golden age of the Cuban poster. The country’s best designers not only made of OSPAAL’s graphic politics an act of solidarity with Third World countries, but also held them as testimony of its fights for national liberation. DOR, on the other hand—currently known as the party’s Ideological Department—emerged in 1965 with the foundation of the Communist Party and dependant on the Party’s Central Committee. It organizes political events at a national level (the anniversaries of the Revolution, May 1, July 26, among others), and expresses the Party’s logos on billboards and posters through Editorial Política. The Unit of National Support to Propaganda then posts them all over the country. There are hundreds

of billboards distributed across the Island, crowning buildings and covering their facades. They exist in factories, in front of hospitals, on bus stop rooftops, on bridges and at road crossings. They are close to airports, and mark the main cities’ entrance and exit routes. There is no place, however small, that does not have one. They have even emerged from the waters of shorelines!¹

The Revolution talks through the billboards, although the language style used varies depending on the location, since there is a billboard geography. It is much more frequent to find painted murals on the east of the Island than in tourist areas. A slogan such as *What we collect here is for our people* would be unthinkable far from Varadero, the most touristic enclave of the country. The

42 same issue or even a similar slogan tends to receive a more original and elaborate graphic treatment in a capital than in a small town. The presence of a bar code on the billboards of 2007 denouncing the economic effects of the blockade would not have made any sense in a rural setting, for example. It is true that there is an abundance of billboards that condemn U.S. politics, but the most aggressive designs are to be found concentrated close to the Anti-imperialist Tribune, in Havana's *Malecón*, literally surrounding the perimeter of the U.S. Interests Office, its diplomatic representation in Cuba, because right there the billboards are in full view of the enemy. They denounce the enemy, accuse it, and denigrate it. These are the weapons used in a peculiar propagandistic war in which there

is no on-ground reply. The intensity of such graphical and verbal harassment provides a good indicator for understanding the relationship between these two countries at any given moment. The Cuban authorities are conscious of this: Not in vain, at the end of 2008, weeks before Barack Obama took on the Presidency, and as a gesture of good will towards the White House's new tenant, they temporarily removed all billboards neighboring the Interests Office.

A lot of things have changed in mural propaganda over the last fifty years. Production and maintenance costs have reduced the number of billboards. At present, there are about forty standing in Havana, when only ten years ago there were close to a hundred. The methods, materials and supports for their

production and installation have changed. Hence, even though many billboards are still painted in situ, and others are wallpapered, the use of adhesive vinyl is becoming more popular, especially in the country's capital. However, the most significant change can be seen in the propaganda discourse, that is to say, the compositional motifs and the language used on the billboards. The old slogans of Fidel: *Fatherland or death*, and those of Che: *Victory forever*, have not disappeared. Neither have Martí's maxims, which epitomize his thoughts (*Doing it is the best way to say it; Culture is freedom; Men are measured by their power to stand up*, for example). Not even the simplistic laconism of phrases such as *No to the blockade* or *Down with terrorism*, or the recourse to rhyme as in

Against hostile intrusion, Cuba reacts with more Revolution. All these examples are part of a solid tradition of slogans coined during the first years of the Revolution and, despite the passage of time, they still carry a considerable symbolic weight.

Updating the slogans has not only been the result of new issues being included on the political propaganda agenda, but was also due to the use of new strategies of persuasive communication. Some examples can be seen on the billboards reacting against the aggravation of the North American blockade and Bush's plan to dismantle the Cuban regime. In the first case, the billboards give concrete data concerning the effects of the blockade on health services and education (*12 hours of blockade equals the insulin*

we need for 64 of our patients). Whereas this example seems to base itself on the objectivity and asepsis of a statistical report, and warns of the material effects of the economic blockade, the series of slogans against the Bush Plan—The *Thank you, we already live in a free Cuba* series—warn of a different sort of consequence to the lives of the Cuban people, through emotional messages, rather than the habitual aggression towards U.S. politics. Hence, when talking about the effects of the Plan on childhood, one billboard says: *They will take away their morning's kiss, their hug from school, and their familiar cheeky face*. Another billboard in the same series reads: *Bush Plan: it will take away our commitment, the work still to be done, and all the love we invested in our*

dream. The emotion and proximity that the propaganda wants to transmit in this series of billboards has been enhanced by photographs of children, couples and elderly people, all of them smiling. Perhaps the use of photography is one of the graphic resources with the most recently acquired value. In the very first years of the Revolution, a considerable number of snapshots taken in those times became the basis for the design of some very well known billboards. Today they continue to be an essential resource for commemorative announcements, since they are images that portray moments and personalities of enormous historical significance to the revolutionary process. In parallel to this, photography has enriched the current events reflected on mural propaganda, sharing in

44 this way visual referents with other means of communication. The billboards have also included Elian's image in the arms of his father after returning from Miami, the faces of the Cuban Five imprisoned in the United States, the portrait of Hugo Chávez assuring he will make Bolívar and Martí's dream come true, or the photographs taken of the prisoners tortured in Abu Grahیب. It is no coincidence that no other President of the United States has appeared as often in the political billboards as Mr. Bush has. Almost always, he has done so next to someone else, like in *Full deck of assassins* where he appears collaged with photographs of Hitler, Luis Posada Carriles and Orlando Bosch. Precisely on the composition of this billboard, each one of the four characters is a playing card, a clear allusion

to the poker deck that the Bush administration created with the most wanted figures of Saddam Hussein's regime. Photography has enabled new designers to experiment. Many of the works awarded prizes by the Hall of Graphics in recent years have included photographs in their compositions. This brief review intends to suggest that Cuban billboards may deserve an in-depth study of their evolution, taking into consideration its communicative capacity as well as artistic scope.

A billboard on the Island of Youth claimed: *Without propaganda there is no mass movement*. Billboards have sent multiple messages which have contributed to creating the revolution's imaginary and consolidating its ideals. Mural propaganda has served the

regime's liturgy by reminding its founding dates and calling the people to its celebrations. It has urged the people to accomplish all sorts of objectives (productive, economic or educational). It has also urged the people to defend such objectives. It has expressed the Cuban solidarity with Third World countries. It has turned the first adventures of the revolutionary fight into epics. It honors its historical heroes, and also thousands of anonymous heroes. It continues to alert of the danger and the need to be prepared to counteract any aggression. It has appealed to the people to double their sacrifice in times of crisis. Beyond the strictly political messages, however, billboards have also fulfilled other objectives, and still do. They announce government actions, such as the construction of housing

and infrastructure. They advertise all sorts of cultural events. They give details about historically significant places (in Zapata's Marshland, a billboard indicates the place where the militia stopped the advance of the invaders in the Beach of Girón; another billboard in Cajobajo remembers José Martí's disembarkment in 1895 to fight against the Spanish). In other cases, they announce the presence of prestigious institutions, as in the case of the Latin American School of Medicine. They also commemorate the birth of Cuban figures, or the anniversaries of events connected to the Revolution, such as the creation of the Rebel Radio². They have done the same with personalities³ and events occurring abroad⁴. Situated at the main entrances of towns and cities, they salute travelers

and highlight the revolutionary tradition of the locality (*Santiago de Cuba, heroic city*); they represent each place's singularity (*Welcome to Matanzas, the Athens of Cuba*); or they remember their illustrious children (*Welcome to Cárdenas, José A. Echevarría's birth town*). They have also welcomed Fidel on his return from some of his trips abroad. *Fidel, your country proudly welcomes you*, read a billboard on his return from his tour of the African continent.

Billboards expose the government's need to send clear and categorical messages, to instill values and ideals among the population. On the other hand, billboards are transient and constantly renewed. Their discourse depends on the evolution of the revolutionary process, the problems it has

to face, the successes it attains. Billboards have undoubtedly been the chroniclers of the Revolution and are an outstanding document to appreciate how the Revolution has been explained to the Cuban people. The exhibition, *Vaya valla!* has wanted to reconstruct that chronicle, basing itself upon the fragments that each image represents. A retrospective view of half a century of billboards in Cuba could have been done following its historical linearity, but the partiality of the material it was based upon—more than 400 images—advised against it. Instead, the contents included in *Vaya valla!* are a cross-section, structured around eight recurring themes through time and summarizing the spheres in which the propaganda concentrated its attention to build the imaginary of

46 the Revolution. The first of these themes includes the foundational elements of the revolutionary iconography: Heroes of independence, milestones previous to the triumph of 1959 and their leaders. The second theme is dedicated to the unity of the Cuban people towards the revolutionary project as a guarantee of its continuity. Molding behavior and revolutionary attitudes according to the examples set by heroes is the center of attention of the third theme. The fourth focuses on the successes of the Revolution as well as its failures. The next theme concerns Cuba's relationship with the rest of the world, especially its integration in the soviet sphere during the Cold War, its support to the national liberation movements and the recomposition of its role in Latin America after its alliance with

a Venezuela led by Hugo Chávez. The sixth theme describes its relation with the enemy, the government of the United States. The penultimate theme demonstrates how the syndrome of strength it has developed since 1959 has impregnated its propaganda with constant references to war. The dialectics imposing the sense of permanent combat experienced in Cuba is resolved in the last theme, projecting the Revolution into the future and bestowing it with confidence in victory.

The material exposed in *Vaya valla!* has a double origin. Approximately half of the images were acquired during various visits to the Island and belong to my personal collection. The other half come from a selection of digital slides, the rights of which have been ceded by the Party's Editora Política. I con-

sulted their archives in the summer of 2007. Among the sources it has, there are close to 3,000 slides of billboards which correspond to those exposed only since the late 60's in the country's capital and the rest of the province of Havana. Despite these limitations, Editora Política possesses the largest collection of documents to study the billboards of the Revolution. There exist other archives. In some cases the provincial headquarters of the Party have kept photographs and slides of the billboards created independently. Casa de las Américas has a small collection corresponding to the first years of the Revolution. José Martí National Library also has a selection. All this gives an idea of the documentary magnitude and richness of such a singular communication phenomenon and

the enormous partiality of the examples gathered in this exposition and catalogue.

Vaya valla! is the result of much collaboration and effort. It would be unfair not to acknowledge the people involved. Firstly, I must thank Casa América Catalunya for the institutional confidence entrusted in this project. Thank you Pedro Strukelj and Marta Nin for your joint support and work from within this institution to make this project a reality. On the other hand, this exposition would be unthinkable without the photographs taken by Angeles Jiménez in the course of her various trips. Quite a few of the images in the exposition are hers, and I owe her unconditional support to continue with a project that I had been brooding on for years. I am grateful to my Cuban friends, Norma Barrios and

José Antonio de la Osa, who gave me the chance to access the archives of the Communist Party's Editora Política. On more than one occasion they helped me to understand certain details of the revolutionary process collected in some of the billboards included in the catalogue. Also, I thank the persons in charge of Editora Política, for their kindness and interest in participating in the project, giving the rights to use the images in the exposition. Finally, thanks to my friends Paco Martín and Patricia Lázaro whom I owe nothing less but the title of the project, and the patience to read the texts of the catalogue and help me to improve them. Without the generous collaboration of all, *Vaya valla!* would not exist.

1 On the beach of Las Coloradas, between the mangroves where El Granma disembarked, there was a billboard that stated: *Cuba's freedom was born here.*

2 The radio station created by Che Guevara in Sierra Maestra, during the war against Fulgencio Batista's dictatorship.

3 In 1988, a billboard congratulated the 70th anniversary of Nelson Mandela, still prisoner in South Africa. The logo said: *Free in the clamor of humanity...*

4 *Victims of American fascism*, is a billboard in memory of Ethel and Julius Rosenberg, accused of espionage, on the 50th anniversary of their execution in the United States.



**PELEAMOS
POR EL DECORO
Y LA FELICIDAD
DE LOS HOMBRES**



PELEAMOS POR EL DECORO Y LA FELICIDAD DE LOS HOMBRES

50 El imaginario de la Revolución Cubana se ha construido sobre tres pilares: la herencia de las luchas independentistas del siglo XIX, las hazañas previas al triunfo de la Revolución, y la personalidad de sus líderes.

La iconografía revolucionaria explica el triunfo de 1959 como la culminación de las guerras por la independencia, y presenta a sus máximas figuras (Máximo Gómez, Antonio Maceo y José Martí, entre otros), como los precursores de la tradición revolucionaria heredada por hombres como Fidel Castro o Ernesto Guevara.

Martí, uno de los intelectuales latinoamericanos más ilustres, fue el principal ideólogo y organizador de la guerra de 1895. En el exilio fundó el Partido Revolucionario Cubano y empuñó su vida por conseguir una república so-

berana y democrática, regida por la igualdad y la justicia social, y donde todos los ciudadanos tuvieran pleno acceso a la educación y a la cultura. Al finalizar la guerra, Cuba distaba mucho de su ideal. El país estaba en ruinas y la independencia formal que alcanzó en 1902 iba a ser tutelada durante más de medio siglo por su nuevo amo: los Estados Unidos.

Martí regresó a Cuba en 1895 para encabezar la insurrección pero su inexperiencia militar lo condujo a la muerte en su primera escaramuza con las tropas españolas. Tu vieron que pasar muchos años hasta que fuera reivindicado como el máximo referente del nacionalismo cubano. Fidel Castro lo presentó como el inspirador de su decisión de combatir la dictadura de Batista. El régimen surgido en 1959 ha querido ver en él al

precursor de muchos de sus principios políticos. La propaganda también ha contribuido a probar la vinculación ideológica de Martí con el proceso revolucionario, destacando lo más radical de su pensamiento y dejando de lado otros aspectos, como su fe en la democracia liberal y en el pluripartidismo.

Entre los hitos que condujeron al triunfo de 1959 sobresalen dos en vallas y murales: el asalto al cuartel Moncada y la expedición del Granma. Dos fracasos que el azar de la historia transformó en victorias.

En marzo de 1953, Fulgencio Batista regresó al poder tras un golpe de estado. En 1933 había frustrado las esperanzas de reforma social y de regeneración de la vida política depositadas en la revolución contra el general Machado. Desde entonces, Ba-

tista había sido el garante de los intereses norteamericanos en Cuba. Su vuelta al poder desató la represión, y la corrupción alcanzó niveles increíbles. La tímida oposición de los partidos tradicionales a la dictadura persuadió a Fidel Castro, un abogado de 26 años con experiencia en el activismo político, que la única vía para derrocar a Batista era la lucha armada. Para ello planeó asaltar el 26 de julio de 1953 el cuartel Moncada de Santiago de Cuba, reducir a sus mil quinientos soldados con un centenar de hombres y armar a la población para desencadenar una insurrección que derribara a la dictadura. El ataque acabó en un completo desastre. La mitad de los asaltantes murió y Castro fue capturado después de huir.

En el juicio, Fidel Castro asumió su pro-

pia defensa y denunció la corrupción del régimen y los males endémicos del país, a la vez que dio a conocer el programa político que hubiera aplicado de haber triunfado. Fue condenado a 19 años de cárcel, pero en 1955 una amnistía le devolvió la libertad. Batista ordenó entonces su destierro. Antes de marchar a México, Castro fundó el Movimiento 26 de Julio, una organización que representaba la ruptura definitiva con los partidos políticos de viejo cuño. Desde el exilio, comenzó a preparar la expedición que lo devolvería a Cuba.

A finales de 1956, el Granma, un viejo y pequeño yate de recreo, zarpó con 82 expedicionarios a bordo con el objetivo de reembarcar la lucha iniciada en julio de 1953. La travesía fue calamitosa y el desembarco un

nuevo fracaso. Este tenía que producirse el 30 de noviembre para coincidir con el levantamiento organizado por el Movimiento 26 de Julio en Santiago de Cuba y en otras ciudades del oriente de la isla. Pero la lentitud de la travesía por la sobrecarga de la embarcación frustró el plan. Además, Batista conocía los propósitos de Castro. Sabía de la existencia del yate y de la zona aproximada del desembarco. El ejército controlaba los accesos a la Sierra Maestra, por eso los expedicionarios se vieron obligados a dispersarse en pequeños grupos. Algunos se adentraron en el monte, otros vagaron por el litoral. Las escaramuzas con el ejército provocaron las primeras bajas. Los capturados fueron asesinados a sangre fría. El desánimo y la incertidumbre se apoderaron de los que seguían a salvo al conocer

el rumor de que Fidel Castro había muerto. Acorralados, mal pertrechados, apenas tenían agua ni comida. Sin Fidel no tenía sentido proseguir la lucha. Pero algunos campesinos los protegieron y alimentaron. Finalmente recobraron la confianza en la victoria cuando los sobrevivientes se reencontraron dos semanas después del desembarco. De los 82 tripulantes del Granma, poco más de una docena había logrado romper el cerco del ejército y enfilarse el camino hacia la Sierra Maestra. Entre ellos estaban los futuros comandantes del Ejército Rebelde: Fidel y Raúl Castro, Ernesto Guevara, Juan Almeida y Camilo Cienfuegos. A finales de 1956 se habían unido los primeros campesinos a la columna guerrillera. Poco después se produjo su bautizo de fuego y la primera victoria. A partir de ese día, la lucha

continuó hasta que la Caravana de la Libertad entró en La Habana, en enero de 1959. Precisamente, la instantánea tomada ese día por Raúl Corrales de Fidel Castro y Camilo Cienfuegos sobre un jeep encabezando la Caravana de la Libertad es la imagen más habitual en las vallas conmemorativas del triunfo de la Revolución. Así ha sucedido también en su cincuentenario. Junto a esa imagen, las de las murallas almenadas del Moncada y la del Granma constituyen los principales símbolos fundacionales de la iconografía revolucionaria.

El tercer pilar sobre el que descansa esa mitología inicial de la Revolución corresponde a la representación que la propaganda ha hecho de los hombres y mujeres que la protagonizaron. La propaganda ha querido

mostrar a los líderes de la Revolución como los continuadores de la lucha independentista iniciada en el siglo XIX. Por este motivo, las vallas han sugerido ciertos paralelismos entre las figuras del Che Guevara y Antonio Maceo, y las de Fidel Castro y José Martí.

La Revolución no olvida a sus mártires dice una valla. Y la propaganda es una tribuna más para honrarlos. Desde 1953, el panteón de héroes y mártires no ha dejado de crecer: a los caídos en el Moncada, siguieron los expedicionarios del Granma, más tarde los guerrilleros muertos en la sierra, después los jóvenes que acompañaron en la muerte a José Antonio Echevarría en el ataque al palacio donde creían que estaba Batista. Las vallas tampoco olvidan a Frank País, el líder del Movimiento 26 de Julio en

Santiago de Cuba, asesinado por la policía un mes después de que hubieran matado a su hermano Josué. Con posterioridad a 1959, la Revolución ha conocido a otros héroes y mártires, como los maestros voluntarios que perdieron la vida en la Campaña de Alfabetización, los milicianos que frustraron la invasión de Playa Girón, o los hombres que perecieron junto al Che en Bolivia, entre otros muchos héroes anónimos.

Camilo Cienfuegos y Ernesto Che Guevara, las dos grandes leyendas de la Revolución comparten un ingrediente básico para la construcción de su mito: una muerte trágica y en plena juventud. Pero más allá de su ardor combativo, de su mutua admiración y de su fidelidad al liderazgo de Fidel, no hay entre ambos más elementos en común. Las

vallas muestran a Camilo como la *Imagen del pueblo*, cercano a los cubanos, sin rastro alguno del poder que brevemente tuvo como jefe del Ejército Rebelde. En cambio, el tratamiento que la propaganda ha hecho del Che, de su pensamiento y de su memoria, es muy distinto y refleja también las vicisitudes que ha vivido el proceso revolucionario.

Guiado por su compromiso radical con la lucha antiimperialista, Guevara abandonó el poder para combatir en otras tierras. Una decisión que incomodó a los soviéticos, tanto como las críticas que había formulado a su modelo de socialismo. Mucho antes de su muerte ya se exponían vallas con su imagen y sus palabras. Incluso mientras combatía en la selva boliviana, en la Plaza de la Revolución de La Habana se podía leer *Crear dos, tres... muchos*

Vietnam, es la consigna, una de sus frases más recordadas de la época y que había encabezado su *Mensaje a los Pueblos del Mundo*, leído en la reunión de la Tricontinental en 1966. Su ejecución en Bolivia agigantó su leyenda y la propaganda la alentó. 1968 fue declarado 'Año del Guerrillero Heroico'. Hubo profusión de vallas dedicadas a él. Para el desfile del Primero de Enero un mural con los rostros del Che y Camilo Cienfuegos cubría la fachada del Ministerio del Interior. También se diseñó una serie de vallas que resumían su vida y su contribución al proceso revolucionario. Antes del fracaso de la zafra de 1970, Cuba todavía vivía inmersa en el fervor del voluntarismo y del apoyo a las luchas anticoloniales en el Tercer Mundo. El Che era el icono ideal para hablar de ambos temas. Incluso su imagen ilustraba

54 frases de Fidel como *La obligación de todo revolucionario es hacer la revolución*.

En abril de 1960, durante el sepelio al atentado contra el mercante La Coubre que provocó un centenar de muertos en el puerto de La Habana, Korda tomó la instantánea más famosa del Che. Curiosamente, en esa misma jornada Fidel Castro acuñó la consigna más conocida de la Revolución: 'Patria o muerte'. A pesar de que, años después, el 'Che de Korda' recorriera el mundo de la mano del editor italiano Feltrinelli, pasando de símbolo de la rebeldía a un simple producto comercial, la imaginaria del Che en Cuba no ha sufrido esa mutación, ni se ha limitado recurrir a la fotografía de Korda.

En la década de los 70 Cuba renunció al 'guevarismo', tanto en lo económico, al

adoptar el modelo soviético, como en su apoyo explícito a los movimientos guerrilleros del Tercer Mundo. Este viraje estratégico también comportó cambios en el tratamiento que la propaganda mural hizo del Che. Su imagen se fue desvinculando de los temas que describían el curso del proceso revolucionario para aparecer al lado de consignas como *Comandante amigo, Caballero sin tacha y sin miedo, Hombre de alto valor*, que reducían las referencias al Che a la evocación idealizada de su figura. Esa transformación de su imagen en un ejemplo atemporal ha permitido hacer de él un modelo de actitud revolucionaria para la juventud, y un símbolo de entrega y firmeza en los momentos en los que el régimen ha necesitado reforzar los valores revolucionarios, enfrentar

el endurecimiento del bloqueo, o exigir más sacrificios de la población durante el 'periodo especial'. *Hasta la victoria siempre* es la frase con la que el Che acabó la carta en que se despedía de Fidel para proseguir su lucha en otras tierras. Fue leída en octubre de 1965, durante la constitución del primer Comité Central del Partido Comunista. Esa despedida es hoy la consigna más habitual que acompaña a la imagen del Che, y se suma a las múltiples vallas que proyectan hacia el futuro la esperanza de la Revolución.

En Cuba no hay calles, ni plazas, ni ciudades que lleven el nombre de ningún dirigente en el poder, ni monumentos erigidos en su honor. Su imagen tampoco aparece en monedas y billetes. Pero el culto a Fidel Castro existe, aunque no haya alcanzado los

extremos aberrantes de otros regímenes comunistas. Su presencia constante en todo tipo de medios de comunicación ha contribuido a engrandecer la dimensión de su personalidad en el imaginario cubano.

A lo largo de casi medio siglo, las vallas permiten, como si se tratase de un álbum, contemplar la trayectoria vital y política de Fidel Castro. Desde el vigor impetuoso de la juventud, en sus primeros años de gobierno, hasta la senectud del gobernante experimentado. La propaganda hoy muestra a la vez ambos extremos de ese recorrido vital. Continúa sirviéndose de imágenes de Fidel en plena juventud. Suelen corresponder a vallas conmemorativas, o a consignas muy repetidas y conocidas. *Comandante en jefe, ¡ordene!* se ha acompañado habitualmente de una figura

de gran tamaño de Fidel, de cuerpo entero, con mochila y fusil al hombro. Se trata de una fotografía tomada en 1962, en la cumbre del monte Turquino. Las instantáneas de Fidel en los días de Girón han ilustrado también una consigna habitual como es *Patria o muerte*.

En julio de 2006, Fidel Castro cedió provisionalmente el poder a su hermano. Las vallas pronto reflejaron ese relevo, y la imagen de Raúl Castro apareció en algunas de ellas. Hasta ese momento Fidel había personificado el proceso revolucionario, había marcado la senda que debía recorrer, incluso parecía ser su oráculo. *La revolución marcha bien* decía en una valla de 1975, y veinte años más tarde volvía a afirmar confiado *Vamos bien*. Tras su enfermedad, las imágenes que los medios de comunicación han ofrecido de él

han sido escasas. Sin embargo, no ha salido completamente de la escena pública. De forma esporádica han aparecido sus "Reflexiones" en las páginas de *Granma*, donde opina sobre la política nacional e internacional. De la misma manera, las vallas, aunque no muestren su imagen se refieren a Fidel de una forma distinta. Preparan a la población para su muerte. Fidel confía en el futuro, en las nuevas generaciones. *Les tengo a ustedes*, dice en una valla dedicada a la infancia, porque *Fidel es un país*, con jóvenes dispuestos a tomar su testigo y mantener el rumbo de la Revolución.

¹ Principal diario del país, órgano oficial del Partido Comunista de Cuba.



LLUITEM PER LA DIGNITAT I LA FELICITAT DELS HOMES

56 L'imaginari de la Revolució cubana s'ha construït sobre tres pilars: l'herència de les lluites independentistes del segle XIX, les gestes prèvies al triomf de la Revolució i la personalitat dels seus líders.

La iconografia revolucionària explica el triomf de l'any 1959 com la culminació de les guerres per la independència i en presenta les figures més importants (Máximo Gómez, Antonio Maceo i José Martí, entre altres) com a precursors de la tradició revolucionària heretada per homes com Fidel Castro o Ernesto Guevara.

Martí, un dels intel·lectuals llatinoamericans més il·lustres, va ser l'ideòleg i l'organitzador principal de la guerra del 1895. A l'exili va fundar el Partit Revolucionari Cubà i va dedicar la seva vida a acon-

seguir una república sobirana i democràtica, regida per la igualtat i la justícia social, en la qual tots els ciutadans tinguessin ple accés a l'educació i a la cultura. En acabar-se la guerra, Cuba es trobava molt lluny del seu ideal. El país estava en ruïnes i la independència formal que assolí l'any 1902 seria tutelada durant més de mig segle pel seu nou amo: els Estats Units.

Martí va tornar a Cuba el 1895 per encapçal·lar la insurrecció, però la seva inexperiència militar el va portar a la mort en la primera escaramussa amb les tropes espanyoles. Van haver de passar molts anys abans de ser reivindicat com a màxim referent del nacionalisme cubà. Fidel Castro el va presentar com l'inspirador de la seva decisió de combatre la dictadura de Batista. El règim que va sorgir el

1959 hi ha volgut veure el precursor de molts dels seus principis polítics. La propaganda també ha contribuït a provar la vinculació ideològica de Martí amb el procés revolucionari, destacant els aspectes més radicals del seu pensament i deixant-ne altres de banda, com la fe que tenia en la democràcia liberal i el pluripartidisme.

D'entre les fites que van portar al triomf del 1959, les tanques i els murals en destacaquen dos: l'assalt a la caserna Moncada i l'expedició del Granma. Dos fracassos que l'atzar de la història va voler transformar en victòries.

El març del 1953, Fulgencio Batista va recuperar el poder després d'un cop d'estat. L'any 1933 havia frustrat les esperances de reforma social i de regeneració de la vida

política que s'havien dipositat en la revolució contra el general Machado. A partir d'aquell moment, Batista va esdevenir el garant dels interessos nord-americans a Cuba. La seva tornada al poder va desencadenar la repressió, i la corrupció va arribar a nivells increïbles. La tímida oposició dels partits tradicionals a la dictadura va persuadir Fidel Castro, un advocat de 26 anys amb experiència en l'activisme polític, que l'única via per enderrocar Batista era la lluita armada. Per dur-ho a terme, va planejar assaltar la caserna Moncada de Santiago de Cuba el dia 26 de juliol del 1953, reduir-ne els mil cinc-cents soldats amb un centenar d'homes, i armar la població per desencadenar una insurrecció que fes caure la dictadura. L'atac va acabar sent un desastre absolut. La meitat dels

assaltants va morir i Castro va ser capturat després de fugir.

Durant el judici, Fidel Castro va assumir la seva pròpia defensa i va denunciar la corrupció del règim i els mals endèmics del país, alhora que feia conèixer el programa polític que hauria aplicat si hagués triomfat. Se'l va condemnar a 19 anys de presó, però l'any 1955 una amnistia li va tornar la llibertat. Llavors, Batista va ordenar el seu desterrament. Abans de marxar a Mèxic, Castro va fundar el Movimiento 26 de Julio, una organització que representava la ruptura definitiva amb els partits polítics de vell encuny. Des de l'exili, va començar a preparar l'expedició que el faria tornar a Cuba.

A finals del 1956, el Granma, una embarcació d'esbarjo vella i petita, va salpar amb 82

expedicionaris a bord amb l'objectiu de reprendre la lluita que s'havia iniciat el mes de juliol del 1953. La travessia va ser calamitosa i el desembarcament un nou fracàs. S'havia d'efectuar el 30 de novembre per coincidir amb l'alçament organitzat pel Movimiento 26 de Julio a Santiago de Cuba i en altres ciutats de l'orient de l'illa. Però la lentitud de la travessia a causa de la sobrecàrrega de l'embarcació va frustrar el pla. A més, Batista estava assabentat dels propòsits de Castro. Sabia de l'existència del iot i de la zona aproximada en què desembarcaria. L'exèrcit controlava els accessos a Sierra Maestra, i per aquest motiu els expedicionaris es van veure obligats a dispersar-se en grups petits. Alguns es van endinsar a la muntanya, altres van vagar pel litoral. Les escaramusses amb

58 l'exèrcit van provocar les primeres baixes. Els capturats van ser assassinats a sang freda. El desànim i la incertesa es van apoderar dels que s'havien pogut salvar quan es van assabentar del rumor que Fidel Castro havia mort. Acorralats, mal proveïts, amb prou feines tenien aigua i menjar. Sense Fidel, no tenia cap sentit prosseguir la lluita. Però alguns camperols els van protegir i alimentar. Finalment van recuperar la confiança en la victòria quan els supervivents es van retrobar, al cap de dues setmanes del desembarcament. Entre ells hi havia els futurs comandants de l'Exèrcit Rebel: Fidel i Raúl Castro, Ernesto Guevara, Juan Almeida i Camilo Cienfuegos. A finals del 1956 els primers camperols s'unien a la columna guerrillera. Poc després es va produir el seu bateig de foc i la primera victòria.

A partir d'aquell dia, la lluita va continuar fins que la Caravana de la Llibertat va entrar a l'Havana, el gener del 1959. Precisament, la fotografia que Raúl Corrales va fer aquell dia de Fidel Castro i Camilo Cienfuegos sobre un jeep al capdavant de la Caravana de la Llibertat és la imatge més habitual de les tanques commemoratives del triomf de la Revolució. El mateix succeeix en el cinquantenari. Al costat d'aquesta imatge, la de les muralles emmerletades de la caserna Moncada i la del Granma constitueixen els principals símbols fundacionals de la iconografia revolucionària.

El tercer pilar sobre el qual descansa la mitologia inicial de la Revolució correspon a la representació que la propaganda ha fet dels homes i les dones que la van protago-

nitzar. La propaganda ha volgut mostrar els líders de la Revolució com a continuadors de la lluita independentista que s'havia iniciat en el segle XIX. Per aquesta raó, les tanques suggereixen certs paral·lelismes entre les figures del Che Guevara i Antonio Maceo, i les de Fidel Castro i José Martí.

La Revolució no oblidar els seus màrtirs, diu una tanca. I la propaganda és una tribuna més per honrar-los. Des de l'any 1953, el panteó d'herois i màrtirs no ha parat de créixer: després dels caiguts a la caserna Moncada, hi va haver els expedicionaris del Granma, més endavant els guerrillers que van morir a la muntanya, i més tard els joves que van acompanyar José Antonio Echevarría a la mort durant l'atac al palau on creien que es trobava Batista. Les tanques tampoc

es descuiden de Frank País, el líder del Movimiento 26 de Julio a Santiago de Cuba, assassinat per la policia un mes després de matar el seu germà Josué. Passat l'any 1959, la Revolució coneixia altres herois i màrtirs, com els mestres voluntaris que van perdre la vida durant la Campanya d'Alfabetització, els milicians que van frustrar la invasió de Playa Girón o els homes que van caure amb el Che a Bolívia, entre molts altres herois anònims.

Camilo Cienfuegos i Ernesto Che Guevara, les dues grans llegendes de la Revolució, comparteixen un ingredient bàsic per a la construcció del seu mite: una mort tràgica i en plena joventut. Però, més enllà de l'ardor combatiu, de l'admiració mútua i de la fidelitat al lideratge de Fidel, entre ambdós no hi ha altres elements en comú. Les

tanques mostren Camilo com la *imatge del poble*, proper als cubans, sense cap rastre del poder que va tenir breument com a cap de l'Exèrcit Rebel. En canvi, el tractament que la propaganda ha fet del Che, del seu pensament i de la seva memòria és molt diferent i reflecteix, també, les vicissituds que ha viscut el procés revolucionari.

Guiat pel compromís radical amb la lluita imperialista, Guevara va abandonar el poder per combatre en altres terres. Una decisió que va incomodar els soviètics, tant com les crítiques que havia formulat sobre el seu model de socialisme. Molt abans de morir, ja s'exposaven tanques amb la seva imatge i les seves paraules. Fins i tot mentre combatia a la selva boliviana, a la Plaza de la Revolució de l'Havana es podia llegir *Crear, dos, tres...*

molts Vietnam, és la consigna, una de les seves frases més recordades d'aquella època i que havia encapçalat el seu *Missatge als Pobles del Món*, que es va llegir en la reunió de la Tricontinental l'any 1966. La seva execució a Bolívia va agegantar la llegenda i la propaganda la va encoratjar. El 1968 va ser declarat 'Any del Guerriller Heroic'. Hi va haver una profusió de tanques dedicades a ell. Per a la desfilada del primer de maig, un mural amb els rostres del Che i de Camilo Cienfuegos cobria la façana del Ministeri de l'Interior. També es va dissenyar una sèrie de tanques que resumien la seva vida i la seva contribució al procés revolucionari. Abans del fracàs de la safra del 1970, Cuba encara vivia immersa en el fervor del voluntarisme i el suport a les lluites anticolonials al Tercer

60 Món. El Che era la icona ideal per referir-se a tots dos temes. La seva imatge fins i tot il·lustrava frases de Fidel, com *L'obligació de tot revolucionari és fer la revolució*.

L'abril del 1960, durant el sepeli per l'atemptat contra el mercant La Coubre, que va provocar un centenar de morts al port de l'Havana, Korda va fer la fotografia més famosa del Che. Curiosament, era el mateix dia que Fidel Castro encunyava la consigna més coneguda de la Revolució: 'Pàtria o mort'. Tot i que, anys més tard, el 'Che de Korda' recorregué el món de la mà de l'editor italià Feltrinelli, passant de ser un símbol de rebel·lió a un simple producte comercial, la imatgeria del Che a Cuba no ha sofert aquesta mutació ni s'ha limitat a utilitzar la fotografia de Korda.

En la dècada dels 70, Cuba va renunciar al 'guevarisme', tant en l'àmbit econòmic, en adoptar el model soviètic, com en el suport explícit als moviments guerrillers del Tercer Món. Aquest viratge estratègic també va comportar canvis en el tractament que la propaganda mural feia del Che. La seva imatge es va anar desvinculant dels temes que descrivien el curs del procés revolucionari per aparèixer al costat de consignes com *Comandant amic, Cavaller sense defecte i sense por, Home d'alt valor*, que reduïen les referències al Che a l'evocació idealitzada de la seva figura. La transformació de la seva imatge en un exemple atemporal ha permès fer-ne un model d'actitud revolucionària per al jove, i un símbol d'entrega i fermesa en els moments en què el règim ha hagut de

reforçar els valors revolucionaris, enfrontar-se a l'enduriment del bloqueig o exigir més sacrificis de la població durant el 'període especial'. *Fins a la victòria, sempre*, és la frase amb què el Che acabava la carta en què s'acomiadava de Fidel per prosseguir la lluita en altres terres. Es va llegir l'octubre del 1965 durant la constitució del primer Comitè Central del Partit Comunista. Aquell comiat és en l'actualitat la consigna més habitual que acompanya la imatge del Che, i se suma a les múltiples tanques que projecten cap al futur l'esperança de la Revolució.

A Cuba no hi ha carrers, ni places, ni ciutats que tinguin el nom de cap dirigent en el poder, ni s'han erigit monuments en honor seu. La seva imatge tampoc apareix en les monedes i els bitllets. Però el culte

a Fidel Castro existeix, encara que no hagi assolit els extrems aberrants d'altres règims comunistes. La seva presència constant en tota mena de mitjans de comunicació ha contribuït a engrandir la dimensió de la seva personalitat en l'imaginari cubà.

Al llarg de gairebé mig segle, les tanques permeten, com si d'un àlbum es tractés, contemplar la trajectòria vital i política de Fidel Castro. Des del vigor impetuós de la joventut, en els primers anys que va governar, fins a la senectut del governant experimentat. La propaganda mostra en l'actualitat tots dos extrems d'aquest recorregut vital. Encara se serveix d'imatges de Fidel de jove. Solen correspondre a les tanques commemoratives, o a consignes molt repetides i conegudes. *Comandant en cap, ordeni!* s'ha acompanyat habitualment

d'un retrat de Fidel de mida gran, de cos sencert, amb la motxilla i el fusell a l'espatlla. Es tracta d'una fotografia feta l'any 1962 al cim del Turquino. Les instantànies de Fidel durant els dies de Girón també han il·lustrat una consigna habitual com és *Pàtria o mort*.

El juliol del 2006, Fidel Castro va cedir provisionalment el poder al seu germà. De sobte, les tanques van reflectir el relleu, i la imatge de Raúl Castro hi va començar a aparèixer. Fins aquell moment, Fidel havia personificat el procés revolucionari, havia assenyalat el camí que calia recórrer, fins i tot semblava ser-ne l'oracle. *La revolució avança bé*, deia en una tanca del 1975, i vint anys més tard tornava a afirmar confiat *Anem bé*. Després de la malaltia, han sigut escasses les imatges que els mitjans de comuni-

ció han proporcionat d'ell. Això no obstant, no ha marxat del tot de l'escena pública. De forma esporàdica han aparegut les seves "Reflexions" a les pàgines del *Granma*¹, en les quals opina sobre la política nacional i internacional. Les tanques, igualment, encara que no en mostrin la imatge, es refereixen a Fidel de forma diferent. Preparen la població per a la seva mort. Fidel confia en el futur, en les noves generacions. *Us tinc a vosaltres*, diu en una tanca dedicada a la infància, perquè *Fidel és un país*, amb joves que estan disposats a agafar el relleu i mantenir el rumb de la Revolució.

¹ Principal diari del país, òrgan oficial del Partit Comunista de Cuba.



WE FIGHT FOR THE PROPRIETY AND WELLBEING OF MAN

62 The Cuban Revolution's imaginary was built upon three pillars: a legacy of wars of independence during the XIX century, the challenges previous to the triumph of the Revolution and the personality of its leaders.

The revolution's iconography explains the victory of 1959 as the climax of the wars of independence, and presents the most memorable figures (Máximo Gómez, Antonio Maceo and José Martí, among others), as the precursors of the revolutionary tradition inherited by men such as Fidel Castro or Ernesto Guevara.

Martí, one of the most illustrious Latin American intellectuals, was the main ideologist and organizer behind the war of 1895. Later, in exile, he founded the Cuban Revolutionary Party and dedicated his life to crea-

ting a sovereign and democratic Republic, governed by equality and social justice, and where every citizen would have full access to education and culture. At the end of the war, Cuba was far from his ideal. The country was in ruins and the formal independence it reached in 1902 would last half a century, but under the tutelage of its new master: The United States.

Martí returned to Cuba in 1895 to lead the rebellion, but his military inexperience led him to an early death in his first skirmish with the Spanish troops. Many years were to pass before he was reinstated as the utmost referent of Cuban nationalism. Fidel Castro presented him as the incentive for taking the decision to combat Batista's dictatorship. The regime established in 1959 has insisted

on seeing him as the predecessor of many of its political principles. The propaganda has also contributed to merging Martí's ideological tendencies with the revolutionary process, highlighting his most radical thinking and leaving aside other aspects, such as his faith in liberal democracy and a multiparty system.

Among the landmarks which led to the triumph of 1959, two have been featured on billboards and murals: The assault on Moncada and the Granma expedition, two failures that history fatefully turned into victories.

In March 1953, Fulgencio Batista returned to power after a coup d'état. In 1933 he frustrated all hopes of social reform and regeneration of political life entrusted to the

revolution against General Machado. Since then, Batista was the sponsor of U.S. interests in Cuba. His return to power unleashed repression, and corruption soared to incredible heights. The timid opposition of the traditional parties to the dictatorship convinced Fidel Castro, a 26 year old lawyer with experience in political activism, that the only way to overthrow Batista was to take up arms. He therefore plotted to storm Moncada's headquarters in Santiago de Cuba on July 26, 1953, reducing the 1,500 soldiers with a few hundred men, and then urge the people to revolt, thus triggering an insurrection that would put an end to the dictatorship. The attack was a total disaster. Half of the assailants died and Castro was captured after attempting to escape.

In court, Fidel Castro took up his own defense, denouncing the regime's corruption and the endemic maladies of the country. At the same time, he presented the political program he would have aimed at had he triumphed. He was condemned to 19 years of imprisonment. However, in 1955 an amnesty gave him back his freedom. Batista ordered his exile, and before leaving for Mexico, Castro founded the Movement July 26, an organization which represented the definitive rupture with the political parties of the old breed. From his exile, he began to plan the expedition that would bring him back to Cuba.

At the end of 1956, Granma, a modest old pleasure boat, set sail taking 82 passengers on board with the plan to try anew the

fight initiated in July 1953. The voyage was calamitous and debarkation a catastrophe. The landing was supposed to take place on November 30 and coincide with the uprising organized by the Movement of July 26 in Santiago de Cuba and other cities in the east of the Island. The excess weight delayed Granma and ruined the plan. Furthermore, Batista was already aware of Castro's intentions. He knew about the boat's existence and the approximate area in which it planned to disembark. The army patrolled the accesses to Sierra Maestra and that is why the expeditionary force had no option but to disperse in small groups. Some men were able to reach the mountain, others wandered along the coast. The skirmish with the army produced the first casualties.

⁶⁴ Those captured were killed in cold blood. Loss of morale and growing doubt besieged survivors as the rumor got around that Fidel Castro was dead. Under siege, badly equipped, they hardly had any food or water. Without Fidel it was hardly worth continuing the fight. Some peasants, however, provided them with shelter and offered them food. Finally, they recovered their confidence in victory when the survivors found each other a fortnight after their landing. Out of the 82 on board Granma, only a dozen managed to breach the military siege and make their way to Sierra Maestra. Among them were the future commanders of the Rebel Army: Fidel and Raúl Castro, Ernesto Guevara, Juan Almeida and Camilo Cienfuegos. By the end of 1956, the first peasants had joined the

guerrilla column. Soon after, a baptism of fire led to the first victory. From that day on, the fight continued until the Convoy of Freedom reached Havana in January 1959. The photograph taken on that day by Raúl Corrales showing Fidel Castro and Camilo Cienfuegos inside a jeep leading the convoy is precisely the most common image found on the billboards commemorating the triumph of the Revolution. That is how he was portrayed on his fiftieth anniversary. That image, Moncada's crenelated walls and Granma are the founding symbols of the revolution's iconography.

The third pillar upon which the initial mythology of the Revolution rests is the role propaganda assigned to the men and women who took part in it. Propaganda has wanted

to show the leaders of the Revolution as the perpetrators of the fight for independence initiated in the XIX century. The billboards have thus suggested certain parallelisms between Che Guevara and Antonio Maceo, and between Fidel Castro and José Martí.

The Revolution does not forget its martyrs, states one billboard. Since 1953, the pantheon of heroes and martyrs has not ceased to expand: the fallen at Moncada, followed by Granma's expeditionary force; later on, the guerrillas killed in the mountain range; after that, the young people who fell with José Antonio Echevarría in the attack on the palace where they thought Batista was lodged. Billboards do not forget Frank País, leader of the Movement July 26 in Santiago de Cuba, murdered by the police a few

months before they killed his brother Josué. After 1959, the Revolution has known other heroes and martyrs, such as the teachers and volunteers who lost their lives in the Literacy Campaign, the militia who frustrated the invasion of the beach of Girón, or the men who perished beside Che in Bolivia, among many other anonymous heroes.

Camilo Cienfuegos and Ernesto Che Guevara, the Revolution's two great mythical figures, share a common ingredient in their legends: A tragic death at the peak of their youth. Beyond their combatant fervor, however, and their mutual admiration and loyalty to Fidel's leadership, there is nothing else in common between them. The billboards reveal Camilo as *The image of the people*, close to the Cuban people, without mentio-

ning a trace of the power he had as Chief of the Rebel Army. On the other hand, the propaganda representing Che, his thoughts and memories, is very different and also reflects the vicissitudes of the revolutionary process he endured.

Guided by a radical commitment to the fight against imperialism, Guevara abandoned his powerful position to go and fight in other countries. It was a decision which annoyed the Soviets as much as the criticism he had voiced against the socialist model. Well before his death, the billboards exhibited his image and his words. Even when he was fighting in the Bolivian jungles, the billboards in the *Plaza de la Revolución* in Havana read *Create two, three Vietnams, that is the idea*, a phrase well remembered

at the time and which became the title of his *Message to the World*, read in the Tricontinental Conference in 1966. His execution in Bolivia caused his legend to spread, supported by the propaganda. 1968 was declared the "Heroic Guerrilla's Year." Billboards were dedicated to him. A mural with Che's and Camilo's faces covered the facade of the Ministry of the Interior for the ceremonial procession of January 1. A series of billboards were created to give a summary of his life and his contributions to the revolutionary process. Before the failure of the harvest in 1970, Cuba still lived immersed in the fervor of voluntarism and support of the anticolonial fights in the Third World. Che was the ideal icon to talk about both matters. His image was even used to communicate

66 Fidel's phrases, such as: *The obligation of every revolutionary is to make revolution.*

In April 1960, during the funeral ceremonies for the sabotage to the merchant ship La Coubre which caused a hundred deaths in Havana's port, Korda took the most famous snapshot of Che. Curiously enough, on that same day, Fidel Castro coined the most popular slogan of the Revolution: *Fatherland or death.* Despite the fact that, years later, "Korda's Che" travelled the world in the hands of the Italian editor Feltrinelli, going from a rebel symbol to a mere commercial product, Che's imagery in Cuba has not suffered that mutation, nor has it resorted exclusively to Korda's photograph.

In the 70's Cuba renounced to Guevarism, both in the economic sphere, where

it adopted the Soviet model, and in its explicit support to the guerrilla movements of the Third World. This strategic maneuver also entailed changes in the treatment the mural propaganda gave to Che. His image was gradually removed from themes which described the course of the revolutionary process and began to appear beside slogans such as *Commander, friend, Gentleman, unblemished and fearless; A man of great value,* reducing Che to an idealized evocation of his figure. The transformation of his image as a timeless paradigm has enabled him to become a model of revolutionary attitude for the younger generations, and a symbol of commitment and firmness in times in which the regime has needed to strengthen its revolutionary values, confront

the toughening of the blockade or demand greater sacrifices from the population during the Special Period. *Victory forever* is the phrase with which Che ended his farewell letter to Fidel before continuing his fight in other countries. It was read in October of 1965, during the constitution of the first Central Committee of the Communist Party. That farewell is the most popular slogan beside Che's image, and forms part of the many billboards launching the hopes of the Revolution into the future.

There is not a single street, plaza or town in Cuba named after a leader in power, nor is there a monument erected in his honor. His image does not appear on coins or paper money. However, the cult towards Fidel Castro exists, although it has not reached

the aberrant extremes of other communist regimes. His constant presence in all means of communication has contributed to exalt the scope of his personality in Cuba's social imaginary.

Throughout nearly half a century, the billboards, as if opening a photo album, show the life and political course of Fidel Castro: From the impetuous vigor of his youth to the first years of his government, and then reaching the old age of an experienced governor. The propaganda today reveals both extremes of that vital course. It continues serving itself with images of Fidel when he was a young man. These are usually commemorative billboards or well known, often repeated slogans. *Commander in Chief, at your orders!* depicts a full sized figure of Fi-

del, with a backpack and rifle on his shoulder. It is a photograph taken in 1962 at the top of Mount Turquino. Fidel's snapshots in the days of Girón have also illustrated a common slogan: *Fatherland or death.*

In July 2006, Fidel Castro gave the power provisionally to his brother. The billboards soon reflected such relay and Raúl Castro's image began to appear on some of them. Until that moment, Fidel had personified the revolutionary process; he had paved the path it should take; he even seemed to become the revolution's oracle. *The Revolution is going fine* said one billboard in 1975, and 20 years later it would repeat the same phrase, *Everything is going fine.* After his illness, the images offered by the media became scarce. However, he has not been taken

completely away from the public scene. His "Reflections" have been published intermittently in the pages of *Granma*¹, where he shares his opinions on national and international politics. And, even though they no longer show his image, the billboards refer to him in a different manner. They are preparing the country for his death. Fidel leaves the future in the hands of the new generation. *I have you,* says one billboard dedicated to children, because, *Fidel is a country,* whose young people are willing to follow his steps and maintain the Revolution's course.

¹ The ruling newspaper of the country, official organ of the Cuban Communist Party.



**Pelemos por el decoro
y la felicidad de los hombres**

**Lluitem per la dignitat
i la felicitat dels homes**

**We fight for the propriety
and wellbeing of man**

68 *Santa Clara, 2007*

La frase forma parte del discurso que José Martí pronunció en el Hardam Hall de Nueva York, el 10 de octubre de 1889, para conmemorar el 31 aniversario de la declaración de guerra a España que proclamó Carlos Manuel de Céspedes, un rico hacendado del oriente de la Isla.

Martí vivió exiliado en los Estados Unidos cerca de quince años. Allí trabajó incansablemente con el objetivo de unir a la comunidad cubana y conseguir su apoyo para reemprender la lucha por la independencia iniciada por Céspedes.

La yuxtaposición de las imágenes de José Martí y de Fidel Castro sugiere la vigencia del pensamiento del primero en la obra de la Revolución.

Santa Clara, 2007

La frase forma part del discurs que José Martí va pronunciar al Hardam Hall de Nova York, el 10 d'octubre del 1889, per commemorar el 31è aniversari de la declaració de guerra a Espanya que va proclamar Carlos Manuel Céspedes, un ric terratinent de l'orient de l'illa.

Martí va viure exiliat als Estats Units gairebé quinze anys. Allà, va treballar incansablement amb l'objectiu d'unir la comunitat cubana i aconseguir-ne el suport per reprendre la lluita per la independència que havia iniciat Céspedes.

La yuxtaposició de les imatges de José Martí i Fidel Castro suggereix la vigència del pensament del primer en l'obra de la Revolució.

Santa Clara, 2007

The phrase is taken from the speech given by José Martí in Hardam Hall, New York, on October 10, 1889, to commemorate the 31st anniversary of the declaration of war to Spain, proclaimed by Carlos Manuel de Céspedes, a rich proprietor based on the east of the Island.

Martí lived in exile in the United States close to fifteen years. There he worked tirelessly to unite the Cuban community in support of the fight for independence initiated by Céspedes.

The juxtaposition of the images of José Martí and Fidel Castro suggests the existing thought in Martí's mind of the idea of Revolution.



La Patria ante todo

70 *Santiago de Cuba, 2007*

La Paz de Zanjón puso fin en 1878 a la primera guerra independentista. España se comprometió a conceder la autonomía a Cuba. Pero Antonio Maceo, un general mulato de origen humilde, rechazó una paz sin independencia. A pesar de que la sublevación fue sofocada y Maceo tuvo que marchar al exilio, su intransigencia reavivó la lucha anticolonial y contribuyó a consolidar el nacionalismo cubano entre la población negra y mulata.

En 1895, antes de abandonar Costa Rica para regresar a Cuba y unirse a la revolución que dirigía Martí, Maceo escribió a su mujer, también compañera en su lucha patriótica: "*La patria ante todo; tu vida entera es el mejor ejemplo*". Maceo murió en el campo de batalla a finales de 1896.

La pàtria abans que res

Santiago de Cuba, 2007

La Pau de Zanjón va posar fi, l'any 1878, a la primera guerra independentista. Espanya es va comprometre a concedir l'autonomia a Cuba. Però Antonio Maceo, un general mulat d'origen humil, va refusar una pau sense independència. Malgrat el fet que la sublevació fos sufocada i que Maceo hagués de marxar a l'exili, la intransigència espanyola va revifar la lluita anticolonial i va contribuir a consolidar el nacionalisme cubà entre la població negra i mulata.

El 1895, abans de marxar de Costa Rica per tornar a Cuba i unir-se a la revolució que dirigia Martí, Maceo va escriure a la seva dona, que també l'acompanyava en la lluita patriòtica: "*La pàtria abans que res; la teva vida sencera n'és el millor exemple*". Maceo va morir al camp de batalla a finals del 1896.

The country above all

Santiago de Cuba, 2007

Peace at Zanjón put an end to the first war of independence in 1878, and Spain conceded Cuba its autonomy. However, Antonio Maceo, a mulato general of humble origin, rejected peace without independence. Even though the uprising was suffocated and Maceo had to leave in exile, his intransigence rekindled the anti-colonial fight and contributed to the consolidation of Cuban nationalism among the mulato and black population.

In 1895, before leaving Costa Rica to return to Cuba and unite himself to the Revolution led by Martí, Maceo wrote to his wife, who was also his partner in the patriotic fight, "*The country above all, your whole life is the best example*." Maceo died in the battlefield at the end of 1896.



Patria es humanidad

Pàtria és humanitat

The Country is humanity

72 *Santiago de Cuba, 2007*

"*Patria es humanidad*", es aquella porción de la humanidad que vemos más de cerca, y en que nos tocó nacer', escribe Martí en la revista *Patria*, en enero de 1895, al saludar el nacimiento de la *Revista Literaria Dominicana*.

Che Guevara aparece como la culminación de la tradición liberadora de América Latina, inaugurada por Simón Bolívar y continuada por José Martí.

Santiago de Cuba, 2007

"*Pàtria és humanitat*", és aquella porció de la humanitat que veiem de més a prop i en la qual ens va tocar néixer, escriu Martí en la revista *Patria* el gener del 1895 en saludar el naixement de la *Revista Literaria Dominicana*.

Che Guevara hi apareix com la culminació de la tradició llibertadora de l'Amèrica Llatina, inaugurada per Simón Bolívar i continuada per José Martí.

Santiago de Cuba, 2007

"*The country is humanity*", that portion of humanity that we are closer to, the one in which we were born, wrote Martí in the magazine, *Patria*, in January 1895, when he acknowledged the creation of the magazine, *Literaria Dominicana*.

Che Guevara appears as the pinnacle of the Latin American liberating tradition, initiated by Simón Bolívar and continued by José Martí.



Siempre es 26.
XXI aniversario del asalto
al cuartel Moncada

Sempre és el 26.
XXI aniversari de l'assalt
a la caserna Moncada

It is always 26.
XXI anniversary of the assault
to the Moncada headquarters

74 *La Habana, 1974*

El 26 de julio es la fecha más emblemática de la Revolución Cubana. Marca el inicio de la lucha armada contra la dictadura de Batista. En ese día de 1953 se llevó a cabo el asalto a los cuarteles del ejército en Santiago de Cuba y Bayamo. La operación militar fue un fracaso, pero catapultó entre los cubanos la figura y el ideario político de su organizador, Fidel Castro. La fecha de los asaltos dio también nombre a la organización que dirigió Castro, el Movimiento 26 de Julio, y que lideró la insurrección hasta su triunfo, en enero de 1959.

L'Havana, 1974

El 26 de juliol és la diada més emblemàtica de la Revolució cubana. Marca el començament de la lluita armada contra la dictadura de Batista. Aquell dia de l'any 1953 es va dur a terme l'assalt a les casernes de l'exèrcit a Santiago de Cuba i Bayamo. L'operació militar va ser un fracàs, però va catapultar entre els cubans la figura i l'ideari polític de la persona que l'havia organitzat, Fidel Castro. La data dels assalts també va donar nom a l'organització que va dirigir Castro, el Movimiento 26 de Julio, que va liderar la insurrecció fins que va triomfar en el mes de gener del 1959.

Havana, 1974

July 26 is the most emblematic date of the Cuban Revolution. It marks the date of the armed struggle against Batista's dictatorship. On that day of 1953, the military headquarters were assaulted in Santiago de Cuba and Bayamo. The military operation was a disaster, but it catapulted the figure and political ideology of Fidel Castro. The date of the upheavals also gave name to the organization headed by Castro, the Movement of July 26, which led the insurrection towards victory in January 1959.



Fijo el rumbo navega el Granma

Amb rumb fix navega el Granma

Granma sails on course

76 *La Habana, 1988*

Desde su exilio en México, Fidel Castro organizó una expedición para regresar a Cuba y proseguir la lucha contra la dictadura. El Granma, un viejo yate de recreo, transportó a los 82 hombres que desembarcaron a finales de 1956 en el sudeste de la isla. Algo más de una docena sobrevivió al cerco del ejército de Batista y alcanzó su objetivo: la Sierra Maestra. Desde allí la guerrilla fue creciendo hasta convertirse en el Ejército Rebelde.

L'Havana, 1988

Des de l'exili a Mèxic, Fidel Castro va organitzar una expedició per tornar a Cuba i prosseguir la lluita contra la dictadura. El Granma, una antiga embarcació d'esbarjo, va transportar els 82 homes que, a finals del 1959, van desembarcar al sud-est de l'illa. Poc més d'una dotzena van sobreviure al setge de l'exèrcit de Batista i van assolir l'objectiu: la Sierra Maestra. Des d'allà, la guerrilla va anar creixent fins que va esdevenir l'Exèrcit Rebel.

Havana, 1988

From his exile in Mexico, Fidel Castro organized an expedition to return to Cuba and continue with the fight against dictatorship. Granma, an old pleasure boat, took the 82 men on board who disembarked in the southeast of the Island by the end of 1956. More than a dozen survived Batista's military siege and reached their objective, the mountain range of Sierra Maestra. From there, the guerrilla evolved to become the Rebel Army.



Imagen del pueblo

Imatge del poble

Our country's image

78 *Pinar del Río, 2005*

Camilo Cienfuegos procedía de una familia humilde. No pasó por las aulas de la universidad, ni se forjó en la experiencia del Moncada. En la Sierra Maestra estuvo a las órdenes del Che, hasta que obtuvo el mando de una columna. En abril de 1958 recibió la orden de Fidel de llevar la invasión hasta La Habana. Tras el triunfo ocupó la jefatura del Ejército Rebelde.

La iconografía suele mostrar un Camilo cercano al pueblo y sonriente con su sombrero de ala ancha. Su arraigo popular se debe tanto a su simpatía personal como a su trágica muerte, en plena juventud. Desapareció en octubre de 1959, en un vuelo entre Camagüey y La Habana. Nunca se hallaron los restos de la avioneta en que viajaba.

Pinar del Río, 2005

A diferència de Fidel Castro i de Che Guevara, Camilo Cienfuegos provenia d'una família humil. No va passar per la universitat ni es va forjar en l'experiència del Moncada. A Sierra Maestra, va estar a les ordres del Che fins que va obtenir el comandament d'una columna. L'abril del 1958 va rebre l'ordre de Fidel d'envair fins a l'Havana. Des del triomf de la Revolució va ocupar la prefectura de l'Exèrcit Rebel.

La iconografia sol mostrar un Camilo proper al poble, jovial i somrient, amb un barret d'ala ampla. El seu arrelament popular es deu tant a la seva simpatia personal com a la seva tràgica mort, l'octubre del 1959, en un vol entre Camagüey i l'Havana. Les restes de l'avioneta en què viatjava no s'han trobat mai.

Pinar del Río, 2005

Contrary to Fidel Castro and Che Guevara, Camilo Cienfuegos came from a humble family. He did not attend university, nor did he experience Moncada. He was under the orders of Che in Sierra Maestra, until he led his own column. In April 1958, he received Fidel's order to invade Havana. Since the triumph of the Revolution, he was Chief of the Rebel Army.

The iconography tends to demonstrate Camilo close to his countrymen, jovial and smiling, with his wide-winged hat. The popular origin of his figure is due both to his personal kindness as well as his tragic death, in the midst of his youth, in October 1959, on board a flight from Camagüey to Havana. The wreckage was never found.



**Toda nuestra acción
es un grito de guerra
contra el imperialismo**

**Tota acció nostra
és un crit de guerra
contra l'imperialisme**

**All our actions
are a call for war
against Imperialism**

80 *Ciego de Ávila, 2007*

Desde los tiempos de la Sierra Maestra, el ardor combativo del Che, su conducta íntegra y austera y su disposición para el sacrificio, hicieron de él un ejemplo para los cubanos. Su leyenda creció cuando tomó Santa Clara y precipitó la huida de Batista en la última noche de 1958. En apenas seis años ocupó diversos cargos de dirección en el Estado y en el Gobierno. No todo fueron aciertos. Fue Jefe Militar de la Región Occidental del país, presidió el Banco Nacional, dirigió el Ministerio de Industria y desempeñó importantes funciones en política exterior. Como hombre de acción, renunció a sus cargos y a la ciudadanía cubana para hacer la revolución en otras tierras, primero en el Congo y más tarde en Bolivia, donde encontró la muerte.

Ciego de Ávila, 2007

D'ençà dels temps de Sierra Maestra, l'ardor combatiu del Che, la seva conducta íntegra i austera, i la seva disposició al sacrifici van convertir-lo en un exemple per als cubans. La llegenda va créixer quan va ocupar Santa Clara i va precipitar la fugida de Batista l'última nit del 1958. En només sis anys va ocupar diversos càrrecs de direcció de l'Estat i el Govern. No tot van ser encerts. Va exercir de Cap Militar de la Regió Occidental del país, va presidir el Banco Nacional, va dirigir el Ministeri d'Indústria i va acomplir funcions importants en política exterior. Com a home d'acció, va renunciar als càrrecs i a la ciutadania cubana per fer la revolució en altres terres, primer al Congo, i després a Bolívia, on va trobar la mort.

Ciego de Ávila, 2007

Since the times in Sierra Maestra, Che's fighting fervor, his unabridged and austere behavior and his will for sacrifice, made him an example for the Cuban people. His legend grew when he took Santa Clara and precipitated Batista's escape on the last night of 1958. In only six years, he held various offices in the State and in Government, although some decisions were not the most appropriate. He was a military commander of the western region of the country, headed the National Bank, became Minister of Industry and undertook important tasks in external politics. As a man of action, he renounced to his responsibilities and to the Cuban citizenship to continue his revolutionary actions in other countries, first in the Congo and later in Bolivia, where he was killed.



No dejaremos que nada
ni nadie cambie la línea
pura y recta de la Revolución

No permetrem que res
ni ningú canviï la línia
pura i recta de la Revolució

No one or anything
will change the pure and straight
line of the Revolution

82 *La Habana, 1989*

Opuesto a la *perestroika* de Gorbachov, y cuando el muro de Berlín estaba a punto de caer, Fidel Castro respondió así en el discurso del 30 aniversario de la Revolución a las presiones internacionales que pedían la democratización de la isla.

L'Havana, 1989

En oposició a la *perestroika* de Gorbachov, i quan el mur de Berlín estava a punt d'esfondrar-se, Fidel Castro va respondre d'aquesta manera, en el discurs del 30è aniversari de la Revolució, a les pressions internacionals que reclamaven la democratització de l'illa.

Havana, 1989

Opposed to Gorbachov's *Perestroika*, and just when the Berlin Wall was about to fall, Fidel Castro responded with this passage in his speech commemorating the 30th anniversary of the Revolution, in response to the international pressure demanding the democratization of the Island.



Ahora y siempre
Celia

Ara i sempre
Celia

Now and always,
Celia

84 *Pinar del Río, 1986*

Celia Sánchez fue la primera mujer que se unió al Ejército Rebelde en la Sierra Maestra. Desde entonces y hasta su muerte en 1980 fue la más cercana colaboradora de Fidel Castro. Antes había participado en la fundación del Movimiento 26 de Julio y creó la red clandestina que auxilió a los expedicionarios del Granma tras su desembarco.

Pinar del Río, 1986

Celia Sánchez va ser la primera dona que es va unir a l'Exèrcit Rebel a Sierra Maestra. A partir d'aquell moment i fins a la seva mort, l'any 1980, va ser la col·laboradora més estreta de Fidel Castro. Abans havia participat en la fundació del Moviment 26 de Julio, i va ser la creadora de la xarxa clandestina que va socórrer els expedicionaris del Granma quan van desembarcar.

Pinar del Río, 1986

Celia Sánchez was the first woman who joined the Rebel Army in Sierra Maestra. Since then and until her death in 1980, she was Fidel Castro's closest collaborator. She was also a founding member of the Movement of July 26, and created a clandestine network which gave support to the disembarkment of Granma's expeditionary force.

