



VALLAS Y CARTELES DE CUBA

EDICIONES POLYMITA

CUBAN BILLBOARDS AND POSTERS / PANNEAUX PUBLICITAIRES ET AFFICHES DE CUBA

VALLAS Y CARTELES DE CUBA

CUBAN BILLBOARDS AND POSTERS / PANNEAUX PUBLICITAIRES ET AFFICHES DE CUBA

CUBAN BILLBOARDS AND POSTERS
PANNEAUX PUBLICITAIRES ET AFFICHES DE CUBA

FOTOGRAFÍA / PHOTOGRAPHY / PHOTOGRAPHIE

JULIO A. LARRAMENDI JOA / JOSÉ A. MARTÍNEZ CORONEL

VALLAS Y CARTELES DE CUBA

INTRODUCCIÓN / INTRODUCTION / INTRODUCTION

RAFAEL ACOSTA DE ARRIBA


sikerei
PARIS



CIUDAD DE GUATEMALA, 2013

DIRECCIÓN EDITORIAL: Julio A. Larramendi

EDICIÓN: Silvana Garriga

TRADUCCIÓN

INGLÉS: María Teresa Ortega

FRANCÉS: Mayla Reyes y Aurelio Fernández

DISEÑO: unplugged

FOTOGRAFÍA DE CUBIERTA: Julio A. Larramendi Joa

FOTOGRAFÍA: Julio A. Larramendi Joa y José Antonio Martínez Coronel

© Julio A. Larramendi Joa

© José Antonio Martínez Coronel

© Rafael Acosta de Arriba

© De la traducción al inglés: María Teresa Ortega, 2013

© De la traducción al francés:

Mayla Reyes y Aurelio Fernández, 2013

© Sobre la presente edición: Ediciones Polymita, 2013

ISBN: 978-959-294-004-8

PRODUCIDO POR: Súcar Caribe S.L., Madrid, España

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, así como su transmisión por cualquier medio o soporte sin la autorización escrita de la editorial.

Ediciones Polymita S.A.

Ciudad de Guatemala, Guatemala

edpolymita@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

A SIKEREI Corp., por la confianza depositada; a los fotógrafos Liborio Noval, Ernesto Fernández, Enrique de la Uz, Roberto Salas y Luc Chessex; a la familia de Raúl Corrales; al Archivo de la Oficina del Historiador de La Habana; al Museo Biblioteca Servando Cabrera Moreno y el Museo Nacional de Bellas Artes; a la librería Venecia; a Zoila Lapique y José Veigas; a Damián Viñuela y Michel Corría; a nuestros amigos librerías de la Plaza de Armas.

ACKNOWLEDGEMENTS

To SIKEREI Corp., because of its trust; to photographers Liborio Noval, Ernesto Fernández, Enrique de la Uz, Roberto Salas and Luc Chessex; to the family of Raul Corrales; to the Archive of the Havana Historian Office; to the Servando Cabrera Moreno Museum Library and the National Fine Arts Museum, to Venecia library, to Zoila Lapique and Jose Veigas; to Damián Viñuela y Michel Corría; and to our friends, the booksellers in the Plaza de Armas.

REMERCIEMENTS

À SIKEREI Corp., pour sa confiance ; aux photographes Liborio Noval, Ernesto Fernández, Enrique de la Uz, Roberto Salas et Luc Chessex ; à la famille de Raúl Corrales ; aux Archives de l'Office de l'historien de La Havane ; au Musée-bibliothèque Servando Cabrera Moreno et au Musée national des Beaux-Arts ; à la librairie Venecia ; à Zoila Lapique et José Veigas ; à Damián Viñuela et Michel Corría; et à nos amis bouquinistes de la Plaza de Armas.



A la memoria de / In memory of / À la mémoire de
Liborio Noval Barberá
(1934-2012)

COM





SUMARIO

Vallas y carteles.
La visualidad
parlera

Carteles

Vallas

8

38

72

CONTENTS

Billboards and
Posters.
Chattering
Visuality

Posters

Billboards

SOMMAIRE

Panneaux
publicitaires
et affiches. La
visualité volubile

Affiches

Panneaux
publicitaires



VALLAS Y CARTELES

LA VISUALIDAD PARLERA

POR RAFAEL ACOSTA DE ARRIBA

ESCRITOR, POETA, INVESTIGADOR Y CRÍTICO DE ARTE. GANADOR DEL PREMIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CULTURAL DE CUBA EN 1994, 2010 Y 2012

I

La existencia de vallas y carteles es tan antigua como la humanidad organizada socialmente. Se dice que en tiempos de los faraones (il. 1) los mercaderes fueron verdaderos pioneros en el género, pues pintaron anuncios de productos comerciales en grandes piedras que bordeaban los accesos a las poblaciones. Igualmente, en la Grecia clásica existían anuncios sobre los juegos olímpicos que se desarrollaron en Atenas y otras ciudades. En la Roma imperial se utilizaron letreros públicos en muchas actividades de la vida cotidiana; algunas muestras de estos anuncios de índole comercial aparecieron en la sepultada Pompeya (il. 2), ahora convertida en ciudad-museo. Lo que hoy denominamos *graffiti* tuvo allí un espacio de apogeo.

Cada sociedad, en dependencia de su solvencia económica y desarrollo social, estableció su propio sistema de publicidad exterior. En la misma medida en que los niveles de instrucción y la economía evolucionaron, estos letreros se fueron perfeccionando gradualmente, tanto en el soporte como en la calidad del texto; al final, no se trataba de otra cosa que de poner la palabra en función del poderío económico, de llamar intensamente la atención del ciudadano, de subrayar determinadas palabras o frases que enunciaran significados sobresalientes. Por otra parte, los letreros espontáneos y de factura popular siempre han sido fruto del libre

Il. 1

Piedra grabada de Egipto. Royal Ontario Museum, Canadá
Stone engraved in Egypt. Royal Ontario Museum, Canada
Pierre gravée égyptienne. Royal Ontario Museum, Canada

Il. 2
Pompeya
Pompey
Pompéi



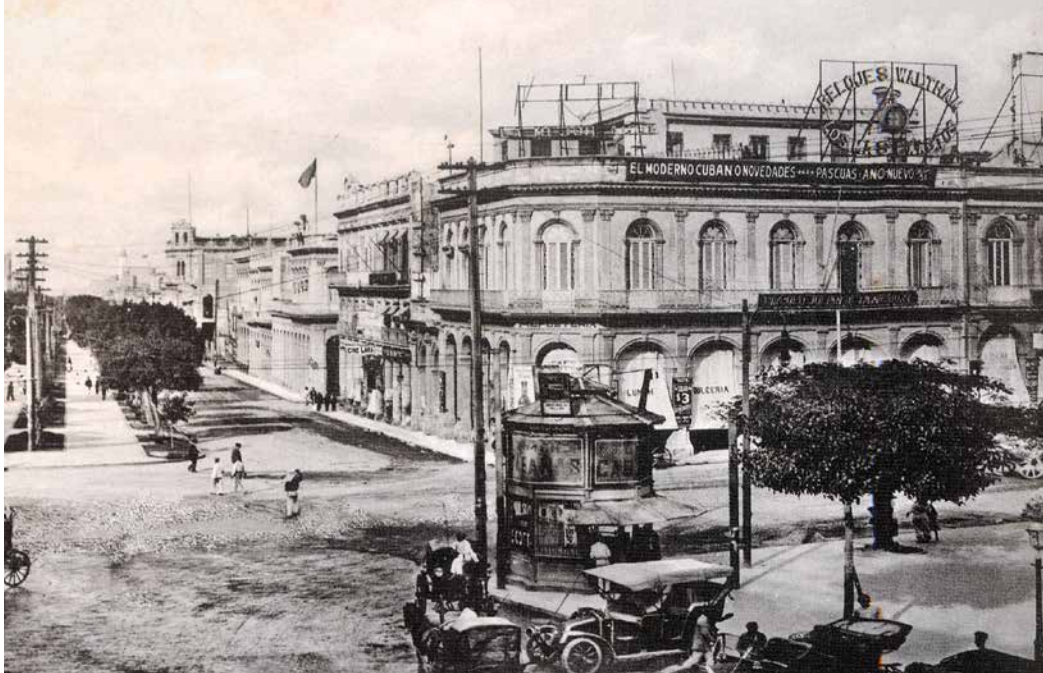
© JULIO A. LARRAMENDI JOA

albedrío de personas o grupos movidos por el deseo de significar o comunicar un mensaje.

El surgimiento y consolidación del capitalismo fue el gran momento para las vallas y carteles, encauzados estos dentro de la publicidad comercial más densa, que llegó incluso a desplazar a la publicidad política. En el mundo de la política, la opinión y las ideas cobraron importancia con el surgimiento de los regímenes democráticos. La manipulación consciente de los hábitos y opiniones de las masas mediante la propaganda adquirió con la llegada de la democracia un relieve considerable; en el sistema creado para establecer esos controles, la publicidad y los letreros e impresos formaron parte de lo que algunos especialistas han llamado «capital de poder».¹

Después de las revoluciones industriales en el siglo XVIII, las ciudades se vieron cubiertas por letreros de gran formato (il. 3), anunciadores de las bondades de cada producto y de cada produc-

¹ José Antonio Marina:
La pasión del poder, Editorial
Anagrama, Barcelona, 2008,
p. 173.



Il. 3
 La Habana, principios del siglo xx
 Havana, early 20th century
 La Havane, début du XX^e siècle

Las revoluciones que surgieron en la pasada centuria (la mexicana, la rusa, la china, la cubana, la nicaragüense y la argelina, entre las más importantes) constituyeron un fenómeno muy particular, pues en estas se hizo una utilización intensiva de los letreros públicos, cuyo rendimiento político mayor fue lograr que la información expuesta consiguiera el máximo de espontaneidad y autenticidad popular, al menos en los primeros años de sus respectivas erupciones sociales. En China, de manera particular, se puso en práctica la colocación masiva de lemas en las paredes exteriores de espacios públicos, los famosos *dazibaos* (periódicos manuscritos en grandes caracteres), especialmente célebres durante la Revolución Cultural en los sesenta (aunque su origen proviene de la época imperial), y democráticos como solo suele ser lo anónimo. Fueron una suerte de *haikus* de la política, poco poéticos por su condición de textos agresivos y denunciadores, pero abundosos en su precisión léxica.

tor. Su consumo fue convirtiéndose en el día a día de la mayor parte de la humanidad. La valla, el afiche o póster y el anuncio de publicidad, en la sociedad consumista, fueron la apoteosis de un fenómeno comunicacional tan antiguo como tradicional y siempre en constante renovación y modernización (il. 4).

Como contrapartida, las experiencias publicitarias en los países socialistas durante el siglo xx mostraron una inversión del cometido de la divulgación (denominada en ellos propaganda política), al dedicar la mayor parte de las vallas y carteles a la exposición de una nueva ideología y solo destinar una cantidad ínfima a otros temas de interés social (il. 5). El letrero con mensaje político abarcó a todos los niveles de la sociedad; se consolidó entonces un lenguaje que intentó pensar por los ciudadanos. Si la publicidad comercial pululaba por las calles de las ciudades de los países capitalistas, ahogando cualquier tipo de anuncio alternativo, en las sociedades socialistas la política se abrogó un derecho similar, aunque dirigido a un fin diferente y con un resultado lamentable: se generalizó una propaganda aburrida, machacona y con escasos valores estéticos.

Il. 4
 Toronto, Canadá, 2007

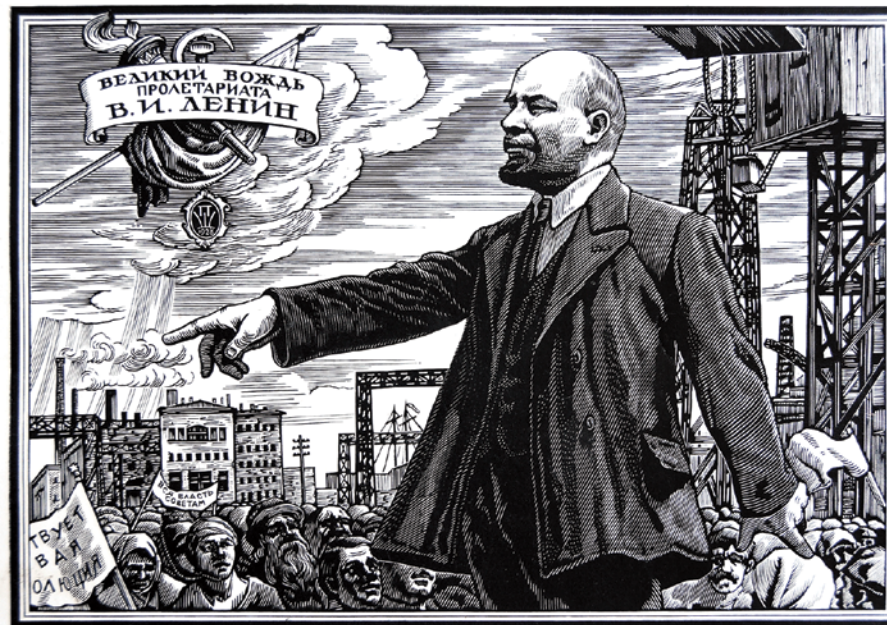


El repaso de este panorama, que realizo a saltos por una elemental necesidad de síntesis, me lleva a una certidumbre: los letreros han formado parte de los diversos lenguajes de dominación en todas las etapas de la historia humana, de ahí su importancia sociológica y cultural. En los actuales movimientos sociales de *okupación* –actos masivos de contrapoder (o antiglobalización) que crecen y se multiplican en Europa (il. 6) y Norteamérica (il. 7), desobediencia civil que cobra matices de subversión social con ciertos grados de organización–, los letreros y pancartas mantienen una presencia vital y contundente. Esto no sería relevante si no estuviésemos viviendo la llamada Era Digital, en la que la velocidad de las comunicaciones ha alterado por completo la percepción del tiempo por parte del hombre, y las nuevas tecnologías parecen convertir a las tradicionales formas de comunicación en asunto de arqueología; de manera que la persistencia de la gramática visual de los letreros confirma su fortaleza y consistencia.

II

En Cuba existió siempre –y desde el siglo XIX de manera particular– una rica tradición de vallas y carteles, que se remonta a los impresos de alta calidad artística y gráfica debidos a las exitosas y pujantes industrias azucarera y tabacalera,² las que propiciaron la llegada a la Isla de máquinas impresoras y de dibujantes y grabadores extranjeros de mucho talento. También se desarrolló en la sociedad decimonónica insular el cartel de motivos taurinos y los alegóricos a los teatros y a la farándula circense (il. 8).

Un elemento que ha conspirado contra la posibilidad de conocer a fondo la historia de esta manifestación entre nosotros es la no existencia de historiadores del diseño gráfico, tal como demostró el crítico de arte Pedro Contreras en un documentado artículo. Esto, más la escasez de textos acerca del tema en sentido gene-



II. 5

P. Shillingovsky: *El gran líder del proletariado*, tomado de: *Escritores y artistas hablan sobre Lenin*, Editorial Progreso, Moscú, 1980

P. Shillingovsky: *The Great Leader of the Proletariat*, from the book *Writers and Artists Talk about Lenin*, Progress Publishers, USSR, 1980

P. Shillingovsky: *Le grand leader du prolétariat*, dans *Les écrivains et les artistes parlent de Lénine*, Éditions du Progrès, U.R.S.S., 1980

ral, ha dificultado mucho los intentos de encontrar información bibliográfica sobre tan interesante aspecto del desarrollo cultural cubano. Dicho autor subraya además el común error de juzgar a los carteles no tanto por su funcionalidad, sino como imagen de valores artísticos, cuando, a su juicio, deben ponderarse ambas cuestiones al mismo tiempo. Asimismo nos dice: «La valoración peyorativa del diseño en relación con la plástica –incluso por parte de los propios creadores– es una de las causas que motivó la pérdida y el olvido de carteles que podrían aportarnos muchos datos de interés sobre el nivel de la manifestación en cada época, así como acerca del pasado de nuestro país, a través del tratamiento de temas culturales, económicos, políticos y sociales».³

La existencia de letreros a cargo de rotulistas, de impresos tipográficos (a veces con viñetas) sobre papel, seda o latón y de ins-

² Debe consultarse para mayor información al respecto el libro *La memoria en las piedras*, de Zoila Lapique (con prólogo de Eliseo Diego), Ediciones Boloña, La Habana, 2002. Este bello volumen examina en profundidad toda la producción litográfica hecha en el país durante la época colonial.

³ Pedro Contreras: «Carteles olvidados», *Artecubano*, I, La Habana, 2011, pp. 36-48.

⁴ *Ibidem*, p. 39.

⁵ Zoila Lapique Becali y María Luisa Lobo Montalvo: «The Years of Social», *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, 22, Wolfson Foundation of Decorative and Propaganda Arts, Miami, 1996.

⁶ Luz Merino: «Nueva imagen desde la cotidianidad», *Artcubano*, 1, La Habana, 1996, pp. 37-44. Paula Harper, a su vez, en el mismo número de esta revista (en «Cuba Connections: Key West-Tampa-Miami, 1870 to 1945», señala cómo *Social* apeló al estilo de publicaciones de avanzada como *The New Yorker*, principalmente, y también de segmentos de *Punch*, *Le Journal Amusant* y *Life*, creando una sofisticada y cosmopolita red de lectores que jugó un papel en el acercamiento entre Cuba y Estados Unidos a través del turismo. Esto permite una mirada más objetiva al plural desempeño e influencia de *Social* en su tiempo.

⁷ Vocablo utilizado en Cuba para nombrar al cartel de propaganda electoral en la época republicana (1902-1958); tuvo un antecedente directo en impresos de contenido satírico de los tiempos en que cubanos y españoles guerreaban en las batallas por la independencia de la Isla, durante la segunda mitad del siglo XIX.

© JULIO A. LARRAMENDI JOA



Il. 6
Sevilla, España, 2012
Seville, Spain, 2012
Séville, Espagne, 2012

cripciones de factura artesanal para promover mercancías de cualquier origen y destino (cosméticos, confituras, tabacos, cigarrillos y productos de farmacia) (il. 9 a 11) se conoce hoy gracias a las viejas imágenes que se conservan de daguerrotipistas y fotógrafos de finales del siglo XIX e inicios del XX. A veces algún grabador (Víctor Patricio Landaluze) (il. 12) o pintor (Carlos Enríquez) aportó la presencia de carteles en algunas de sus obras de tono costumbrista o social, pero sin duda ha sido la fotografía el gran testigo.

Los códigos del *art nouveau* y del *art déco* marcaron de manera distinguible muchos de los carteles y letreros a inicios del pasado siglo (il. 13 y 14) y la prensa ha permitido seguirles su desarrollo en la sociedad cubana de entonces. Pedro Contreras señala que «De la variedad de contenidos y el nivel de nuestra gráfica en décadas posteriores, de sus autores y editores, puede tenerse idea a través de la prensa contemporánea y de los anuncios que, a partir de 1946 y hasta el triunfo de la Revolución, editó la empresa tipográfica *Tiponcia*; para estas publicaciones, un comité de expertos seleccionaba los anuncios, libros, folletos, catálogos, carteles y vallas más destacados de cada año y proporcionaba datos

© JULIO A. LARRAMENDI JOA



Il. 7
Nueva Orleans, EE.UU., 2011
New Orleans, U. S. A., 2011
Nouvelle-Orléans, États-Unis, 2011

—empresa de publicidad, director artístico, dibujante, autor de los textos, impresor— de cada exponente gráfico».⁴

Para entender mejor la importancia del diseño en este tema es determinante hacer el examen de la revista *Social* en la organización y potenciación de los sistemas de imágenes a inicios del siglo XX. Sus innovaciones estilísticas y estéticas lograron espacios para la plasmación de los estrenados lenguajes y sensibilidades. Aunque esto fue particularmente manifiesto para el diseño de las revistas, es innegable que modeló una inédita forma de representación para los anuncios comerciales y artísticos en los que los pósters y carteles tuvieron cabida. La figura de Conrado Massaguer, fundador de *Social* (il. 15) y excelente dibujante, sobresale en este período como sujeto clave en la construcción de las nuevas sensibilidades y de la inserción de los modernos cánones para el diseño gráfico en general. Acuciosos textos de Zoila Lapique y María Luisa Lobo,⁵ así como de la Dra. Luz Merino,⁶ profundizan en la importancia de la publicación.

La primera mitad del siglo XX, hasta enero de 1959, vio crecer y multiplicarse las vallas y carteles de la publicidad comercial más típica (automóviles, servicios de transporte aéreo, turismo, medicina y salud, política y procesos electorales, carnavales, comercio en general, entre otros) (il. 16), la que ayudó a identificar a la sociedad cubana como un epígono de la vecina Norteamérica que dictaba gustos, estilos de vida y orientación política a la pequeña isla que gustosamente los seguía (il. 17).

El pasquín⁷ político (il. 18), de triste recordación, pues reflejó toda una época de la politiquería republicana, quedó en la galería

II. 8

Corrida de toros, cromolitografía, en Álbum II de la Casa May, ca. 1855

Bullfight, chromolithograph, in Album II of Casa May, circa 1855

Corrida de toros, chromolithographie, Álbum II de la Casa May, environ 1855.

de los recuerdos como fetiche de un pasado en el que la corrupción, la demagogia y la frivolidad imperaron en la escena política nacional. Fue parte de un paisaje citadino y campestre de gran difusión pública, pegado en todos los soportes posibles –paredes y puertas, postes de electricidad o telefónicos, carrocerías de autos y ómnibus, entre otros–, y por lo general mostraba el rostro del político que promocionaba, su nombre, filiación partidista y alguna frase emblemática de su discurso electoral (recogía asimismo el número de su boleta para el voto). Un cuadro famoso de Carlos Enríquez, *Campesinos felices* (1938), de fuerte carga irónica y crítica social, sitúa dos pasquines electorales en medio de una escena de hambre y despojo de una familia rural (il. 19). También la fotografía de los cincuenta reproduce fielmente la presencia de los pasquines en las paredes exteriores de inmuebles e interiores de restaurantes y otros espacios públicos.

Repasados los tipos de carteles más usuales en la etapa prerrevolucionaria, es importante reconocer, desde la distancia actual, que los talleres serigráficos y la cultura y el talento de muchos diseñadores anteriores a 1959, sirvieron de sólido y eficaz antecedente y soporte para los carteles que, ya en los primeros años de la Revolución, mostraron una gráfica vanguardista y de alto contenido estético. El concepto de diseño expuesto en esta cartelística, potenciado durante los años iniciales del poder revolucionario, demostró que era capaz de viabilizar y dar forma estética y funcionalidad al sentido palabrero de los letreros en general.

Diseño, palabra y visualidad conforman un trío determinante a la hora de juzgar dichos letreros. Lo tipográfico, la utilización espacial y lo fotográfico que los capturaba y detenía como imagen de valor contextual, configuran una visualidad sobre vallas y carteles que determinó su permanencia en la memoria histórica.

El advenimiento de la fotografía en la Isla, en la segunda mitad del XIX, nos permite seguir con mayor fidelidad la vida publicitaria



cubana desde ese siglo hasta el presente. Y precisamente de eso trata este libro, de los registros que la fotografía ha hecho de la existencia de vallas y carteles en el período posterior a 1959 y de la connotación sociológica de estos.

III

Con el triunfo de la Revolución, en 1959, se trastocaron muchos ritmos de la vida nacional cubana. Fue un momento particular en la historia del continente, cuando se percibió la luz que proyectó una revolución verdaderamente esperanzadora para el hombre de estas latitudes. Destruído el régimen tiránico de Fulgencio



Il. 9
Cartel
Poster
Affiche



Il. 10
Jaime Valls,
ca. 1920. Cartel
Poster
Affiche



Il. 11
Jaime Valls, ca. 1920. Cartel
Poster
Affiche

⁸ Luc Chessex: *Le visage de la Révolution. Essai photographique sur les images de Fidel Castro á Cuba: le peuple, la révolution et Fidel sont une seule et même chose*, Lutz [Zürich, 1969].

⁹ También es destacable en este tema el ensayo fotográfico *A la plaza con Fidel*, de Mario García Joya, *Mayito* (Serie Ámbito, La Habana, 1970).

¹⁰ Michel Contat dice: «Chessex termina su ensayo con dos imágenes complementarias que resumen admirablemente su discurso. Fueron tomadas durante una misma concentración masiva en la plaza de la Revolución en La Habana. De un lado, la muchedumbre innumerable tal como la ve Fidel desde su ángulo cuando se está dirigiendo a ella. De ese mar de rostros anónimos emerge, el más grande de todos, el de Fidel en un *affiche* que, como si fuese un espejo, devuelve al orador su propio reflejo» («Partido tomado», prólogo al libro de Luc Chessex, cit.).

Batista (il. 20 y 21), era como si todo un pueblo pudiera adquirir una conciencia nueva de sí mismo y que los ideales más puros de la humanidad hallarían en la pequeña isla su feliz manifestación.

En medio de este minuto transformador de la sociedad en su conjunto, que la Revolución diera un cambio radical al usual estilo propagandístico-comercial de antes de 1959 no sorprendió a nadie; lo que no se sabía entonces era cómo se operaría esa mutación (il. 22).

Tempranamente, la acelerada avalancha de cambios sociales marcó la ruta de las transformaciones en la publicidad exterior. A poco del primero de enero de 1959 (il. 23 y 24), una nueva fraseología, correspondiente a una nueva forma de comunicación con la población, se instauró a lo largo y ancho de la Isla. Estos cambios venían caracterizados por la comunicación personal y directa de los líderes del proceso político, en particular Fidel Castro, quien pronunciaba largos y frecuentes discursos ante centenares de miles de personas (il. 25). Tales informaciones se distinguieron igualmente por el uso constante de la televisión y la radio, los grandes titulares en la prensa (il. 26), el empleo dinámico de la fotografía que llevó a todas las latitudes el rostro de la nueva Cuba, el de sus líderes y el de las compactas masas anónimas y, por último, la amplia utilización de las vallas, carteles publicitarios y letreros en paredes para confirmar ideas, enunciar tareas sociales y plasmar el apoyo al proceso político-social emergente.

Las tradicionales formas de la publicidad comercial propias de las sociedades capitalistas fueron desapareciendo rápidamente y en su lugar se estableció el dominio de la política revolucionaria.

La transición entre una y otra maneras de encarar la publicidad duró apenas un puñado de años (il. 27 y 28). Ya en 1967, en el noveno año de la Revolución en el poder, la fotografía reflejó el nuevo sistema publicitario y propagandístico totalmente establecido. El imprescindible ensayo visual del fotógrafo suizo radicado en La Habana Luc Chessex,⁸ entre otros reportajes extensivos de la realidad cubana realizados por fotorreporteros nacionales,⁹ exhibió la apariencia de la sociedad revolucionaria sesentiana y reflejó las vallas y carteles con sostenida frecuencia (il. 29).

El nuevo mensaje revolucionario, antimperialista, fidelista y socialista, se apreciaba por doquier. La imagen de Fidel era omnipresente (il. 30), y muchos visitantes consideraban entonces al rostro del líder como el semblante de la Revolución, tal cual lo expresa el prólogo del importante intelectual francés Michel Contat¹⁰ al mencionado libro de Chessex.



Il. 12

Víctor Patricio Landaluze: *El calesero*, en *Tipos y costumbres de la Isla de Cuba*, Editor Miguel de Villa, La Habana, 1881

Victor Patricio Landaluze: The Calash Driver, in *Types and Customs in the Island of Cuba*, Miguel de Villa Ed., Havana, 1881

Victor Patricio Landaluze: El calesero, dans *Tipos y costumbres de la Isla de Cuba*, Éditeur Miguel de Villa, La Havane, 1881

El *Noticiero ICAIC latinoamericano* igualmente recogió excelentes y fidedignas imágenes de aquellos momentos. Hoy podemos volver a verlas y revivir una década extraordinaria en todos los órdenes de lo social y de la visualidad de letreros en particular. El cartel y la valla con el nuevo lenguaje político-social se convirtieron en escena cotidiana del país enfebrecido con el turbión revolucionario (il. 31).

Dos tipos de letreros sobresalieron en aquellos años: uno, el del cine, motivó que Alejo Carpentier expresara que, «...más que *affiche*, más que cartel, más que anuncio, es una siempre renovada muestra de artes sugerentes, funcionales si se quiere...»¹¹ (il. 32 y 33); para la especialista Sara Vega, a su vez, estos pósteres

«Se convirtieron, de hecho, en la punta de lanza de una significativa revolución ocurrida en el campo de las artes visuales de nuestro país; fueron en gran medida responsables de un cambio en la visualidad íntima y urbana, en especial de esta última...».¹² El otro, el de la gráfica política (il. 34 a 36), también generó una capacidad de armonizar lenguajes variados desde una perspectiva nacional, como escribiera Elsa Vega Dopico, y en él «...conjuntamente con el uso de la fotografía, encontramos sustanciales referentes de la cultura *pop*, del *art nouveau*, del abstraccionismo informalista y del espejismo vibratorio del *Op Art*. El amplio registro de técnicas y recursos gráficos utilizados [sigue diciendo la autora] hizo valer también algunos elementos del cómic, el surrealismo, el collage y el fotomontaje»¹³ (il. 37). Coincide Vega Dopico con otro especialista, el profesor Jorge R. Bermúdez,¹⁴ en que la revolución estética que protagonizó el diseño gráfico de nuestra cartelística

Il. 13

Jaime Valls: *Cuba*
Cinematográfica, 1914



¹¹ Alejo Carpentier: «...Una siempre renovada muestra de artes sugerentes...». *Cine Cubano*, 54-55, La Habana, 1969, pp. 90-91.

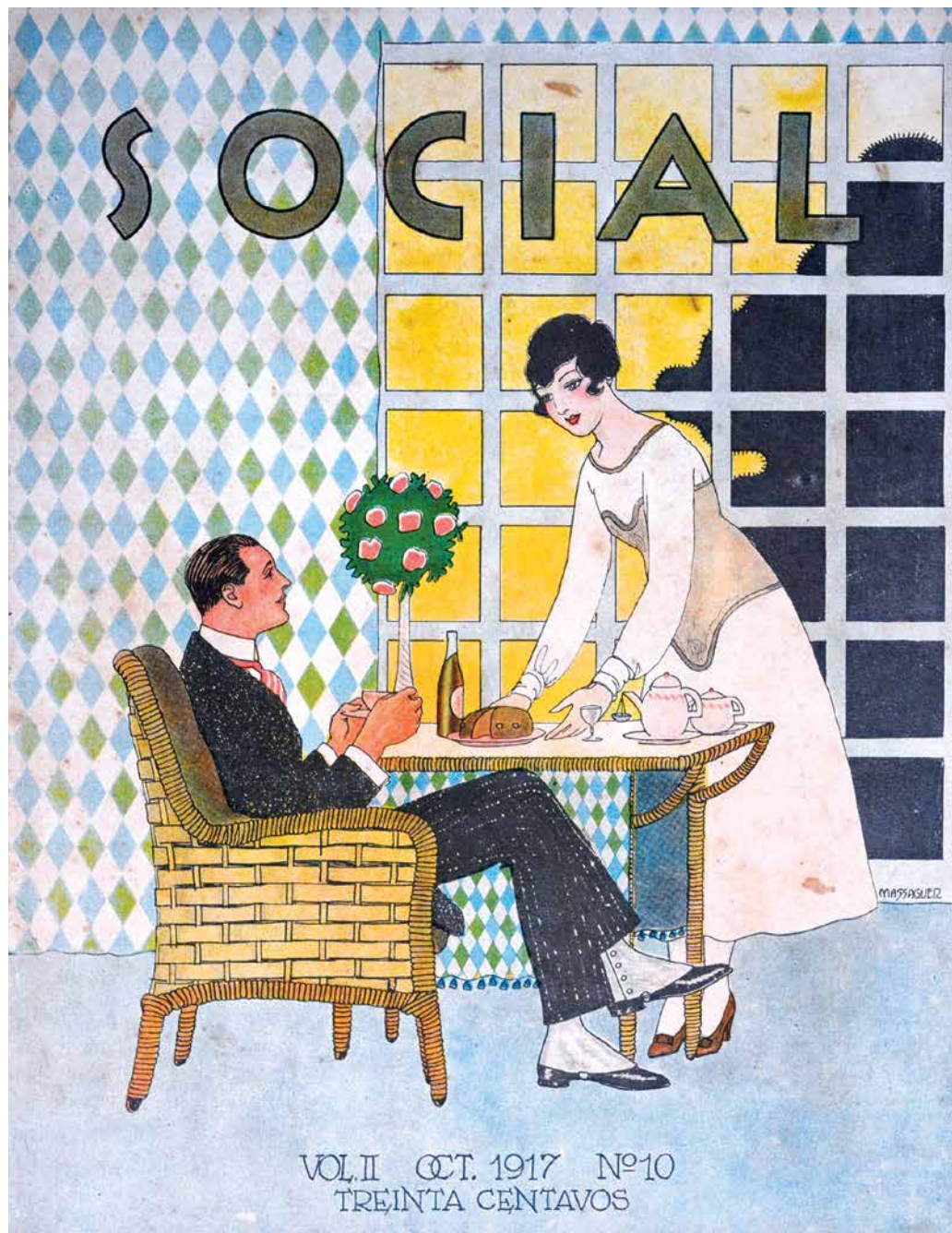
¹² Sara Vega: «Máximo esplendor», en Sara Vega, Alicia García y Claudio Sotolongo: *Ciudadano cartel*, Ediciones ICAIC, La Habana, 2011, p. 19.

¹³ Elsa Vega Dopico: «El cartel cubano: entre la espina y la rosa», en *Cuba: arte e historia desde 1868 hasta nuestros días*, Montreal Museum of Fine Arts, Museo Nacional de Bellas Artes de Cuba y Fototeca de Cuba, Lunwerg Editores, Barcelona, 2008, pp. 286-297.

¹⁴ Jorge R. Bermúdez: *La imagen constante: el cartel cubano del siglo XX*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2000, p. 203.

Il. 14
Jaime Valls, ca. 1917





Il. 15
Conrado Massaguer: *Social*, 1917

de los sesenta del siglo xx, fue resultado de la propia originalidad y dinámica de la Revolución, y gestó un código visual propio en la misma medida en que asimiló y fusionó los códigos foráneos.

IV

La ruptura que la Revolución estableció con la sociedad burguesa precedente fue brusca y radical en todos los órdenes de la vida del país, y la publicidad, que obviamente no pudo sustraerse a esos cambios, se vio alterada de inmediato en su sentido, forma y contenido. Es en este instante (en realidad un poco antes debido a la labor de fotógrafos como Tito Álvarez y Constantino Arias, entre otros) cuando la fotografía comienza a documentar de una manera minuciosa y creativa el inicio de las turbulentas transformaciones sociales operadas en Cuba.

El presente libro intenta dar constancia de ese momento y más allá aún, de cuando la sociedad se institucionalizó, alejándose de la conmoción revolucionaria inicial y comenzó a desarrollar su vida dentro de los cánones del tradicional esquema socialista, visto desde la perspectiva de sus vallas y letreros, testimonios de primera mano de esa vida *otra* establecida en el país hasta nuestros días (il. 38). Para ello resulta indispensable la labor de los fotógrafos que aportan las imágenes compiladas: ellos han registrado las vallas oficiales y las inscripciones y carteles surgidos de la espontaneidad popular.

Julio Larramendi Joa y Juan Antonio Martínez Coronel han fotografiado durante años las vallas y carteles encontrados a su paso por todo el país. Aquí solo aparece una selección. Martínez Coronel es un escritor de amplia producción literaria, no un fotógrafo propiamente dicho; sin embargo,

su vocación por fotografiar las vallas parece ser una útil afición más que un oficio. En el caso de Larramendi Joa, estamos ante uno de los fotógrafos de mayor reconocimiento en el panorama artístico del país, con una producción icónica vasta y diversa que incluye temas como la flora y la fauna, la arquitectura, la sociedad, la historia, la etnología, las personalidades y unos cuantos tópicos más, que le han permitido conformar una obra que representa la gestación, desde las imágenes, de una Cuba profunda.

La relación entre el contenido (imagen y texto) de la valla o el cartel o letrero y el contexto, es algo que la fotografía no desentraña por sí misma, solamente la muestra para que el lector realice las interpretaciones correspondientes. En los análisis puntuales de cada imagen reside uno de los misterios mayores de la lectura de un libro como el presente.

Tanto Julio Larramendi como Juan Antonio Martínez registraron para el futuro estas fotografías que sugieren muchos análisis. El libro se suma a partir de ahora a una zona poco explorada de la visualidad del país. Las escenas de las multitudes en los actos políticos o en los estadios de pelota cargando letreros manufacturados, o los carteles de la más normal cotidianidad, originales, pablabreros, con faltas ortográficas a veces, así como las grandes vallas institucionales regadas por toda la geografía insular nos hablan de una voluntad de decir tanto desde el lenguaje estatal como desde la iniciativa individual. El contrapunteo entre ambas formas también sirve a reflexiones pertinentes.

Junto a la intensa luz del Caribe derramada en todas las imágenes (la luz es protagónica en estas fotografías) y a la ajada realidad citadina, afectada por carencias e indolencias acumuladas durante décadas, aquí se aprecia un lenguaje plural en el que nos hablan la oficialidad del poder por una parte y la ocurrente lengua popular por la otra. Ese es otro de los valores sociológicos de este libro tan inusual como instructivo.





Il. 17
Ernesto Fernández, 1958

V

Unas palabras finales. Todo sistema de comunicación evidencia los rasgos que definen la sociedad que los origina (il. 39), una verdad perogrullesca que, sin embargo, no deja de poseer un significado que se presta a mayores indagaciones. El discurso visual nos sitúa a todos, gestores de símbolos y receptores de estos, en un plano comunicacional muy intenso y biunívoco. La gramática visual de los letreros es algo que pocas veces se ha estudiado a fondo en nuestro país, como se puede interpretar del texto ya citado de Pedro Contreras y como lo confirma este breve ensayo, para el cual el hallazgo de referencias bibliográficas se hizo hartamente difícil.

El análisis de la visualidad que propicia la fotografía ha dado lugar en los últimos años a estudios muy acuciosos y sugerentes en todo el orbe. La sociología, originalmente tan apegada al estudio de la palabra, tardó en percatarse de esta realidad, y solo desde hace unos cincuenta años –un período relativamente corto para la

edad de cualquier disciplina de las ciencias sociales– ha desarrollado la denominada sociología visual, una rama que apenas hoy se despliega y profundiza.

Este volumen combina fotografía, vallas y carteles, pero, sobre todo, expone un ángulo de la iconografía de una sociedad, y aquí, en su valor para la sociología visual, alcanza el mayor interés. La fotografía es determinante en la naturaleza del libro, es su corolario, y demuestra que resulta una herramienta de análisis social de enorme importancia. Para los autores de las imágenes constituye el reconocimiento a una labor paciente que dará en lo adelante muchos frutos.

La Habana, a diciembre de 2012

BILLBOARDS AND POSTERS CHATTERING VISUALITY

BY RAFAEL ACOSTA DE ARRIBA

WRITER, POET, RESEARCHER, AND ART CRITIC. WINNER OF THE CUBAN NATIONAL CULTURAL RESEARCH AWARD IN 1994, 2010 AND 2012



Il. 18

Pasquín político del Partido del Pueblo Cubano (Ortodoxo), 1951
Political campaign poster. Cuban People's Party (Orthodox), 1951
Pasquin politique. Parti du peuple cubain (orthodoxe), 1951

I

The existence of billboards and posters is as old as the social organization of mankind. It is said that, in the times of the pharaohs (il. 1), merchants were the true pioneers in this genre, since they engraved advertisements of commercial products on large stones bordering the roads leading to towns. Similarly, in ancient Greece there were announcements on the Olympic Games held in Athens and other cities. In imperial Rome, public signs were used in many everyday life activities; some samples of this type of commercial advertisements were discovered in buried Pompeii (il. 2), today a city-museum. What is currently known as *graffiti* experienced a peak moment there.

Every society, depending on its economic solvency and social development, established its own system of outdoor advertising. As educational and economic levels rose, signs gradually improved, both in terms of the medium and the quality of the texts; after all, the aim was to place words at the service of economic power, of intensely drawing the attention of the citizens, highlighting certain words or phrases that would transmit significant meanings. On the other hand, spontaneous handwritten signs have always been the result of the free will of persons or groups moved by the wish of stressing or communicating a message.

The emergence and consolidation of capitalism was the high point for billboards and posters, channeled into the densest form of commercial advertising, which even displaced political publicity. In the world of politics, opinions and ideas grew in importance with the emergence of democratic regimes. The conscious manipulation of the habits and opinions of the masses through propaganda acquired considerable relevance with the arrival of democracy; in the system created to establish those controls, adver-

¹ José Antonio Marina: *La pasión del poder* (The Passion for Power), Editorial Anagrama, Barcelona, 2008, p. 173.



Il. 19
Carlos Enriquez: *Campesinos felices*, 1938

tisements, signs and printed matter became what some specialists refer to as “power capital.”¹

After the industrial revolutions of the 18th century, cities were literally covered with signs in large formats announcing the wonders of every product and every manufacturer (il. 3). Their consumption became the daily routine of a large part of humanity. In consumer societies, billboards, posters and advertisements became the apotheosis of a communication phenomenon both old and traditional, always in constant renovation and modernization (il. 4).

In contrast, advertising in socialist countries during the 20th century experienced a reversal of its role as a means for dissemination (which was there called political propaganda), by devoting most of the billboards and posters to exhibiting the new ideology while allocating a negligible number of them to other topics of social interest (il. 5). Signs with political messages soared throughout all levels of society; thus consolidating a language intended to think for the people. While the streets of capitalist countries were swarmed with commercial advertisements, stifling any type of alternative message, in socialist societies, however, politics abrogated a similar right, although geared at a different purpose and with a deplorable result: a boring, tedious form of propaganda, with little aesthetical values, was generalized.

Revolutions that emerged in the past century (Mexican, Russian, Chinese, Cuban, Nicaraguan and Algerian, among the most important) represented a very unique phenomenon due to their intensive use of public signs, whose most outstanding political result was that, at least in the early years of their respective social outbreaks, the information presented was received with the greatest popular spontaneity and authenticity possible. Specifically in China, massive writing of slogans on the outdoor walls of public spaces – the famous *dazibaos*, handwritten newspapers with large



II. 20
Letrero contra el gobierno de Fulgencio Batista, ca. 1958
Graffiti against Fulgencio Batista's government, circa 1958
Pancarte critiquant le gouvernement de Fulgencio Batista, environ 1958.

characters – were especially celebrated during the Cultural Revolution of the sixties (although their origin can be traced to imperial times) and were democratic as only anonymous works can be. They were a sort of *haiku* of politics, not very poetical due to the aggressive and denouncing nature of their texts, but bountiful in their lexical accurateness.

The review of this scenario, which I address in long strides moved by an obvious need for synthesis, brings me to one conclusion: signs have always been part of the various languages of domination in every stage of human history, hence their sociological and cultural importance. In the present social movements of *okupación* – massive counter power (or counter globalization) actions growing and multiplying in Europe and North America (il. 6 & 7), civil disobedience with nuances of social subversion including some degree of organization –, signs and placards maintain a vital and forceful presence. This would not be relevant were it not for the so-called Digital Era, where the speed of communications has completely changed man's perception of time, and new technologies seem to turn traditional forms of communication into an archeological issue, while the persistence of the visual grammar of the signs confirms their strength and soundness.

II

In Cuba, particularly from the 19th century on, there has always been a rich tradition of billboards and posters dating back to prints with a high artistic and graphic quality produced by the thriving and flourishing sugar and tobacco industries,² which prompted the arrival to the Island of printing presses and highly talented foreign draftsmen and engravers. Posters extolling bullfights and others allegoric to theater and circus performers were quite fashionable among the 19th century social circles in the Island (il. 8).



II. 21
Archivo de la revista *Bohemia*
Archives of Bohemia magazine
Archives revue Bohemia

An element that has conspired against the possibility of learning in depth the history of this artistic expression among us has been the lack of graphic design historians, as demonstrated by art critic Pedro Contreras in a documented article. This, together with the scarcity of texts devoted to this topic in general, has hampered any attempt to access bibliographic information about this interesting aspect of Cuban cultural development. The author also emphasizes the common mistake of judging posters not so much by their functionality, but as an image with artistic values when, in his opinion, both features should be pondered simultaneously. He also writes: “The derogatory evaluation of design compared to fine

² For more information, the book *La memoria de las piedras* (The Memory of Stones) by Zoila Lapique (with prologue by Eliseo Diego), Ediciones Boloña, Havana, 2002, may be consulted. This beautiful volume examines in depth the entire lithographic production in the country during the colonial period.

³ Pedro Contreras: «Carteles olvidados» (Forgotten Posters), *Artcubano*, 1, Havana, 2011, pp. 36-48.

⁴ *Ibid.*, p. 39

⁵ Zoila Lapique Becali and Maria Luisa Lobo Montalvo: “The Years of Social”, *The Journal of Decorative Propaganda Arts*, 22, Wolfson Foundation of Decorative and Propaganda Arts, Miami, 1996.

⁶ Luz Merino: “Nueva imagen desde la cotidianidad”, *Artcubano*, 1, Havana, 1996, pp. 37-44. In the same number of this magazine (in “Cuba Connections: Key West-Tampa-Miami, 1870 to 1945,” Paula Harper points out how *Social* followed the style of advanced publications, mainly *The New Yorker*, and also segments of *Punch*, *Le Journal Amusant* and *Life*, thus creating a sophisticated and cosmopolitan network of readers which played a role in the rapprochement of Cuba and the United States through tourism. This allows a more objective view on the plural performance and influence of *Social* in its times.



arts – even by artists themselves – is one of the reasons for the loss and oblivion of posters that could have contributed much interesting data about the development reached by this artistic expression during the different periods, and also about the past of our country, by addressing cultural, economic, political and social topics.”³

The existence of works by sign painters, of typographic prints (at times with vignettes) on paper, silk or bass, and of handcraft inscriptions for the promotion of merchandise from every origin and destination (cosmetics, preserves, cigarettes and pharmaceutical products, il. 9 to 11) is known today thanks to the preservation of old images by daguerreotypists and photographers from the fi-

Il. 22

Eladio Rivadulla es el autor del primer cartel impreso con la Revolución

Eladio Rivadulla is the author of the first poster printed by the Revolution

Eladio Rivadulla, auteur de la première affiche imprimée par la Révolution

nal years of the 19th and early 20th centuries. At times an engraver (Victor Patricio Landaluze, il. 12) or a painter (Carlos Enriquez) included posters in some of their works with local flavor and social tone; notwithstanding, photography has undoubtedly been a major witness.

Art nouveau and *art deco* codes clearly left an imprint on many of the posters and signs crafted at the beginning of the past century (il. 13 & 14), whose development in Cuban society of this period can be followed by the press. Pedro Contreras pointed out: “Of the variety of contents and the level of our graphic art in subsequent decades, of their authors and editors, we may have an idea through the contemporary press and the advertisements that, from 1946 and until the triumph of the Revolution, the typographic company *Tiponcia* edited for these publications. A committee of experts chose the most outstanding advertisements, books, leaflets, catalogues, posters and billboards of the year and provided data – advertising agency, art director, draftsman, author of the texts, printer – of every graphic print.”⁴

For a better comprehension of the importance of design in this topic, it is necessary to examine the magazine *Social*, regarding the organization and promotion of image systems in the early 20th century. Its stylistic and aesthetic innovations generated spaces for expressing new languages and sensitivities. Although this was particularly evident in the design of magazines, it is undeniable that it modeled an unprecedented form of representation for commercial and artistic advertisements in which both, posters and placards, had a place. The figure of Conrado Massaguer, the founder of *Social* (il. 15) and an excellent draftsman, stands out during this period as a key element in the building of new sensitivities and the insertion of the modern canons for graphic design in general. Zealous texts by Zoila Lapique and Maria Luisa Lobo,⁵ as well as by Dr. Luz Merino,⁶ delve into the importance of this publication.

The first half of the 20th century, until January 1959, witness the growth and multiplication of billboards and posters of the most typical commercial advertising (cars, air transportation services, tourism, medicine and health, politics and electoral campaigns, carnivals, trade in general, among others, il. 16), which contributed to identify Cuban society as a follower of the neighboring North America, which dictated tastes, lifestyles, and political position in the small island which enthusiastically followed them (il. 17).

The political *pasquín*⁷ (il. 18), a sad recollection since it reflected an entire era of republican politicking, was a depressing remembrance, a fetish of a past in which corruption, demagogy, and frivolity prevailed in the national political arena. It was virtually part of an urban and country landscape, with large public dissemination, stuck on every possible support – walls and doors, lamp or telephone poles, cars and buses, among others – usually bearing the face of the politician promoted, with name, party and some emblematic words in his electoral campaign (it also included his number in the voting ballot). A famous painting by Carlos Enríquez, *Campeños felices* (Happy Peasants, 1938, il. 19), charged with strong ironical and social criticism, shows two campaign posters amid a scene of hunger and eviction of a rural family. Similarly, during the '50s, photography also accurately reproduced the presence of campaign posters on the outdoor walls of buildings and the indoor walls of restaurants and other public spaces.

After reviewing the most usual types of posters during the pre-Revolutionary period, it is important to acknowledge, from our present distance, that silk screen workshops, together with the culture and talent of many designers before 1959, served as a solid and effective precedent and support for the posters that, in the early years of the Revolution, exhibited an avant-garde design with elevated aesthetic contents. The concept of design outlined in these posters, enhanced during the initial years of revolutionary power,



proved to be a viable and capable way of endowing the wordy message of signs in general with aesthetics and functionality.

Design, word and visuality form a determining threesome when judging these signs. Typography, the use of space and photography capturing and halting them as an image with a contextual value, made up a visuality on billboards and posters which determined their permanence in the historic memory.

The advent of photography in Cuba during the 1940s allows us to follow Cuban advertising with greater accuracy from that moment to the present day. And this is precisely what this book intends to do, based on the photographs of billboards and posters in the period after 1959 and their sociological connotation.

⁷ *Pasquín* was the word used in Cuba for electoral propaganda posters during the republican era (1902-1958). It had a direct precedent in printings with satirical contents from the times Cubans and Spaniards fought in the battles for the independence of the Island, during the second half of the 19th century.



Il. 24
 Liborio Noval: *Concentración
 frente a Palacio*, 1959

ideals of mankind would find their happy expression on this small Island.

In the midst of this transforming minute of the entire society, that the Revolution radically changed the usual propaganda-commercial style existing before 1959 did not take anyone by surprise; however, the manner in which this mutation would operate was not known at the time (il. 22).

Soon, the rapid avalanche of social changes marked the path of transformation in outdoor advertising. Little after January 1st, 1959 (il. 23 & 24), a different phraseology, in keeping with a new form of communication with the population, emerged throughout the Island. These changes were characterized by personal and direct communication by the leaders of the political process, particularly Fidel Castro, who delivered long and frequent speeches before hundreds of thousands of persons (il.

III

With the triumph of the Revolution in 1959, many rhythms in Cuban national life were altered. It was a special moment in the history of the continent, when the light shed by a really promising revolution for the people in these latitudes was perceived. Once Fulgencio Batista's tyrannical regime was destroyed (il. 20 & 21), it was as if an entire people could acquire a new awareness of itself and that the purest



Il. 25
 Raúl Corrales: *El Che Guevara, F. Castro
 y C. Cienfuegos*, 1959

25). This information was also marked by the constant use of television and radio, large press headlines (il. 26), the dynamic usage of photography that sent to every latitude the face of the new Cuba, its leaders and the anonymous compact masses and, later, the wide employment of billboards, advertisement posters and signs posted on walls in order to confirm ideas, enunciate social tasks and express support to the emerging political and social process.

The traditional forms of commercial advertising typical of capitalist societies were quickly replaced and the control of revolutionary policy was established. The transition between one and the other way to approach advertising barely lasted a few years (il. 27 & 28). Already in 1967, the ninth year of the Revolution in power, photography reflected an entirely new advertising and propaganda system. The indispensable visual essay by Swiss photographer residing in Havana Luc Chessex,⁸ among other extensive photographic reports on Cuban realities by national press photographers,⁹ depicted the revolutionary society in the sixties and, with sustained frequency, reflected billboards and posters (il. 29).

The new revolutionary message – anti-imperialist, Fidelist and socialist – could be visualized everywhere. Fidel’s image was omnipresent and many visitors considered the leader’s face as that of the Revolution (il. 30), as expressed by important French intellectual Michel Contat¹⁰ in the prologue to the abovementioned book by Chessex (il. 29).

The *Noticiero ICAIC latinoamericano* (Latin American ICAIC Newsreel) also captured excellent and reliable images of those moments. Today it is possible to watch them again and relive an extraordinary decade in all aspects of social life, particularly the visualization of signs. Billboards and posters, with the new political and social language, became a daily sight in a country immersed in the feverish excitement of the revolutionary flood (il. 31).

Two types of signs excelled in those years: one of them, film post-



ers, made Alejo Carpentier affirm that: “more than an *affiche*, more than a poster, more than an advertisement, it is an always renewed sample of suggestive arts, functional if you like...”¹¹ (il. 32 & 33); while for specialist Sara Vega, these posters “actually became the spearhead of a significant revolution in the field of visual arts in our country; they were, to a large extent, responsible for a change in intimate and urban visuality, especially the latter...”¹² The other, political graphic art (il. 34–36), also generated a capacity for harmonizing varied languages from a national perspective, as Elsa Vega Dopico noted, and, within it, “together with the use of photography, we find substantial referents to pop culture, *art nouveau*, informalist abstractionism and the vibrating mirage of *Op Art*. The wide scope of graphic techniques and resources used – the author continues – also asserted some elements from comic strips, surrealism, *collage*, and photomontage”¹³ (il. 37). Vega Dopi-

⁸ Luc Chessex: *Le visage de la Révolution. Essai photographique sur les images de Fidel Castro à Cuba: le peuple, la révolution et Fidel sont une seule et même chose*, Lutz [Zürich, 1969]

⁹ When dealing with the topic of photographic essay, *A la plaza con Fidel* (To the Square with Fidel), by Mario García Joya, *Mayito* (Serie Ámbito, Havana, 1970) should also be mentioned.

¹⁰ Michel Contat says: “Chessex ends his essay with two complementary images which impressively summarize his speech. They were taken in the same mass rally in the Revolutionary Square in Havana. On the one side, the innumerable crowd as Fidel sees it from his point of view when talking to it. In that sea of anonymous faces, the greatest of all, that of Fidel, emerges in a poster that, as if it were a mirror, returns his own reflex to the orator.” (“Partido tomado” (Sides Taken), prologue to Luc Chessex’s book, cit.)

¹¹ Alejo Carpentier: “...Una siempre renovada muestra de artes sugerentes...” (... An always renewed sample of suggestive arts...), *Cine Cubano*, 54-55, Havana, 1969, pp. 90-91.

¹² Sara Vega: «Máximo esplendor» (Maximum Splendor), in Sara Vega, Alicia García and Claudio Sotolongo: *Ciudadano cartel*, Ediciones ICAIC, Havana, 2011, p. 19.



Il. 28
Liborio Noval, 1963

Il. 27
Raúl Corrales, 1960

¹³ Elsa Vega Dopico: «El cartel cubano: entre la espina y la rosa» (Cuban Posters: Between the Thorn and the Rose), in *Cuba: arte e historia desde 1868 hasta nuestros días*, Montreal Museum of Fine Arts, Museo Nacional de Bellas Artes de Cuba and Fototeca de Cuba, Lunwerg Editores, Barcelona, 2008, pp. 286-297.

¹⁴ Jorge R. Bermúdez: *La imagen constante: el cartel cubano del siglo xx* (The Constant Image: Cuban Posters in the 20th Century), Editorial Letras Cubanas, Havana, 2000, p. 203.

co concurs with another specialist, Professor Jorge R. Bermúdez,¹⁴ in the sense that the aesthetic revolution led by graphic design in our production of posters during the sixties of the 20th century was the result of the originality and dynamics of the Revolution, and created its own visual code as it assimilated and merged with foreign codes.

IV

The rupture of the Revolution with the previous bourgeois society was abrupt and radical in all aspects of life in the country, and advertising obviously was not exempt of these changes. Consequently, its meaning, form and contents immediately changed. It was then (actually, a little earlier due to the work of photographers like Tito Alvarez and Constantino Arias, among others) that photography began to document, in a meticulous and creative way, the beginning of the turbulent social transformations that took place in Cuba.

The present book attempts to offer proof of that moment and even afterwards, when society became institutionalized, moved away from the initial revolutionary commotion, and began to live within the canons of traditional socialist conceptions, viewed from the perspective of its billboards and signs, firsthand accounts of that *other* life set up in the country up to date (il. 38). As a result, the work of photographers who contributed the images compiled in the present volume is indispensable: they have recorded the official billboards, signs and posters resulting from popular spontaneity.

Julio Larramendi Joa and José Antonio Martínez Coronel have, for years now, photographed the billboards and posters they have encountered throughout the country. This is only a selection. Martínez Coronel is a writer with a large literary production, not a photographer strictly speaking; however, his vocation for photographing billboards seems to be, more than a trade, a useful pastime of his. In the case of Larramendi Joa, we are before one of the most acclaimed photographers in the national artistic scenario, with a vast and diverse iconic production including topics like flora and fauna, architecture, society, history, ethnology, prominent personalities, and a number of other topics, which have allowed him to produce an oeuvre representing the gestation, in images, of a profound Cuba.

The relationship between the content (image and text) of billboards, posters or signs and their context is something photog-

raphy does not unravel, but merely presents it for the readers to reach their own conclusions. When reading of a book such as this, one of the greatest mysteries is to be found in the punctual analyses of every image.

Both, Julio Larramendi and José Antonio Martínez, recorded these photographs for the future, which suggest extensive analysis. The book addresses a scarcely explored area of the country's visuality. Scenes of crowds in political rallies or in baseball stadiums holding up signs manufactured by themselves, or normal everyday posters – original, wordy, at times with spelling mistakes – and large institutional billboards scattered throughout the entire geography of the Island, expressing the will to speak out, using the language of the state or the result of individual initiatives. The counterpoint between both forms also gives rise to appropriate reflections.

Together with the bright Caribbean light shed on all the images (light is central in all these photographs) and the withered urban reality, affected by decades of shortages and indolence, we can perceive the plural language used by state officials, on the one hand, and the witty popular language, on the other. This is another of the sociological values of this book, as unusual as it is instructive.

V

Some final words. Every communication system exhibits the traits which define the society that gave origin to it origin (il. 39), a truism that, nonetheless, is still relevant and may require further investigation. The visual discourse places us all, generators and recipients of symbols, in a very intense and biunique communicational level. The visual grammar of signs is something that has rarely been studied in depth in our country, as can be inferred from the aforementioned text by Pedro Contreras and as confirms this

short essay, for which finding bibliographic references was extremely difficult.

In recent years, the analysis of the visuality propitiated by photography has sparked extremely in-depth and suggestive studies throughout the entire world. It required time for sociology, originally so attached to the study of words, to become aware of this reality, and only during this last fifty years – a relatively short period of time for any social sciences discipline – what is known as visual sociology, a branch that barely today is being displayed and deepened, has developed.

This volume combines photography, billboards and posters but, above all, exposes an angle of the iconography of a society and there, in terms of its importance for visual sociology, reaches its uppermost interest. Photography is a determining factor as to the nature of the book, it is its corollary, and proves that it is an exceedingly important tool for social analysis. For the authors of the images, it is the acknowledgement to a patient work which will bear much fruit in the future



Havana, December 2012

PANNEAUX PUBLICITAIRES ET AFFICHES

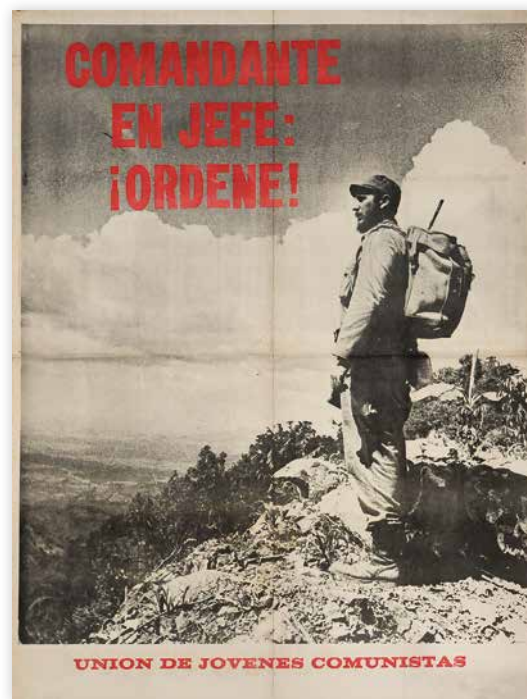
LA VISUALITÉ VOLUBILE

BY RAFAEL ACOSTA DE ARRIBA

ÉCRIVAIN, POÈTE, CHERCHEUR ET CRITIQUE D'ART, EN 1994, 2010 ET 2012 IL A REÇU LE PRIX NATIONAL DE RECHERCHE CULTUREL DE LA RÉPUBLIQUE DE CUBA

L'existence des panneaux publicitaires et des affiches est aussi ancienne que l'organisation sociale de l'humanité. On dit qu'à l'époque des pharaons (il. 1), les marchands furent de véritables pionniers en la matière car ils inscrivaient des annonces sur les roches qui bordaient les voies d'accès aux villages. De même, la Grèce classique fut témoin de l'affichage de pancartes sur les jeux olympiques à Athènes et dans d'autres villes. Dans la Rome impériale, plusieurs activités de la vie quotidienne étaient annoncées moyennant des pancartes, dont certaines, à caractère commercial, ont été retrouvées dans la ville ensevelie de Pompéi (il. 2), aujourd'hui ville-musée. Les graffitis, en vogue de nos jours, jouaient à l'époque une place de premier ordre.

Chaque société a, selon sa solvabilité et son développement social, mis en place un système particulier de publicité extérieure. Au fur et à mesure que le niveau d'instruction et l'économie évoluaient, le support et la qualité du texte se sont graduellement perfectionnés car, en fin de compte, il ne s'agissait que d'employer les mots en fonction du pouvoir économique, d'attirer l'attention du citoyen, de souligner certains mots ou phrases exprimant des sens saillants. D'autre part, les pancartes populaires spontanées ont toujours été le fruit du libre arbitre de personnes ou de



Il. 30

Juan Ayús y Alberto Korda, 1962

groupes animés de la volonté de faire savoir ou de transmettre un message.

Avec le surgissement et la consolidation du capitalisme, les panneaux publicitaires et les affiches ont trouvé leur acmé. Dans le cadre de la publicité commerciale la plus intense, ils ont même pris le devant sur la publicité politique. L'émergence des régimes démocratiques a favorisé l'essor de l'opinion et des idées. La manipulation consciente des habitudes et opinions des masses à travers la propagande acquiert alors une nouvelle ampleur. Au sein du système mis sur pied afin d'établir ce type de contrôle, la publicité, tout comme les pancartes et les imprimés, ont fait partie de ce que certains spécialistes sont convenus d'appeler « capital de pouvoir ».¹

Suite aux révolutions industrielles du XVIII^e siècle, les villes ont été inondées d'annonces grand format

qui louaient les bontés de chaque produit et de chaque fabricant (il. 3). La consommation est peu à peu devenue le pain quotidien de la plupart de l'humanité. Dans la société consumériste, le panneau, l'affiche et le message publicitaire ont été l'apothéose d'un phénomène communicationnel, aussi ancien que traditionnel, en constante rénovation et modernisation (il. 4).

Pour sa part, la publicité dans les pays socialistes au cours du XX^e siècle, appelée alors propagande politique, a emprunté une voie tout à fait différente : les panneaux et les affiches se consacraient

¹ José Antonio Marina:
La pasión del poder, Editorial Anagrama, Barcelone, 2008, p. 173.

craient, pour la plupart, à la présentation d'une nouvelle idéologie aux dépens de sujets d'ordre social. La pancarte politique s'est étendue à tous les niveaux de la société (il. 5). On a été alors témoin de la consolidation d'un langage qui a essayé de se substituer à la pensée des citoyens. Si dans les villes des pays capitalistes la publicité commerciale s'emparait des rues, étouffant ainsi toute sorte de message alternatif, dans les sociétés socialistes, en revanche, c'est l'État qui s'est arrogé un droit semblable, même si le but était différent. Les résultats ont été déplorables : généralisation d'une propagande ennuyante, agaçante, à faibles valeurs esthétiques.

Les révolutions survenues au cours du dernier siècle (au Mexique, en Russie, en Chine, à Cuba, au Nicaragua et en Algérie, pour ne citer que quelques exemples) ont constitué un phénomène particulier vu l'exploitation intensive des pancartes publiques dont le résultat politique le plus important a été l'épanouissement de la spontanéité et de l'authenticité populaire, au moins pendant les premières années. En Chine, en particulier, la modalité retenue a été celle d'afficher des devises sur les murs des espaces publics. Il s'agissait des dazibaos (journal mural manuscrit en gros caractères), fort célèbres pendant la Révolution culturelle des années 1960 (même si leur origine remonte à l'époque impériale) et très démocratiques, comme cela se passe souvent lorsqu'on garde l'anonymat. C'étaient pour ainsi dire des haïkus politiques, peu poétiques de par leur condition de textes agressifs et de dénonciation, mais riches de par leur précision lexicale.

Cette analyse sommaire, qui obéit à un effort de synthèse élémentaire, m'amène à reconnaître que les annonces ont fait partie de divers langages de domination pendant toutes les étapes de



l'histoire humaine, d'où leur importance sociologique et culturelle. Dans les actuels mouvements sociaux *D'okupation* – actions massives de contrepouvoir (ou antimondialisation) et de désobéissance civile (qui acquièrent des nuances de subversion sociale plus ou moins organisées) qui se développent et se multiplient en Europe (il. 6) et en Amérique du Nord (il. 7) – les pancartes ont une présence vitale et convaincante. Cela n'aurait aucune importance si notre époque ne serait pas celle de l'ère numérique, où la vitesse des communications a complètement bouleversé la perception du temps et où les nouvelles technologies semblent transformer les formes traditionnelles de communication en matière archéologique. Par conséquent, la persistance de la grammaire visuelle des pancartes confirme leur pouvoir et solidité.

II

Depuis le XIX^e siècle en particulier, Cuba compte une riche tradition concernant les panneaux publicitaires et les affiches. Nous en voulons pour preuve les imprimés d'une haute qualité artistique et graphique, liés aux puissantes et vigoureuses industries du sucre et du tabac,² qui ont favorisé l'introduction dans l'île de presses et l'arrivée de graphistes et graveurs étrangers de grand talent. Il en a été de même dans le cas des affiches de corrida, de théâtre et de cirque (il. 8).

Il. 31

Valla, 1961

Billboard, 1961

Panneaux publicitaires, 1961

² Pour en savoir plus, prière de consulter le livre *La memoria en las piedras*, de Zoila Lapique (prologue de Eliseo Diego), Ediciones Boloña, La Havane, 2002. Ce beau volume analyse en profondeur toute la production lithographique de Cuba pendant l'époque coloniale.

Il. 32
Raúl Martínez, 1968
Cartel
Poster
Affiche



³ Pedro Contreras:
«Carteles olvidados»,
Artcubano, 1, La Havane,
2011, pp. 36-48.

Si l'on a très peu d'informations sur l'histoire de cette manifestation dans l'île, c'est surtout en raison de l'absence d'historiens des arts graphiques, comme l'a prouvé le critique d'art Pedro Contreras dans un article bien documenté. À quoi vient s'ajouter le manque de textes portant sur ce thème, d'où la difficulté de trouver de la bibliographie sur un aspect tellement intéressant du développement culturel cubain. Contreras souligne l'erreur généralisée d'évaluer les affiches non pas de par leur fonctionnalité mais en tant qu'images à valeur artistique alors qu'à son avis ces deux volets devraient être pris en considération. Et d'ajouter : « L'avis défavorable sur le graphisme par rapport à la plastique – voire de la part des créateurs eux-mêmes – est l'une des raisons qui explique la perte et l'oubli d'affiches qui auraient pu nous apporter des données précieuses concernant le niveau atteint par cette manifestation aux différentes époques, ainsi que sur le passé de notre pays, et ce à partir de la manière d'aborder des sujets culturels, économiques, politiques et sociaux. »³

L'existence d'annonces élaborées par des peintres d'enseignes, d'imprimés typographiques (assortis parfois d'illustrations, sur papier, soie ou laiton et d'inscriptions artisanales dont le but était de promouvoir des marchandises de n'importe quelle origine et destination (cosmétiques, confiseries, cigares, cigarettes et produits de pharmacie, il. 9-11) est aujourd'hui connue grâce aux vieilles images prises par des daguerréotypistes et photographes de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e. Des graveurs, comme Víctor Patricio Landaluze (il. 12),

ou des peintres, comme Carlos Enríquez, ont inclus des affiches dans leurs œuvres de genre ou à caractère social, mais c'est sans aucun doute la photographie la principale source d'information.

Les codes de l'Art nouveau et de l'Art déco ont laissé leur empreinte visible dans nombre des affiches et annonces du début du XX^e siècle (il. 13 et 14). Grâce à la presse, on a pu suivre leur évolution dans la société cubaine de l'époque. Selon Pedro Contreras : « Grâce à la presse de l'époque et aux messages publicitaires édités, depuis 1946 jusqu'au triomphe de la Révolution, par la société de typographie *Tiponcia*, on peut connaître les contenus, le niveau atteint par nos arts graphiques dans les décennies ultérieures, les auteurs et les éditeurs. Un comité d'experts se chargeait de choisir les annonces, les livres, les brochures, les catalogues, les affiches et les panneaux publicitaires les plus remarquables de l'année et de fournir des données – agence publicitaire, directeur artistique, graphiste, auteur des textes, imprimeur – sur chaque œuvre graphique. »⁴

Pour mieux saisir l'importance du graphisme, il faut examiner l'organisation et le développement des systèmes d'images au début du XX^e siècle dans le magazine *Social*. Ses innovations dans le domaine du style et de l'esthétique ont encouragé l'expression des nouveaux langages et sensibilités. Tout cela – reflété dans la conception des magazines – a façonné une manière inédite de présenter les messages commerciaux et artistiques, y compris dans les affiches. Conrado Massaguer, fondateur de *Social* (il. 15) et excellent graphiste se distingue pendant cette période comme acteur clé dans la construction de nouvelles sensibilités et l'insertion des



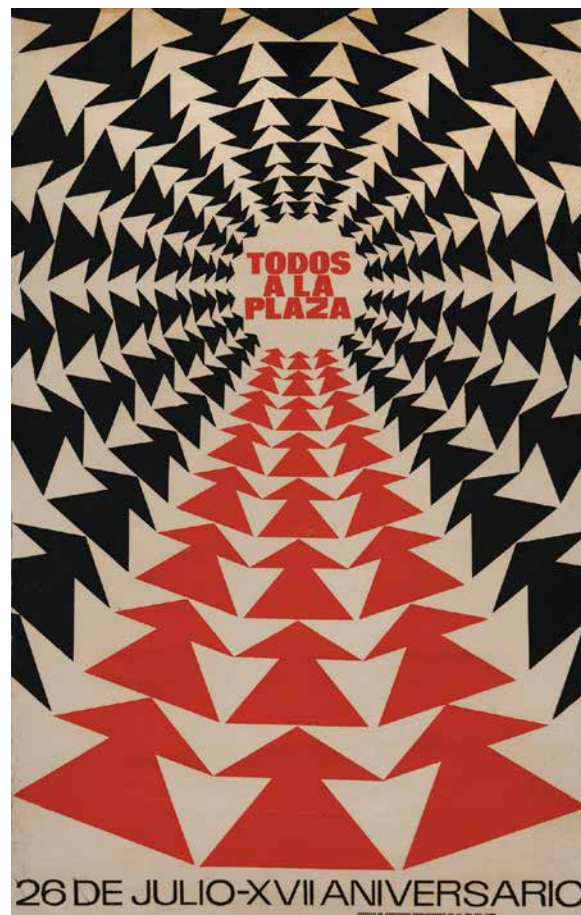
⁴ Ibidem, p. 39.

Il. 33
Ernesto Ferrand, 1994
Cartel
Poster
Affiche

⁵ Zoila Lapique Becali et María Luisa Lobo Montalvo: «The Years of Social», *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, 22, Wolfson Foundation of Decorative and Propaganda Arts, Miami, 1996.

⁶ Luz Merino: «Nueva imagen desde la cotidianidad», *Artcubano*, 1, La Havane, 1996, pp. 37-44. Dans le même numéro de cette revue («Cuba Connections: Key West-Tampa-Miami, 1870 to 1945»), Paula Harper signale que *Social* a suivi le style de publications d'avant garde, en particulier de *The New Yorker*, ainsi que de certaines sections de *Punch*, *The Journal Amusant* et *Life*, créant de la sorte un réseau sophistiqué et cosmopolite de lecteurs qui a joué un rôle dans le rapprochement entre Cuba et les États-Unis par le biais du tourisme. Cela permet de jeter un regard plus objectif sur la performance et l'influence de *Social* à son époque.

⁷ Terme utilisé à Cuba pour désigner l'affiche électorale de l'époque républicaine (1902-1958). Ses antécédents directs remontent aux imprimés à contenu satirique de l'époque où les Cubains combattaient les Espagnols pour accéder à l'indépendance de l'île pendant la deuxième moitié du XIX^e siècle.



canons modernes dans les arts graphiques en général. Des textes documentés de Zoila Lapique et de María Luisa Lobo,⁵ ainsi que de Luz Merino,⁶ soulignent l'importance de la publication.

Pendant la première moitié du XX^e siècle et jusqu'en janvier 1959, on a assisté au développement et à la multiplication des panneaux et affiches publicitaires à des fins commerciales, concernant les voitures, les services de transport aérien, le tourisme, les médicaments et la santé, la politique, les campagnes électorales, les carnivals et le commerce en général, entre autres (il. 16), ce qui a fait de la société cubaine l'épigone de l'Amérique du Nord qui imposait les goûts, les styles de vie et l'orientation politique à la petite île qui les suivait volontiers (il. 17).

Il. 34
Antonio Prieto, 1970
Cartel
Poster
Affiche

Il. 35
Mario Suñé Suárez, 1971
Cartel
Poster
Affiche



Le *pasquín*⁷ (affiche politique, il. 18), tristement célèbre et reflet de toute une époque de politicaillerie républicaine, est resté dans la mémoire tel un fétiche d'un passé où la corruption, la démagogie et la frivolité régnaient sur la scène politique nationale. L'affiche politique, qui faisait partie du paysage citadin et champêtre, était présent dans une large gamme de supports dont murs et portes, poteaux électriques ou téléphoniques, carrosseries de voitures et autobus, entre autres. En général, elle montrait le visage du politiciard, son nom, son appartenance politique, une phrase emblématique de son discours électoral et le numéro correspondant du bulletin de vote. Dans son célèbre tableau *Campesinos felices* (1938, il. 19), à forte dose d'ironie et de critique sociale, Carlos Enríquez insère deux *pasquines* dans le taudis d'une famille rurale, visiblement affamée et spoliée. Pour sa part, la photographie des années 1950 reproduit fidèlement la présence de *pasquines* placardés sur les murs extérieurs des immeubles et à l'intérieur de restaurants et d'autres espaces publics.

Ce bref parcours met en évidence que les ateliers de sérigraphie, de pair avec la culture et le talent de nombreux graphistes de l'époque prérévolutionnaire, sont à l'origine des affiches d'avant-garde d'une haute valeur esthétique réalisées au début de la Révolution. La conception graphique de ces affiches, développée pendant les premières années du pouvoir révolutionnaire (il. 16), a prouvé qu'elle pouvait viabiliser et façonner du point de vue esthétique et fonctionnel le message transmis par les annonces.

La conception, le message et la visualité sont trois éléments qu'il faut absolument prendre en considération au moment de les évaluer. La typographie, l'utilisation de l'espace et la photo-

Il. 36
Raúl Martínez, 1969
Cartel
Poster
Affiche

graphie qui les saisissaient et renaient comme image à valeur contextuelle modèlent une visualité sur les panneaux et les affiches qui a contribué à leur conservation dans la mémoire historique.

Grâce à l'introduction de la photographie à Cuba, dans les années 1840, on a pu suivre pas à pas l'évolution de la vie publicitaire cubaine jusqu'à nos jours. Ce livre porte sur l'enregistrement par la photographie des affiches et panneaux réalisés après 1959 et leur signification sociologique.

III

Le triomphe de la Révolution en 1959, événement marquant de l'histoire du sous-continent, a bouleversé le rythme de la vie nationale et insufflé des espoirs aux hommes de la région. Une fois renversé le régime tyrannique de Fulgencio Batista (il. 20 et 21), tout portait à croire que l'apparition d'une nouvelle conscience et la matérialisation des idéaux les plus purs de l'humanité étaient possibles dans la petite île.

Le changement radical du style publicitaire utilisé avant 1959, introduit par la Révolution à un moment de transformation de la société dans son ensemble, n'a surpris personne. Or, il fallait savoir comment aurait lieu cette transformation (il. 22).

Dès le début, le déluge de changements sociaux laissait déjà prévoir les modifications qui auraient lieu par la suite en matière de publicité extérieure. Peu après le 1^{er} janvier 1959 (il. 23 et 24), une nouvelle phraséologie, correspondant à une nouvelle modalité de communication avec la population, a gagné l'ensemble du territoire national. Le nouveau langage était en harmonie avec le style de communication personnel et direct des leaders du processus politique, en particulier avec celui de Fidel Castro, qui prononçait fréquemment de longs discours devant des centaines de milliers de



⁸ Luc Chessex : *Le visage de la Révolution. Essai photographique sur les images de Fidel Castro à Cuba: le peuple, la révolution et Fidel sont une seule et même chose*, Lutz [Zürich, 1969].

⁹ À ce sujet, il importe de souligner l'essai photographique *A la plaza con Fidel*, de Mario García Joya, Mayito (Serie Ámbito, La Havane, 1970).

¹⁰ Michel Contat signale : « Chessex achève son essai par deux images complémentaires qui résumant admirablement son discours. Elles ont été prises lors d'un rassemblement sur la place de la Révolution à La Havane. D'une part, la foule innombrable comme la voit Fidel lorsqu'il lui parle. De cette mer de visages anonymes émerge le plus grand de tous, celui de Fidel dans une affiche qui, tel un miroir, renvoyait à l'orateur sa propre image. » («Partido tomado», préface du livre de Luc Chessex, op. cit.).

¹¹ Alejo Carpentier : « ... Un exemple toujours rénové des arts suggestifs... », *Cine Cubano*, 54-55, La Havane, 1969, pp. 90-91.

¹² Sara Vega: «Máximo esplendor», in Sara Vega, Alicia García et Claudio Sotolongo: *Ciudadano cartel*, Ediciones ICAIC, La Havane, 2011, p. 19.



personnes (il. 25). Les informations étaient diffusées par la télévision et la radio, les gros titres des journaux (il. 26), la photographie – qui a montré les visages de la nouvelle Cuba, celui de ses leaders et des masses anonymes – et les panneaux, affiches et annonces qui réaffirmaient des idées, annonçaient des tâches sociales et faisaient foi du soutien au processus politique et social naissant.

Les modalités traditionnelles de la publicité, propres des sociétés capitalistes, ont rapidement disparu cédant la place à la politique révolutionnaire. La transition n'a pris que quelques années (il. 27 et 28). En 1967, neuvième année de la Révolution au pouvoir, la photographie reflétait déjà le nouveau système de publicité et de propagande. L'incontournable essai visuel de Luc Chessex,⁸ photographe suisse établi à La Havane, a, parmi d'autres reportages de la réalité cubaine réalisés par des reporters photographes cubains,⁹ montré le visage de la société révolutionnaire des années 1960 ainsi que les panneaux et les affiches publicitaires (il. 29).

Le nouveau message révolutionnaire, anti-impérialiste, fidéliste et socialiste était apprécié partout. L'image de Fidel était

Il. 37

José Gómez Fresquet, *Frémez: La modelo y la vietnamita*, ca. 1969
Cartel
Poster
Affiche

omniprésente, à tel point que pour un grand nombre de visiteurs le visage du leader était celui de la Révolution (il. 30), comme le signale le remarquable intellectuel français Michel Contat¹⁰ dans la préface du livre de Chessex.

Le *Noticiero ICAIC latinoamericano* a saisi des images excellentes et dignes de foi de cette époque-là. Revoir ces images aujourd'hui équivaut à revivre une décennie extraordinaire dans tous les domaines de la société et de la visualité des annonces en particulier. Les affiches et panneaux, qui

transmettaient le nouveau langage politique et social, sont devenus le pain quotidien d'un pays bouleversé par le torrent révolutionnaire (il. 31).

À cette époque-là, deux types d'affiches se distinguent : d'une part, l'affiche de cinéma qui, de l'avis d'Alejo Carpentier « ... plutôt qu'une affiche, plutôt qu'une annonce, c'était un exemple rénové des arts suggestifs, fonctionnels pour ainsi dire... »¹¹ (il. 32 et 33). Selon la spécialiste Sara Vega, ces affiches « sont devenues, en fait, le fer de lance d'une révolution formidable survenue dans le domaine des arts visuels de notre pays ; elles constituaient, dans une bonne mesure, la cheville ouvrière d'un changement de la visualité intime et urbaine, en particulier de cette dernière... »¹² Et, de l'autre, l'affiche politique (il. 34-36) qui a engendré la capacité d'harmoniser des langages variés depuis une optique nationale, comme l'a signalé Elsa Vega Dopico. Et d'ajouter : « ... on y trouve, conjointement avec l'emploi de la photographie, des références substantielles à la culture pop, à l'Art nouveau, à l'abstractionnisme informel et au mirage vibra-

toire de l'op art. Le vaste registre des techniques et ressources graphiques utilisées comprenait aussi des éléments de la bande dessinée, du surréalisme, du collage et du photomontage. »¹³ (il. 37) Vega Dopico estime, à l'instar du professeur Jorge R. Bermúdez,¹⁴ que la révolution esthétique des arts graphiques de nos affiches des années 1960 a été le fruit de l'originalité et de la dynamique de la Révolution et qu'elle a donné naissance à un code visuel propre dans la mesure où elle a assimilé et fusionné les codes étrangers.

IV

La rupture de la Révolution avec l'ancienne société bourgeoise a été brusque et radicale dans toutes les facettes de la vie du pays. Aussi, le sens, la forme et le contenu de la publicité, ont-ils changé. C'est alors que (en fait, un peu avant grâce au travail de photographes comme Tito Álvarez et Constantino Arias, entre autres) la photographie commence à documenter d'une manière minutieuse et créative le début des turbulentes transformations sociales qui s'opéraient à Cuba.

Le présent travail a pour objectif d'offrir un témoignage de cet événement et de l'évolution ultérieure, lorsque la société s'est institutionnalisée, s'éloignant du bouleversement révolutionnaire initial pour commencer à œuvrer selon les normes du schéma socialiste traditionnel, et ce depuis l'optique de ses panneaux et affiches, exemples de première main de cette *autre* vie établie dans le pays jusqu'à nos jours (il. 38). À cet égard, le travail des photographes auteurs des images compilées dans le présent volume s'avèrent indispensables. Ils ont



¹³ Elsa Vega Dopico: «El cartel cubano: entre la espina y la rosa», in *Cuba: arte e historia desde 1868 hasta nuestros días*, Montreal Museum of Fine Arts, Musée national des Beaux Arts de Cuba et Photothèque de Cuba, Lunweg Editores, Barcelone, 2008, pp. 286-297.

¹⁴ Jorge R. Bermúdez: *La imagen constante: el cartel cubano del siglo XX*, Editorial Letras Cubanas, La Havane, 2000, p. 203.

photographié les panneaux officiels, les inscriptions et les affiches nés de la spontanéité populaire.

Julio Larramendi Joa et José Antonio Martínez Coronel ont, des années durant, photographié les panneaux et affiches qu'ils rencontraient un peu partout dans le pays. Le présent travail n'en offre qu'une sélection. Martínez Coronel est, plutôt qu'un photographe, un écrivain d'une rare fécondité. Son goût pour la photographie semble être, plutôt qu'un métier, un hobby utile. Larramendi Joa, pour sa part, est l'un des photographes les plus reconnus dans le monde artistique de l'île ; sa production iconique vaste et variée comprend des sujets tels que la flore et la faune, l'architecture, la société, l'histoire, l'ethnologie et les personnalités, entre autres, ce qui lui a permis de façonner une œuvre qui montre la gestation, à partir des images, d'une Cuba profonde.

Le rapport entre le contenu (image et texte) des panneaux, affiches et pancartes et le contexte ne peut être décelé par la photographie à elle seule. C'est au lecteur d'en réaliser les interprétations pertinentes. L'analyse ponctuelle de chaque image est l'un des principaux mystères associés à la lecture d'un livre comme celui-ci.

Julio Larramendi et José Antonio Martínez ont légué à la postérité ces photos qui suggèrent des analyses diverses. Le livre fait dorénavant partie d'une zone peu explorée de la visualité du pays. Les scènes des foules lors des rassemblements politiques ou aux stades de base-ball portant des pancartes manufacturées ; les affiches sur la quotidienneté, originaux, volubiles, comportant parfois des fautes d'orthographe ; ainsi que les grands panneaux institutionnels parsemés tout au long de l'île, témoignent d'une volonté de dire, aussi bien à partir du langage officiel que de l'initiative individuelle. La différence entre ces deux modalités est susceptible de susciter des réflexions (il. 33 et 34).

Outre l'intense lumière des Caraïbes présente dans toutes les images (la lumière est protagoniste dans ces photos) et la réalité citadine délabrée, en proie aux carences et indolences accumulées pendant plusieurs décennies, on peut y apprécier un langage plu-

riel, à savoir la langue officielle d'une part et l'ingénieuse langue populaire de l'autre. Telle est une autre valeur sociologique de ce livre aussi inusuel qu'instructif.

V

Et pour finir, quelques mots. Tout système de communication reflète les traits distinctifs d'une société donnée (il. 39). Cette lapalissade renferme cependant une signification susceptible d'analyses ultérieures. Le discours visuel place tous les intervenants, gestionnaires de symboles et récepteurs, dans une situation de communication intense et biunivoque. La grammaire visuelle des affiches n'a pas été étudiée en profondeur dans notre pays, comme le signale le texte de Pedro Contreras et le confirme cet essai dont l'élaboration a rencontré pas mal de difficultés en ce qui concerne la recherche de sources bibliographiques.

L'analyse de la visualité favorisée par la photographie a sous-tendu la réalisation ces dernières années d'études détaillées et suggestives dans le monde entier. La sociologie, très attachée à son origine à l'étude des mots, a tardé à appréhender cette réalité. Certes, ce n'est que depuis cinquante ans – période relativement courte pour n'importe quelle discipline faisant partie des sciences sociales – qu'elle a développé la dénommée sociologie visuelle, une branche qui commence à décoller aujourd'hui.

Le présent volume, qui passe en revue la photographie, les panneaux et les affiches, met notamment en relief un volet de l'iconographie d'une société ; son principal intérêt réside dans son importance pour la sociologie visuelle. La photographie y joue un rôle majeur, elle est son corollaire, tout en démontrant qu'elle constitue un outil très important pour l'analyse sociale. Pour les auteurs des images, il s'agit d'un hommage à un travail patient qui s'avérera désormais très fructueux.

La Havane, décembre 2012



© JULIO A. LARRAMENDI JOA

Il. 39
La Habana, 2012

CARTELES
POSTERS / AFFICHES



NO PASE
NO: HAV

DINAKLO

POR ESO DECIMOS PATRIA O MUERTE!

Podremos morir, si, pero claudicar jamás...
Sin Patria no queremos la vida
Sin dignidad no queremos la vida...
Sin justicia no queremos la vida...
Sin pan para nuestros hijos no queremos la vida
Sin porvenir no queremos la vida...
Podremos morir,
no porque despreciamos la vida,
no porque despreciamos la obra creadora que nuestro pueblo realiza,
no porque no vemos el porvenir luminoso a que tenemos derecho con nuestro trabajo
sino porque la vida de todos nosotros está indisolublemente ligada a esa idea y ese porvenir.
Por eso decimos Patria o Muerte!
Por eso,
por eso el himno de nuestros luchadores por la independencia estableció bien claro:
que vivir en cadenas era vivir en oprobios y afrenta sumidas
y que morir por la Patria es vivir.

FIDEL





La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

Oficios 52^o

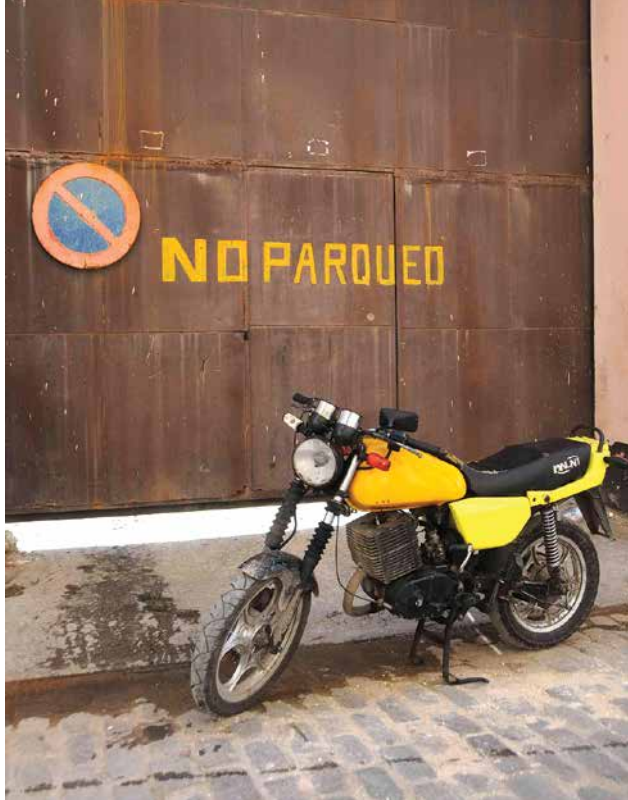


OFICINA DEL HISTORIADOR
DE LA CIUDAD DE LA HABANA

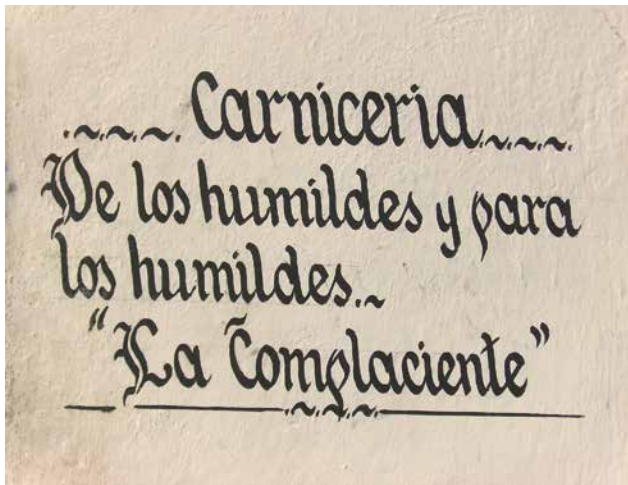
Sede Compañía Turística Habaguanex S.A.

Servicios en planta baja: Agencia de Viajes San Cristóbal y Tiendas.
Inversionistas: UBI San Francisco; Unidad Presupuestada de Inversiones, OHC.
Proyectista: Dirección General de Proyectos de Arquitectura y Urbanismo OHC.
Construclora: Puerto Carena.





La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



Baracoa, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA





La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA





Ciego de Ávila, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2012. © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA









La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2009 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

HABANA
VEJA
DAD
RAVO
RIA



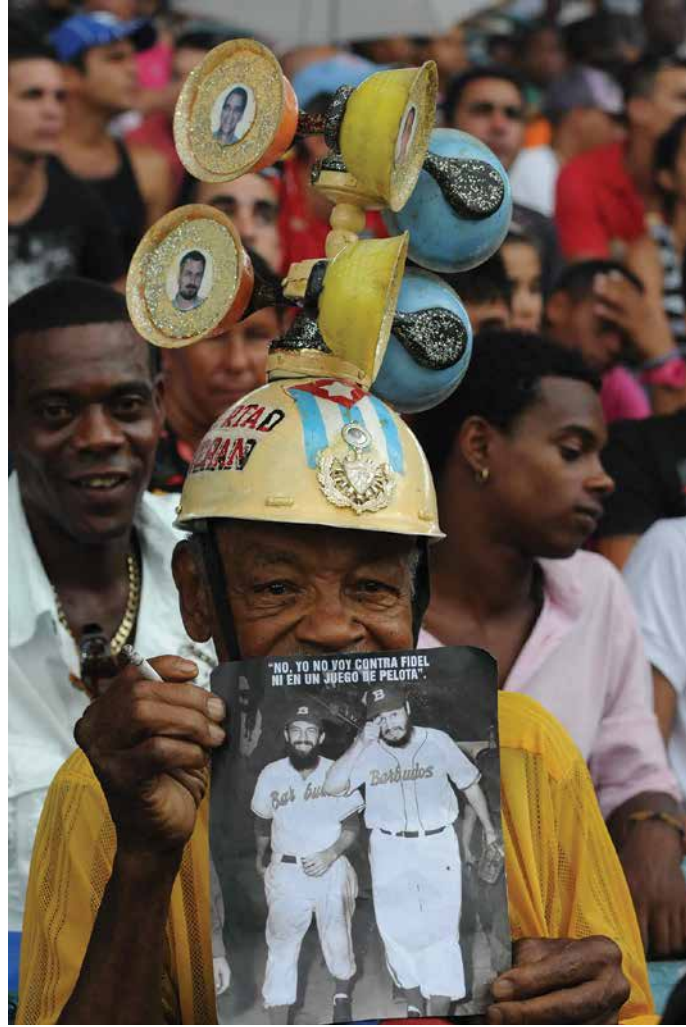
CIMEX

Mas unidos



La Habana, 2000 © JULIO A. LARRAMENDIJOA

La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDIJOA







La Habana, 2009 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

La Habana, 2009 © JULIO A. LARRAMENDI JOA









La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

Solo le pido a Dios
que te conceda
El el doble
de lo que me estas
Aseñando.

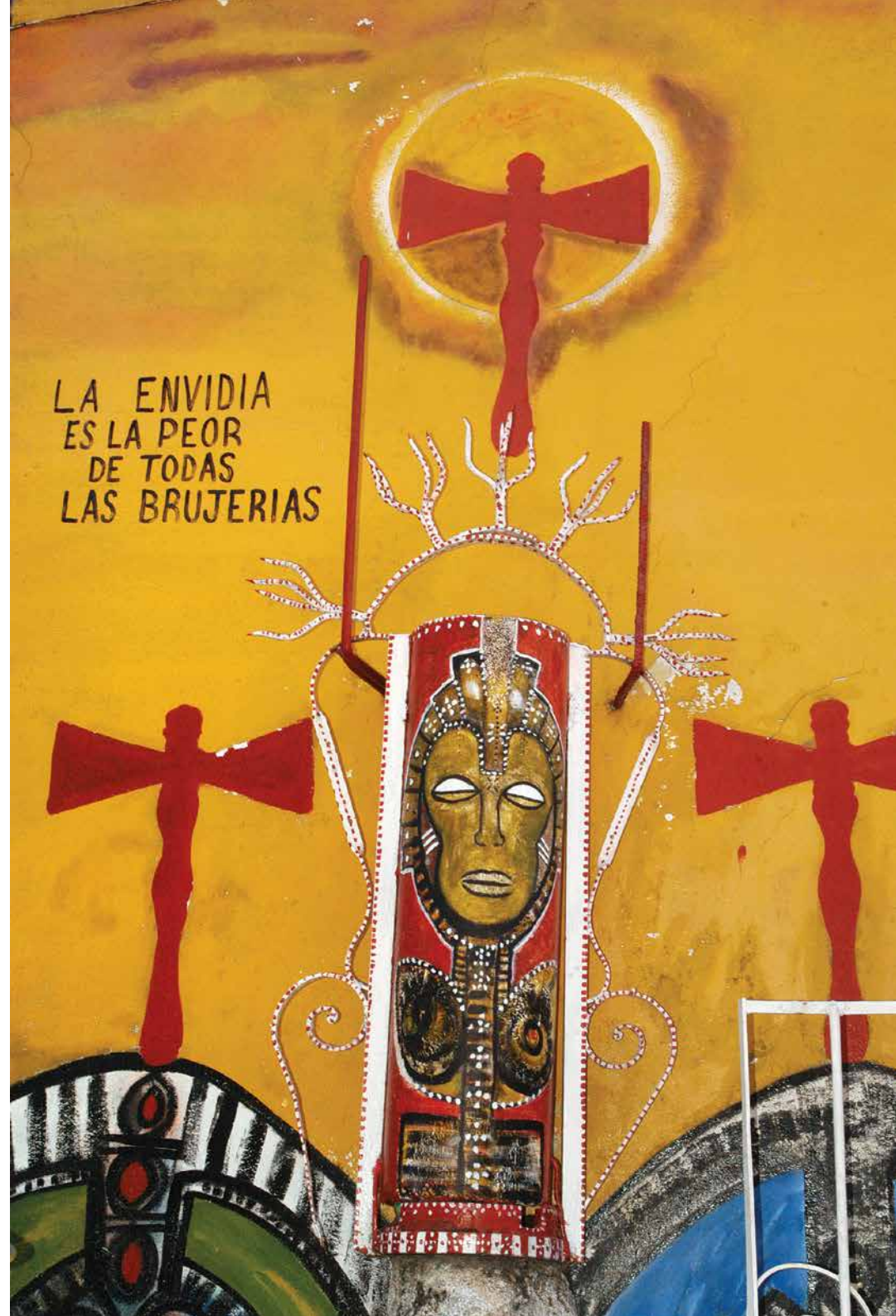
Larramendi



La Habana, 2003 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2003 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

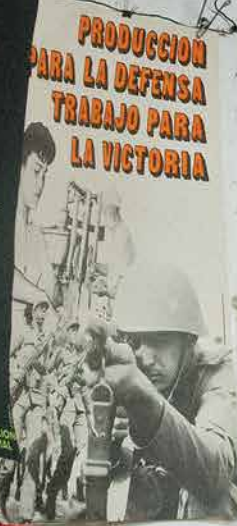




La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

MÁS VIGILANTES QUE NUNCA
DEBER DE TODOS







La Habana, 2012 © JULIO A. LARAMENDI/OJA

En la tierra hacen
falta personas que tra-
bajen más y critiquen
menos, que construyan
más y destruyan menos
que prometan menos y
resuelvan más, que es-
peren recibir menos y
dar más, que digan
mejor ahora que mañana.
Ché

Pinar del Río, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Pinar del Río, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

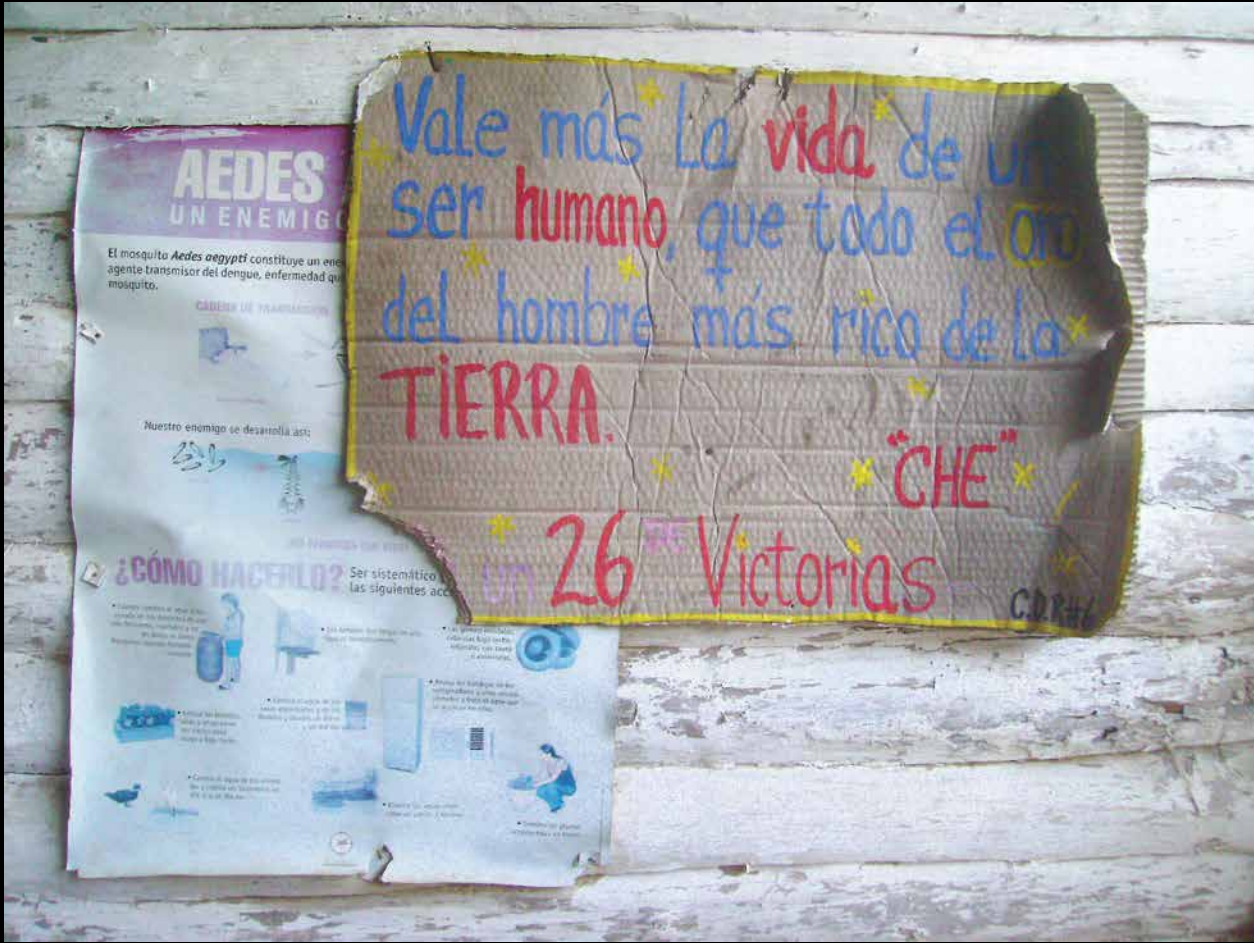
La Habana, 2009 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Con
la
guardia
en
Alto



VIOLETAS PARA USTEDES, UNA ROSA
PARA VILMA, UN JAZMÍN PARA LEONOR,
PARA MARIANA UN CLAVEL, UN LIRIO



Pinar del Río, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Pinar del Río, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Pinar del Río, 2010 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Pinar del Río, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Pinar del Río, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



La Habana, 2012 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Guantánamo, 2010 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

Ser culto es el único modo de ser
Libre.

José Martí



Pinar del Río, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

Es necesario ser hábil
y honrado, contra los que
son hábiles y no honrados.

José Martí

“EN UNOS LIBROS, LEER ES
DISTRAERSE; EN OTROS,
LEER ES SABER.”

José Martí

CULTIVO UNA ROSA BLANCA
EN SEPTIEMBRE EN ENERO
PARA EL CEDERISTA SINCERO
QUE ME DÁ SU MANO FRANCA
Y PARA EL CRUEL QUE NO DEFIENDE
LA RAZÓN POR LA QUE VIVO,
NI CARDOS NI OPIUGAS CULTIVO,
CULTIVO UNA ROSA BLANCA.



VALLAS

BILLBOARDS / PANNEAUX PUBLICITAIRES

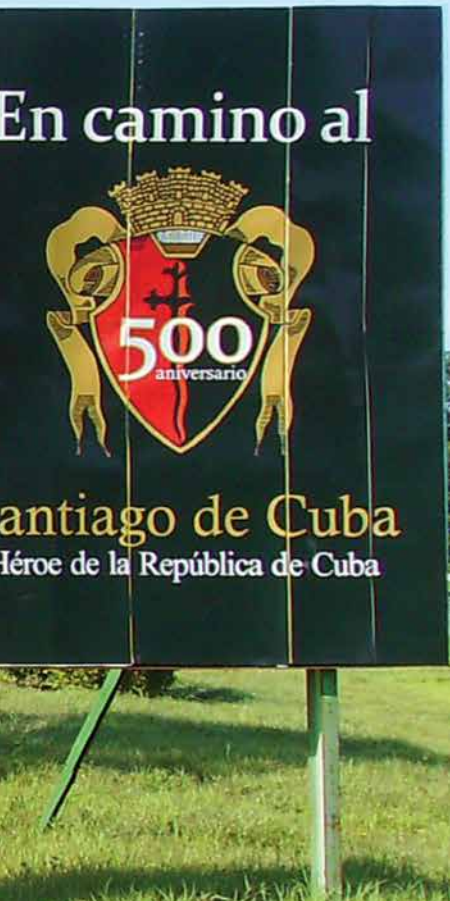




Yo soy **santiago**



S
F



Santiago de Cuba, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Guantánamo, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Guantánamo, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Villa Clara, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



El Vedado, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



El Vedado, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

Pinar del Río, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Camagüey, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

Trinidad, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



UN PUEBLO GRANDE, CUALQUIERA QUE SEA SU TAMAÑO ES AQUEL QUE DA HOMBRES GENEROSOS

JOSÉ MARTÍ

Mintur

Cuba

La Habana, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Cienfuegos, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Matanzas, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

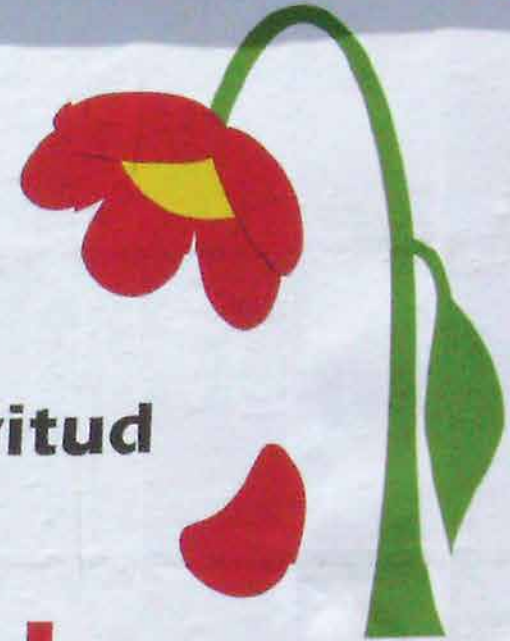


EXPOSICIÓN PERMANENTE DESDE EL 20 DE ENERO HASTA EL 2 DE SEPTIEMBRE

8,5 millones de niños
en el mundo

trabajan en condiciones de esclavitud

ninguno es cubano







**ERTE
OS!**



Pinar del Río, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Pinar del Río, 2010 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Cienfuegos, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Cienfuegos, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



¡QUÉ BÁRBAROS!
HAN LIBERADO A UN TERRORISTA

Cienfuegos, 2011 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



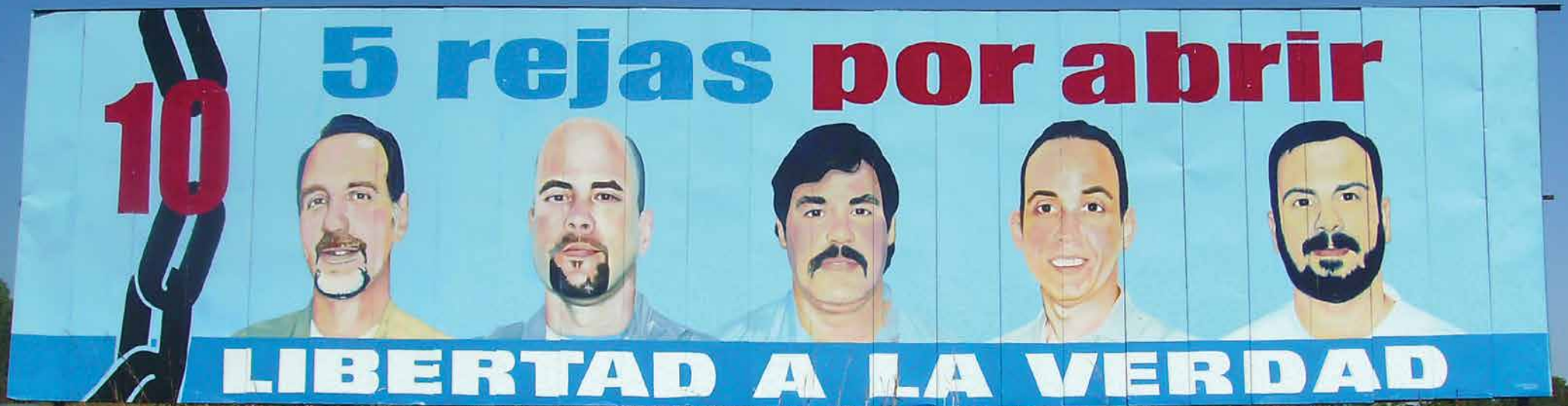
La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

La vigilancia revolucionaria: TAREA DE TODOS











La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Villa Clara, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

Santiago de Cuba, 2011 © JOSE ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



SANTIAGO



REBELDE AYER,
HOSPITALARIA HOY,
HEROICA SIEMPRE



La Habana, 2008 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

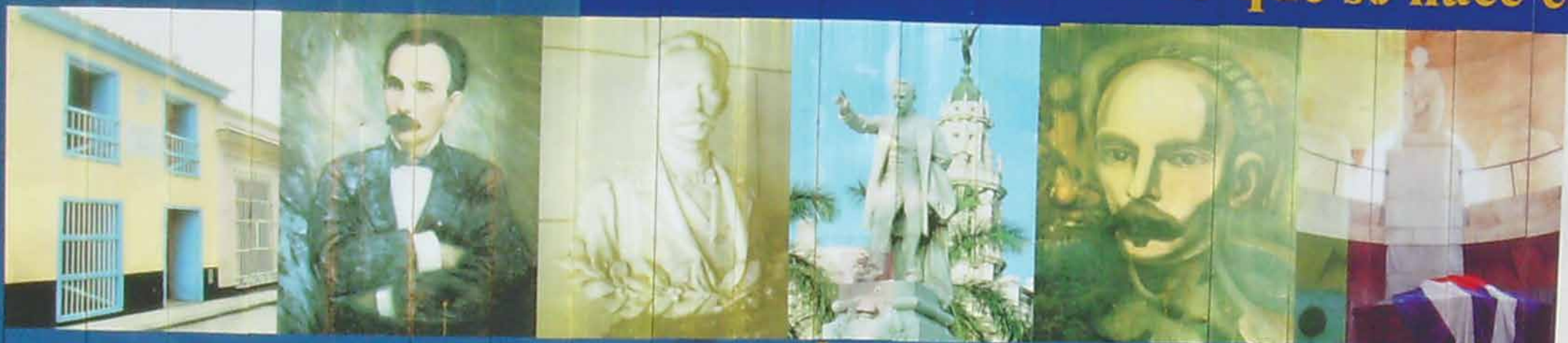




La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

Cuba sí

“Porque a mi me enorgullece, no sólo
sino todo lo que se hace en



Ministerio de Turismo de Cuba

"SERÁ INMORTAL QUIEN MEREZCA



lo todo lo cubano,
"CUBA" José Martí



"SERLO"

www.cubatrael.cu

PUBLICITUR, S.A.

El Vedado, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL
La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

A JESÚS POR MARÍA



DEPORTE CUBANO

The billboard is a large, colorful graphic with a blue, white, and red striped background. At the top, the words "DEPORTE CUBANO" are written in large, bold, blue letters with a white outline. Below this, there are seven rectangular panels showing different sports: a female athlete in a red and white uniform, a male athlete in a blue and red uniform, a female athlete in a red and white uniform holding a flag, a male athlete in a white shirt, a group of athletes in red and white uniforms holding flags, a male athlete in a blue and red uniform, and a female athlete in a blue and white uniform. In the center of the billboard, there is a circular logo for "INDER" (Instituto Nacional de Deportes, Educación y Recreación) with the text "Instituto Nacional de Deportes, Educación y Recreación" below it. At the bottom of the billboard, the words "Fidelidad" and "Patriotismo" are written in large, bold, yellow letters.

Fidelidad **Patriotismo**



La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



Santiago de Cuba, 2009 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL



15

BIE
INTERNA
DE HUM
GRÁ

SAN ANTONIO DE

ENAL
ACIONAL
ORISMO
FICO

LOS BAÑOS - CVBA



TO MY LOOK

Confirmar eliminación



w.bush.genocidio@plan.hp

Guardar

Eliminar





La Habana, 2007 © JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

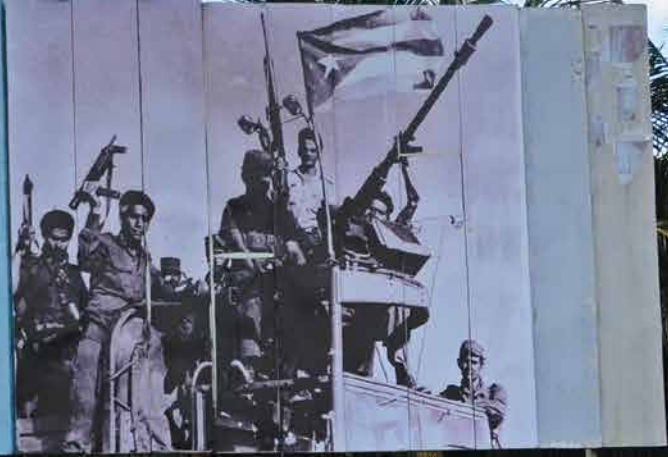


"... EL DESARROLLO DE NUESTRA **AGRICULTURA**
CONSTITUYE UN ASUNTO DE SEGURIDAD NACIONAL"

RAÚL CASTRO RUZ



AQUÍ SE LIBRO UN COMBATE
DECISIVO PARA LA
VICTORIA



PALPITE



Matanzas, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

“BASTA PARA
SER GRANDE,
INTENTAR
LO GRANDE”

JOSÉ MARTÍ

OSNIEL GOUNOD
Bailarín Principal del Ballet Nacional de Cuba





PAISAJE CULTURAL DE LA HUMANIDAD

VIÑALES

Mintur
Ministerio de Turismo

Cuba

AUTÉNTICA
Cuba
AUTÉNTICA.CUBA.COM



La Habana, 2012 © JULIO A. LARRAMENDI JOA

JULIO A. LARRAMENDI JOA

(Santiago de Cuba, 1954)

Doctorado en Ciencias en 1994, se inició en la fotografía en 1969, y expuso por vez primera en 1985. Ha trabajado como fotógrafo y director para diversas publicaciones y numerosas producciones comerciales. Es director editorial de Ediciones Polymita, fundada en 2007.

Sus fotografías se han publicado en revistas dentro y fuera de su país, y en más de cuarenta y cinco libros, entre ellos: *Arquitectura colonial cubana*, *Las aves de Cuba*, *Anfibios y reptiles de Cuba*, *Las orquídeas de Cuba*, *Baracoa. Ciudad Primada de Cuba*, *Un canto a la vida*, *Biodiversidad de Cuba*, *Las primeras villas de Cuba*, *Moluscos terrestres de Cuba*; *Matanzas, la Atenas de Cuba*; *Trinidad de Cuba*, *un don del cielo*; *Rostros en peligro* y *Treinta maravillas del patrimonio arquitectónico cubano*.

Ha expuesto su obra en varias ciudades cubanas y en otros veinte países, en más de setenta muestras personales y sesenta colectivas. En 2003 se inauguró en el hotel Conde de Villanueva, en el Centro Histórico habanero, la galería Julio Larramendi.

Miembro de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba, la Unión de Periodistas de Cuba, la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, la Federación Internacional del Arte Fotográfico y la Sociedad Cubana de Zoología, es Investigador Asociado del Museo Nacional de Historia Natural de Cuba y Miembro Distinguido de la Cátedra de Arquitectura Vernácula Gonzalo de Cárdenas. Fue fundador y primer Presidente de la Cátedra de Fotografía Latinoamericana del Instituto Internacional de Periodismo José Martí.

En 1990 obtuvo el premio Fotocaza Internacional; en 2003 los premios Espacio, de campaña publicitaria, por «Habaguanex S.A.», y de fotografía, por la «Iconografía de Compay Segundo»; en 2004, el premio Tocaroro por su trabajo publicitario, el Academia por el libro *Anfibios y reptiles de Cuba* y el Espacio, de fotografía, por el volumen *Solo detalles*; en 2005, el premio Giros de campaña publicitaria y el Gran Premio a la Compañía Brascuba en la Feria de La Habana; en 2006, el Premio de la Crítica de Ciencia y Técnica y el Felipe Poey por el libro *Aves acuáticas en los humedales de Cuba*; en 2007 el Felipe Poey por *Biodiversidad de Cuba* y en 2009 por *Moluscos terrestres de Cuba*.

Doctor of Sciences (1994). He gave his first steps in photography in 1969 and exhibited his work for the first time in 1985. He has worked as a photographer and director of several publications and numerous commercial productions and is the Editorial Director of Ediciones Polymita, founded in 2007.

His photos have been published in magazines in Cuba and abroad and in more than 45 books, among them: *Arquitectura*

colonial cubana, *Las aves de Cuba*, *Anfibios y reptiles de Cuba*, *Las orquídeas de Cuba*, *Baracoa. Ciudad Primada de Cuba*, *Un canto a la vida*, *Biodiversidad de Cuba*, *Las primeras villas de Cuba*, *Moluscos terrestres de Cuba*, *Matanzas, la Atenas de Cuba*, *Trinidad de Cuba*, *un don del cielo*, *Rostros en peligro* and *Treinta maravillas del patrimonio arquitectónico cubano*.

His oeuvre has been exhibited in several cities in Cuba and in other twenty countries, in more than 70 individual and 60 collective samples. In 2003, at the Conde de Villanueva Hotel, in the Havana Historical Center, the Julio Larramendi Gallery was inaugurated

He is a member of the Union of Cuban Writers and Artists, the Union of Cuban Journalists, the Cuban Association of Social Communicators, the International Federation of Photographic Art, and the Cuban Zoology Society. He is an associated researcher of the National Museum of Cuban Natural History and a Distinguished Member of the “Gonzalo de Cárdenas” Vernacular Architecture Chair. He was the founder and first President of the Latin American Photography Chair at the Jose Marti International Journalism Institute.

In 1990 he received the “Fotocaza Internacional” award; in 2003, he was granted the “Espacio” national award offered by “Habaguanex S. A.” Advertising Campaign, and the photography award for “Iconography of Compay Segundo.” In 2004, he received the “Tocaroro” award for his work in advertising, the awards “Academia” for the book *Anfibios y reptiles de Cuba* and “Espacio” for the volume *Solo Detalles*; in 2005, the “Giros 2005” national award for an advertising campaign and the Great Prize of Brascuba Company at the Havana Fair. In 2006, he was granted the “Crítica de Ciencia y Técnica” and the “Felipe Poey” awards for the book *Aves acuáticas en los humedales de Cuba*, in 2007 the “Felipe Poey” award for *Biodiversidad de Cuba* and, in 2009, for *Moluscos terrestres de Cuba*.

Docteur ès sciences (1994). Il débute dans le monde de la photographie en 1969. Première exposition en 1985. Photographe, éditeur et directeur de publications et autres productions commerciales. Directeur de la rédaction d’Ediciones Polymita, maison fondée en 2007.

Ses photographies ont paru dans des magazines cubains et étrangers. Illustrateur d 45 livres, dont *Arquitectura colonial cubana*; *Las Aves de Cuba*; *Anfibios y Reptiles de Cuba*; *Las Orquídeas de Cuba*; *Baracoa, Ciudad Primada de Cuba*; *Un Canto a la Vida*; *Biodiversidad de Cuba*; *Las primeras villas de Cuba*; *Moluscos ter-*



© HÉCTOR GARRIDO

restres de Cuba; *Matanzas, la Atenas de Cuba*; *Trinidad de Cuba*, *un don del cielo*; *Rostros en peligro* et *Treinta maravillas del patrimonio arquitectónico cubano*.

Son oeuvre a été exposée dans diverses villes de Cuba et dans 20 pays dans le cadre de plus de 70 expositions personnelles et 60 collectives. La Galerie Julio Larramendi, située dans le centre historique de La Havane, a été inaugurée en 2003.

Membre de l’Union des écrivains et artistes de Cuba, de l’Union des journalistes de Cuba, de l’Association cubaine des communicateurs sociaux, de la Fédération internationale de l’art photographique et de la Société cubaine de zoologie. Chercheur associé du Musée national d’histoire naturelle de Cuba et Membre émérite de la chaire d’architecture vernaculaire Gonzalo de Cárdenas. Fondateur et premier président de la Chaire de photographie latino-américaine de l’Institut international de journalisme José Martí.

Prix Fotocaza 90 Internacional (1990); prix national Espacio (2003) pour la campagne publicitaire Habaguanex S.A., et prix de photographie (cette même année) pour « Iconografía de Compay Segundo » ; prix Tocaroro (2004) du travail publicitaire, prix Academia pour le livre *Anfibios y reptiles de Cuba* et prix national Espacio de photographie pour le livre *Solo Detalles*. Prix national Giros (2005) de campagne publicitaire et grand prix décerné à la société Brascuba à l’occasion de la Foire de La Havane. Prix Critique de science et technique et prix Felipe Poey pour le livre *Aves acuáticas en los humedales de Cuba* (2006). Prix Felipe Poey pour les livres *Biodiversidad de Cuba* (2007) et *Moluscos terrestres de Cuba* (2009).

Licenciado en Lengua y Literatura Francesas (Traducción e Interpretación) por la Universidad de La Habana.

Ha publicado los libros de cuentos: *Los hijos del silencio* –premio Pinos Nuevos, 1995–, *Edipo y la Esfinge* –premio Calendario, 1997–, *Al oeste del algarrobo*, ¡Ay, mamá Inés!, *Quiéreme mucho* –premio de la Asociación Hermanos Saiz, 2000–, *Iridiscencia* e *Inkarri* –mención Premio David 1991–, y las novelas *Palimpsesto*, *La paz de los vitrales* y *Los hijos de Medea*. Colabora frecuentemente con revistas y periódicos nacionales y extranjeros, y textos suyos fueron seleccionados para las antologías: *Con las últimas luces*; *Anuario de narrativa*, UNEAC, 1994; *Poco antes del 2000*, *El último público*, *Como elefantes blancos*, *Habiendo llegado el tiempo*. *Antología homenaje a Eliseo Diego*, *Entre los poros y las estrellas* y *País con literas*.

Es miembro de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba y de la Sociedad Espeleológica de Cuba.

Su obra ha sido reconocida, entre otros galardones, con los premios Hemingway (1992, 1995 y 1997), beca de creación Proyecto Habanero (2006), Razón de Ser (2007) y Pupila Insomne (2010).

Desde 1999 ha expuesto sus fotografías, relacionadas con la arquitectura y el medio ambiente, en varias muestras personales y colectivas.

Graduated in French Language and Literature (Translation and Interpretation) from Havana University.

He has published storybooks: *Los hijos del silencio*, Pinos Nuevos Award, 1995, *Edipo y la Esfinge*, Calendario Award, 1997, *Al oeste del algarrobo*, ¡Ay, Mamá Inés!, *Quiéreme mucho*, Asociación Hermanos Saiz Award, 2000, *Iridiscencia* and *Inkarri* (2006), Honorable Mention David Award 1991, and the novels *Palimpsesto*, *La paz de los vitrales* and *Los hijos de Medea*. He frequently collaborates with national and foreign magazines and works by him have been included in the anthologies: *Con las últimas luces*, *Anuario de narrativa de la UNEAC* (1994), *Poco antes del 2000*, *El último público*, *Como elefantes blancos*, *Habiendo llegado el tiempo*. *Antología homenaje a Eliseo Diego*, *Entre los poros y las estrellas* and *País con literas*.

He is a member of the Cuban Speleological Society and, since 1996, of the Union of Cuban Writers and Artists.

Hemingway (1992, 1995, and 1997), Havana Project Creation Grant (2006), Razón de Ser (2007), and Pupila Insomne, (2007) are some of the awards his oeuvre has received.

Since 1999, his photographs on architecture and the environment have been displayed in several individual and collective exhibitions.

Licencié en langue et littérature françaises à l'université de La Havane (spécialité traduction et interprétariat).

Narrateur. Livres de contes publiés : *Los hijos del silencio*, prix Pinos Nuevos, 1995; *Edipo y la Esfinge*, prix Calendario, 1997; *Al oeste del algarrobo*, ¡Ay, Mamá Inés!; *Quiéreme mucho* (2000), prix décerné par l'Association Hermanos Saiz ; *Iridiscencia* and *Inkarri* (2006), mention Prix David 1991. Romans publiés : *Palimpsesto* (2008), *La paz de los vitrales* (2010) et *Los hijos de Medea* (2011). Ses articles sont fréquemment publiés dans des revues et journaux à Cuba et à l'étranger. Certaines de ses œuvres ont paru dans les anthologies *Con las últimas luces*; *Anuario de narrativa de la UNEAC*, 1994; *Poco antes del 2000*; *El último público*; *Como elefantes blancos*; *Habiendo llegado el tiempo*. *Antología homenaje a Eliseo Diego*; *Entre los poros y las estrellas* et *País con literas*.

Membre de la Société cubaine de spéléologie et, depuis 1996, de l'Union des écrivains et artistes de Cuba (UNEAC).

Autres prix : Hemingway (1992, 1995 et 1997) ; bourse de création Proyecto habanero (2006) ; Razón de ser (2007) et Pupila insomne (2010).

Ses photographies, en rapport avec l'architecture et l'environnement, ont été présentées, depuis 1999, dans plusieurs expositions personnelles et collectives.

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ CORONEL

(Güines, Cuba, 1966)



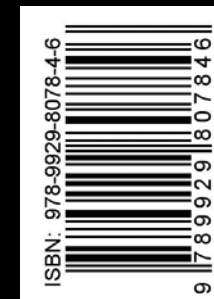


La ruptura que la Revolución estableció con la sociedad precedente fue brusca y radical, y la publicidad se vio alterada de inmediato en su sentido, forma y contenido. El presente libro intenta dar constancia de ese momento y más allá aún, de cuando la sociedad se institucionalizó, alejándose de la conmoción revolucionaria inicial. Las escenas de las multitudes o los carteles de la más normal cotidianidad, originales, palabreros, así como las grandes vallas institucionales nos hablan de una voluntad de decir tanto desde el lenguaje estatal como desde la iniciativa individual. En este volumen, que combina fotografía, vallas y carteles, la primera es determinante: es su corolario y resulta una herramienta de análisis social de enorme importancia.

The rupture the Revolution established with the previous society was abrupt and radical, and advertising immediately saw its meaning, form and contents altered. The present book intends to provide evidence of that moment and, even further, of the moment when society was institutionalized, leaving behind the initial revolutionary commotion. The scenes of crowds or the original, wordy posters with the most normal everyday traits, as well as the large institutional billboards, tell us of a will of saying as much with the language of the state as with individual initiative. In this volume, combining photography, billboards and posters, the first prevails: it is its corollary and results in a tool for social analysis of an enormous importance.

La rupture de la Révolution avec l'ancienne société bourgeoise a été brusque et radicale. Aussi, le sens, la forme et le contenu de la publicité, ont-ils changé. Le présent travail a pour objectif d'offrir un témoignage de cet événement et de l'évolution ultérieure, lorsque la société s'est institutionnalisée, s'éloignant du bouleversement révolutionnaire initial. Les scènes des foules ; les affiches sur la quotidienneté, originaux, volubiles, ainsi que les grands panneaux institutionnels témoignent d'une volonté de dire, aussi bien à partir du langage officiel que de l'initiative individuelle. Dans ce volume, qui passe en revue la photographie, les panneaux et les affiches, la première joue un rôle majeur, elle est son corollaire, tout en démontrant qu'elle constitue un outil très important pour l'analyse sociale.

EDICIONES POLYMITA



RAFAEL ACOSTA DE ARRIBA