

## La propaganda como ideología en la Cuba de los noventa *Propaganda as an ideology in the Cuba of the nineties*

MSc. Elizabeth Casanova-Castillo

*elizabethcc@uclv.cu*

Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Villa Clara, Cuba

### Resumen

La propaganda legitima los intereses de un gobierno o determinado grupo respecto a sus intereses clasistas. Es un medio efectivo para la ideología pues se inserta en la cotidianidad e influye en comportamientos e ideas. Durante la Revolución cubana ha devenido herramienta para legitimar el ideal de sociedad en construcción y contar con el apoyo popular. Durante los noventa del pasado siglo el propio ideal se debatía en su supervivencia. Es por ello que el análisis de una temática como la propaganda como ideología es importante para comprender un contexto donde fue mayor el sostén ideológico que material para atravesar la crisis. En este artículo se abordan las formas de la propaganda de los noventa en función de la ideología y el sostenimiento del ideal social de la Revolución cubana. Para ello se trabaja con los medios de esta y su contenido para desentrañar su función ideológica.

**Palabras clave:** propaganda, ideología, ideal social, revolución cubana.

### Abstract

Propaganda legitimizes the interests of a government or a particular group with respect to their class interests. It is an effective means for ideology because it is inserted into daily life and influences behaviors and ideas. During the Cuban Revolution it has become a tool to legitimize the ideal of society under construction and have popular support. During the nineties of the last century the ideal itself was struggling in its survival. That is why the analysis of a topic such as propaganda as an ideology is important to understand a context where ideological support was greater than material to go through the crisis. This article deals with the forms of propaganda of the nineties based on the ideology and the sustainability of the social ideal of the Cuban Revolution. To do this, we work with the media and its content to unravel its ideological function.

**Keywords:** propaganda, ideology, social ideal, cuban revolution.



## Introducción

La propaganda es la emisión de mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y su conducta. Es un medio no lucrativo utilizado por gobiernos, instituciones y grupos sociales para comunicar sus ideas. Se adapta al contexto donde se materializa su mensaje, que debe expresar con claridad y creatividad, el discurso sobre lo que se desea dar a conocer. Los medios de la propaganda son variados, desde la prensa, la radio y la televisión, la propaganda gráfica hasta el discurso político. Estos tienen la capacidad de insertarse en la cotidianidad y es un medio para la ideología entendida esta como la

[...] fundamentación o descalificación de uno u otro ideal, capacita o incapacita a los sujetos sociales para la acción socialmente significativa en correspondencia con los imperativos que dimanen de aquél. [...] constituye un factor determinante de todas las formas de la actividad humana, de todas las instituciones sociales y todas las modalidades de la cultura, un medio poderoso del proceso de producción social (Zardoya, 2009, p. 174).

El triunfo revolucionario de 1959 abrió las puertas a nuevas maneras de comunicación con el pueblo cubano. Al nuevo gobierno correspondió una nueva propaganda, dirigida principalmente a la divulgación de la ideología y los proyectos estatales, para crear la conciencia que requería el contexto histórico en que vivían los cubanos. La nueva propaganda debía involucrarse en todos los sectores de la sociedad en función del nuevo ideal. El ideal social de la Revolución cubana se conforma desde *La Historia me absolverá* y se ratifica en la II Declaración de La Habana y posteriormente en la Plataforma Programática y el Informe al I Congreso del PCC. Estos principios se pueden agrupar de varias maneras y se han mantenido e identificado como las conquistas de la Revolución. Asimismo, se encuentran presentes en la ley primera de la República: la Constitución. No son concepciones inamovibles, sino que se adaptan a los diferentes contextos por los cuales ha transitado el proceso.

Estos principios se expresan en la justicia social, como el derecho al trabajo y el aseguramiento de las condiciones materiales de vida, la propiedad social sobre los medios de producción como base económica de la sociedad, la democracia socialista ejercida a través de los órganos del poder popular, la gratuidad de los servicios básicos de educación y salud, el derecho del pueblo cubano a la cultura, al deporte y a la recreación, el internacionalismo y la solidaridad con las causas justas de los pueblos.

Además, se pueden mencionar la eliminación de la desigualdad racial y los derechos de la mujer en la sociedad. En general, estos principios establecidos por la Revolución desde los sesenta, son defendidos por la ideología a lo largo del proceso (Plá, 2005, p. 144).

La caída del socialismo europeo, especialmente el soviético, provocó en la dinámica de la sociedad cubana un cambio nunca antes experimentado. Las décadas precedentes al derrumbe se habían dirigido a afianzar una imagen del nacionalismo cubano con el ideal socialista y la nueva coyuntura introdujo la crisis a nivel mundial de los presupuestos de este último. No solo significó la caída de la puesta en práctica de la teoría, de la experiencia socialista en Europa, sino que cae en crisis la credibilidad de la propia teoría, en tanto se desintegran partidos y se retiran adeptos. Por su parte, los teóricos burgueses presentan al capitalismo como el único y último de los mundos posibles.

Estos acontecimientos acarrearón para Cuba el debate en torno a una crisis ideológica, favorecida y provocada por un contexto económico crítico. De ahí la importancia del estudio de la propaganda como ideología en un contexto donde esta fue capaz de sostener lo que materialmente peligraba. Para paliar la crisis se desarrollan sectores de la economía que, si bien fueron estratégicos para el sostenimiento material del país, introducen contradicciones que ponen en peligro el camino hacia el ideal de sociedad a alcanzar. Se sufrió un cambio en el mercado interno al reformarse el monopolio de la propiedad estatal por la entrada del capital extranjero y el trabajo por cuenta propia.

### **Desarrollo**

Había pasado mucho desde los inicios de la Revolución en los sesenta, donde toda la transformación de la propiedad en Cuba llevó a la entronización de la propiedad estatal, componente que formaba parte del ideal social de la revolución misma. Si bien esta sigue siendo el tipo mayoritario y preponderante de propiedad en los noventa, la búsqueda de una salida a la crisis da protagonismo a nuevas formas que hacían gozar a sus empleados de un nivel económico superior al del trabajador estatal.

Unido a las nuevas formas de gestión económicas en el período, se abrieron nuevas formas políticas: una reforma constitucional y de los órganos del poder popular.

Para la Cuba de los 90 los dilemas de la viabilidad y la gobernabilidad no se centran ni en la capacidad de convocatoria popular del sistema ni en su probado consenso político, sino en la posibilidad que demuestre para despegar procesos de recuperación económica sin agotar la praxis de justicia social y de soberanía nacional que constituyen médula central de la filosofía de la Revolución Cubana (Valdés Paz, 2009, p. 40).

Este proceso, en sí mismo, constituyó una estrategia ideológica. En este sentido, la propaganda en la vía pública relacionada con las elecciones dejaba claro que el voto no era solo para ejercer ese derecho ciudadano. Era para mantener la patria. Además, fue una vía para desacreditar al enemigo, como el ejemplo que se observa en la figura 1.



**Figura 1: Boceto de valla diseñada por José Lourido Pérez, diseñador de la Unidad de Propaganda Provincial del Partido Comunista de Cuba en Cienfuegos, el día 26 de abril de 1995**  
Fuente: Casanova Castillo (2013)

La utilización del color en esta valla es simbólica, dado que la palabra *aquí* resalta en rojo, como el triángulo de la bandera cubana; afirma que el país (*aquí*) es rojo, es socialista y, por tanto, democrático. A la vez, lanza una crítica a aquellos sistemas antidemocráticos, imponiéndosele el ejemplo cubano.

El nuevo diseño –promovido “desde arriba” y forzado “desde abajo”– colocó la “apertura política” como clave de la gobernabilidad. Entendió “apertura” como la voluntad de afirmar un rumbo socialista opuesto a las reformas en los países de Europa del Este, vistas sus consecuencias; distribuir los costos de la crisis a escala social; capitalizar los valores de justicia social y de independencia nacional; desasir la política del yugo de la “doctrina oficial”; recuperar tradiciones de pensamiento sobre la nación; adelantar la distinción entre Estado –laico ahora por demás– y Partido; reevaluar el papel del mercado en el socialismo... (Guanche, 2012, p. 70).

Cómo conciliar un proyecto “con todos y para el bien de todos” cuando comienzan a introducirse cambios considerables en la estructura clasista a partir de la reforma económica. La percepción de las riquezas inclinó la balanza social y llegó el momento

en que el discurso ideológico y esta se desfasaron. Sin embargo, de acuerdo con lo expresado por Julio Cesar Guanche (2012), fue la ideología una especie de programa de gobierno en los noventa, en tanto se convierte en contención para sostener el ideal en medio de la tensión política provocada por la crisis. En este sentido es importante destacar que dicho ideal en la época se valida más por su componente nacionalista que por el comunista. En el caso de Cuba, muchos de los componentes del ideal están presentes en la tradición nacional, como el componente de justicia social martiano<sup>1</sup>, por lo que no se puede afirmar que este le llegue directamente del marxismo.

En este contexto específico en el cual el marxismo estaba en crisis, el nacionalismo fue el refugio para la ideología<sup>2</sup>. Los altos niveles de estatalización habían acostumbrado al pueblo a un paternalismo que guiaba en todo momento su accionar práctico político. En parte debido a ello y a la mitificación de la figura del carismático líder Fidel Castro, las concepciones del pueblo cubano sobre el comunismo fueron traducidas del discurso político más que de la teoría. Se presenta el socialismo más desde concepciones humanistas que como resultado de la evolución de la sociedad e historia humanas. La ideología apela al sentido común, al individuo sensible:

Ahora que el capitalismo y el imperialismo piensan que las ideas del socialismo, del comunismo y del marxismo-leninismo van abajo, nosotros tenemos más confianza que nunca en las ideas del marxismo-leninismo; más confianza y más cariño que nunca, y más admiración por Lenin; más convicción que nunca de que el único porvenir de la humanidad es el socialismo y el comunismo: es lo más humano, lo más solidario, lo más hermano, lo más fraternal que pudo concebirse jamás (Castro Ruz, 1989).

La educación en el comunismo fue más ideológica que teórica y direccionada desde el poder. Sin embargo, la historia patria era algo más cercano, parte del espíritu nacional. De ahí que una idea recurrente en la ideología revolucionaria cubana sea la de la autoctonía. El mensaje de la evolución de las revoluciones dentro de un proceso dialéctico donde los retrocesos son también parte de ellas, como los avances, es varias

---

<sup>1</sup> La generación que hizo la Revolución se declara de inicio martiana, mucho antes de hablar de marxismo.

<sup>2</sup> En este período de crisis las formas de la ideología abordan temáticas relativas a la tradición patriótica en la Historia de Cuba como parte de nuestra identidad y se retoman frases del pasado redimensionándolas en el presente, no para homenajear al pasado, sino para impulsar el presente. En parte, por ello, se melló el filo de la memoria histórica para las nuevas generaciones que entendían los hechos y héroes patrios como parte del discurso legitimador de la ideología.

veces reiterado por la ideología en este contexto. Se esclarecían criterios y adoptaban posiciones para legitimar la autoctonía del socialismo cubano con el propósito de alejarlo de la imagen fatídica del colapso europeo:

Consideramos que la revolución no se puede importar ni exportar; un Estado socialista no se puede fundar por inseminación artificial o simple trasplante de embriones. La revolución necesita las condiciones propicias para ello en el seno de la propia sociedad, y solo cada pueblo puede ser su propio creador. Estas ideas no están reñidas con la solidaridad que los revolucionarios pueden y deben brindarse entre sí. La revolución es, igualmente, un proceso en que se puede avanzar o retroceder; que, incluso, se puede frustrar. Pero un comunista, ante todo, tiene que ser valiente y revolucionario. El deber de los comunistas es luchar en cualquier circunstancia, por adversa que sea (Castro Ruz, 1989).

La propaganda ideológica se inserta en la cotidianidad cubana de los noventa. El momento necesitaba presentarse como la superación de todos los obstáculos para defender la nación que durante los años previos de Revolución se fue fusionando con la condición socialista como garantía de su existencia. De ahí que uno de los famosos discursos de Fidel enarbolará la devenida consigna de los noventa: “Nuestro deber más sagrado: salvar la patria, la Revolución y el socialismo”. Cuba se presentaba como el empeñamiento a no sucumbir ante el capitalismo, sobre todo al estar en la mira de los Estados Unidos. Esta es una de las condiciones que determinan que en el ideal social de la Revolución cubana se unan nacionalismo y marxismo contra un enemigo –el capitalismo norteamericano– que amenaza con destruir ambos. Que Cuba cayera junto al socialismo europeo significaría que los cubanos se quedarán sin la Patria por la que habían estado luchando desde Céspedes hasta ese momento<sup>3</sup>.

La propaganda se convierte en el pilar fundamental del trabajo político ideológico del Partido Comunista de Cuba (PCC). En esos momentos, no podía acudir a formas imperativas. Era importante la efectividad, por lo que se debía aspirar a la identificación del pueblo con el contenido y sentido de las propuestas. En la mayoría de los artículos de la prensa dedicados a la situación cubana se destacaban los logros a pesar de la crisis. Estos contrastaban con acontecimientos internacionales como la Guerra del Golfo y el triunfo del capitalismo en Rusia.

---

<sup>3</sup> La idea de la revolución ininterrumpida, de los más de cien años de lucha, fue una idea manejada más por la ideología que desde la teoría (Martínez Alemán, 2010).

El IV Congreso del Partido fue celebrado del 10 al 14 de octubre de 1991 en Santiago de Cuba. La ciudad protagonista de las guerras de independencia una vez más fue símbolo de lucha, solo que ahora contra el embate del período especial. Sus resultados iban a decidir el accionar del gobierno en esos momentos históricos. En función de este evento se desarrolló toda una ardua labor propagandística en las calles santiagueras inundadas de pancartas y filas de pueblo que vitoreaban la llegada de los delegados. En este encuentro se destacó la labor de los medios como soporte informativo de la Revolución.

Debido a esta política, la prensa de la época se dedicó como herramienta de la ideología a destacar los logros a pesar de los problemas. Adolece de una posición crítica ante la realidad y deja pasar por alto acontecimientos cotidianos que impactaron la vida del pueblo.

No solo se mostró el discurso de los líderes y columnistas dedicados a temas ideológicos, sino que en revistas como *Bohemia*, la más leída en el país, fueron sus primeras páginas el lugar de exposición de series fotográficas sobre el pueblo cubano en la cotidianidad del momento. Estas imágenes mostraban a los cubanos en marchas, vestidos con la bandera nacional, con una amplia sonrisa o en la calle en el común vivir. Respondían a fines ideológicos donde se le mostraba al propio pueblo que “se echaba pa’lante”.

En las páginas 1 y 2 de varios números de la publicación durante 1993, considerado como el más fuerte de la crisis económica, se publican sesiones de fotos bajo el título *Gente como nosotros*, acompañadas de textos como este: “[...] el cubano sólo es un tipo parado frente al año 94, de espaldas a 1993. Un tipo emparedado entre dos años: uno pobre y otro que no promete el fin de las angustias todavía. Emparedado por el tiempo, ríe, llora, discute, resiste, vive” (*Bohemia*, 1993). Otro ejemplo son los artículos dedicados a personas comunes que destacan por su esfuerzo en el trabajo ante tan difícil contexto. El héroe cotidiano es enaltecido en las páginas del *Vanguardia* villaclareño dedicándoles la última plana íntegra en varias ocasiones. Se presentan noticias sobre productores agrícolas destacados que sobre cumplen a pesar de la escasez, innovadores, héroes del trabajo y brigadas de construcción.

Un medio propagandístico que se creyó que caería en crisis fue el cartel, como la propia sociedad que lo engendró y la escasez de recursos para su elaboración. Sin embargo, la generación de jóvenes diseñadores inició un nuevo momento en la cartelística cubana. Esta estaba llamada a expresar la dramática realidad de los noventas.

Así, el hecho cultural a plasmar como cartel, fuera un concierto de la Nueva Trova, una obra de teatro o una exposición del llamado Nuevo Arte Cubano, se hizo tan autónomo y espontáneo como los graffitis que por entonces empezaron a llenar las paredes de La Habana. Aunque estos últimos, a diferencia de los carteles, no estaban hechos por jóvenes profesionales, sino por todo aquel que sentía la necesidad de expresarse por el gesto gráfico, incluidos los que invocando las consignas, mandamiento de la gráfica de la Ujotacé: Súmate y sígueme, hacían otro tanto (Bermúdez, 2000, p. 66).

Se sumó a la situación interna, la lucha ideológica contra aquellos sectores que se oponían a la Revolución y creían en una desestabilización política derivada de la crisis económica. El cartel fue un medio que graficaba esta situación. Su visualidad presentaba puños aplastando gusanos, tipografías de los aniversarios del Moncada o del triunfo revolucionario de forma ascendente. Se trataba de defender la coherencia de la comunicación cubana con la situación existente, de exhortar al pueblo a resistir.

La propaganda en la vía pública fue un pilar de suma importancia para estos propósitos dentro del país. Este tipo de propaganda se hizo complemento indispensable de los mensajes en la prensa, la radio y la televisión. Las vallas y murales, junto a su contenido ideológico, se convirtieron en cotidianidad. La ilustración gráfica llamaba a continuar apoyando la Revolución e impulsar la economía. Sus mensajes trataban de crear una conciencia de ahorro ante la difícil situación económica. Hasta las grandes vallas de bienvenida en la entrada de las provincias y ciudades cubanas tenían un fuerte contenido ideológico, sobre todo en su dimensión nacionalista, con rostros de patriotas de luchas pasadas. Estas contrastaban con las vallas publicitarias que indicaban los lugares turísticos y de servicios, ubicadas en los sitios más transitados de la ciudad<sup>4</sup>.

La revolución había creado sus instituciones, organizaciones políticas y de masas de forma tal que la ideología se filtrara a través de todas ellas. Es por eso que ante el nuevo contexto jugaron su rol en defensa del ideal. En los Comités de Defensa de la Revolución (CDR), la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), la Central de

<sup>4</sup> Con el triunfo revolucionario las compañías de publicidad habían desaparecido. Es en este contexto donde se comienza a desarrollar la publicidad sobre todo por necesidades del Ministerio de Turismo.



Trabajadores de Cuba (CTC), la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC) y el Partido Comunista de Cuba (PCC) existían departamentos u oficinas de propaganda adscritos a cada organización. Estos cumplían la función de elaborar vallas, carteles, murales, plegables y pancartas. En común tenían el mensaje de apoyo incondicional a la Revolución ante el difícil período de prueba por el que atravesaba y la elaboración, que muchas veces eran confeccionados por el Partido en sus Unidades de propaganda.

En Cuba, como resultado de la crisis de los noventa, el contenido de la propaganda en la vía pública adquirió una valiosa connotación, sobre todo en el trabajo del Partido. Era común que los muros y paredes de la ciudad fueran utilizados como medios propagandísticos de instituciones como los CDR, UJC, FMC, CTC y hasta el propio PCC. La nueva gráfica oficial cubana de inicios de los noventa pasó a formar parte del entorno urbano de las ciudades, de carreteras y entradas en las zonas rurales.

La Unidad de Propaganda del Partido, en cada provincia, era la que rectoraba el diseño y elaboración de la propaganda para la vía pública. La labor político-ideológica fue prioritaria en la década y estas unidades pertenecían al Departamento Político-Ideológico del PCC. Como era de esperarse, constituían el núcleo propagandístico donde las demás organizaciones encontraron apoyo, pues eran quienes contaban con los medios materiales para enfrentar dicha tarea. La labor de estas unidades comprendía varios servicios propagandísticos: funcionaban equipos de sonido, de decoración y montaje de actos; confeccionaban carteles, logotipos, banderas y pulóveres para las instituciones y empresas. Se dedicaban a la propaganda en la vía pública a través del diseño, producción y montaje de vallas, microvallas, anuncios lumínicos y murales. Estas unidades realizaban contratos con empresas y organizaciones políticas y de masas, a estas últimas se les cobraba sólo el cincuenta por ciento. Debido a la situación existente y la escasez de otras opciones, esta unidad encargada propiamente de la propaganda elaboró también la publicidad, solapada bajo la denominación de propaganda comercial<sup>5</sup>.

El contenido de las vallas se elaboró a partir de los siguientes ejes temáticos: la defensa de la ideología socialista, la economía, la educación, la salud, la libertad, la historia, la

---

<sup>5</sup> Esta información es resultado de una serie de entrevistas realizadas a trabajadores de estas entidades. Para mayor información consultar Casanova Castillo (2013).

igualdad jurídica y social. En tan duras condiciones para la propaganda en la vía pública, fueron las vallas el medio que expresó una línea discursiva de consignas como: “Sí se puede resistir”, “32 y más pa’lante con el Comandante”, “Cuba sí” y “Florezcan las soluciones” (Casanova Castillo, 2013). Muchas veces era parte de una campaña impulsada por el PCC. Una valla que se volvió icónica de la etapa es la que se muestra en la Fig. 3.



**Figura 2: Boceto de valla para el PCC Provincial de Cienfuegos, diseñada por José Lourido el 22 de abril de 1992**  
Fuente: Casanova Castillo (2013)

Junto a la propaganda oficial también se fomentó la popular. Se realizaba en cartones, madera, incluso letreros de piedras sobre el suelo. Los miembros de un CDR tenían que elaborar su propaganda con medios propios. Cada CDR debía identificarse con un mártir de la historia patria y llevar su nombre en una pequeña valla a la entrada del barrio. Un ejemplo de la propaganda popular revolucionaria fue el despliegue festivo en cada CDR cienfueguero con motivo de haber sido la sede por el acto central del 26 de julio en el año 1992. El periódico cienfueguero *5 de Septiembre* apuntaba: “[...] también en cada cuadra hay un 26 [...] ese encuentro de vecinos, al baile improvisado [...] a las cadenas y al remozamiento de esa cuadra que viste como novia, a las banderas rojo y negro, y las de azul, rojo y blanco, al brindis, al conteo en el minuto 59, al himno que entona un coro de voces desafinadas pero vibrantes y patrióticas” (Chaveco, 1992).

### Conclusiones

Los acontecimientos económicos, sociopolíticos, ideológicos y culturales de la Cuba revolucionaria han sido testimoniados o alegóricamente exaltados por la propaganda. Es por ello que su contenido se puede utilizar para historiar el devenir ideológico de la

Revolución como proceso. Durante la década de los noventa la propaganda se concentra en su contenido ideológico en defensa del ideal social de la Revolución cubana ante la crisis material del contexto. Tanto los medios de difusión masivas, como la propaganda en la vía pública y el discurso político exhortan a resistir a pesar de la crisis.

La historia ha demostrado que es en estos periodos de crisis se afianza el espíritu nacional. Por ello el contenido nacionalista se refuerza para mantener al pueblo cohesionado en torno al ideal, elemento presente en la propaganda de la época. Se enaltece la idea de la autoctonía frente a la caída del modelo soviético y ante la propaganda de un enemigo que espera que finalmente la fruta caiga. Fue el PCC la organización rectora de la labor propagandística de ahí su función ideológica. Las unidades de propaganda formaban parte de los departamentos ideológicos del PCC de cada provincia de Cuba y respondían a ellos. A pesar de que otras organizaciones realizaban también estas funciones se supeditaban al partido por su liderazgo y recursos. La propaganda de entonces se presenta como ideología en tanto responde directamente al mantenimiento de la construcción del tipo de sociedad cimentada en la justicia social. Este ideal que defiende la Revolución a su vez fue construyéndose conscientemente junto con ella, incluso en este periodo tan crítico el cual trasformaría toda la realidad social cubana.

### Referencias bibliográficas

1. Bohemia (1993). Gente como nosotros. Reportaje fotográfico. *Bohemia*, 85 (43).
2. Casanova Castillo, E. (2013). *La propaganda en la vía pública en defensa del proyecto sociopolítico cubano. Cienfuegos 1990-1999*. (Tesis de grado). Universidad Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
3. Castro Ruz, F. (1989). Discurso en la inauguración del combinado de materiales de la construcción Roberto Milián Milián, en San Miguel del Padrón, Ciudad de La Habana, el 7 de noviembre de 1989. Recuperado de: <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/>
4. Chaveco, O. (1992). Antes y después de la hora doce. Apogeo de banderas, caldosa y son. Periódico *5 de Septiembre*, Julio 3.

5. Guanche, J. C. (2012). *La verdad no se ensaya. Cuba: el socialismo y la democracia*. La Habana: Editorial Caminos.
6. Martínez Alemán, Y. (2010). *Tratamiento ideológico del tema de la formación de la nación cubana en la historiografía cubana de los años sesenta del siglo XX*. (Tesis de maestría). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Villa Clara, Cuba.
7. Plá León, R. (2005). Hipótesis generales para una investigación acerca del ideal social de la Revolución Cubana en los sesenta. *Islas*, 47 (144), pp. 139-145.
8. R. Bermúdez, Jorge. (2000). La otra pared. El cartel cubano de los 90. *Arte Cubano*, 1.
9. Valdés Paz, J. (2009). *El espacio y el límite. Estudios sobre el sistema político cubano*. Ciudad de La Habana: Ruth Editorial.
10. Zardoya Loureda, R. (2009). Ideales, idealidad e ideología. *Filosofía marxista I*. La Habana: Félix Varela.