

Propaganda política y comunicación visual***Political propaganda and visual communication*****Lic. Ramiro Faustino Remón-Lara***ramiro@uo.edu.cu***Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba****Resumen**

Este artículo es una aproximación a los nexos entre la Propaganda política y la Comunicación visual, en tanto campos vinculados con el cartel de tipo político en Cuba. Se investiga el papel de la Propaganda como proceso comunicativo generador de sentidos. Se enfatiza en su importante papel histórico y en cómo para conseguir sus objetivos se sirve de varios campos del saber. Uno de estos es la Comunicación Visual, entre otras razones, por las potencialidades que ofrece su lenguaje. Así, la combinación de ambas ramas del conocimiento ha resultado esencial en el devenir del cartel político en Cuba, lo cual se evidencia en obras con gran alcance en el imaginario político de cada momento de la historia de la nación. Se escogió como herramienta de análisis la recopilación y estudio de literatura especializada acerca del tema, para obtener una visión general en relación con su tratamiento.

Palabras clave: propaganda política, comunicación visual, cartel político.

Abstract

This article is an approximation to the links between political propaganda and visual communication, as fields linked to the political type in Cuba. The role of Propaganda is investigated as a communicative process that generates senses. Emphasis is placed on its important historical role and how to achieve its objectives it uses several fields of knowledge. One of these is Visual Communication, among other reasons, because of the potential offered by its language. Thus, the combination of both branches of knowledge has been essential in the evolution of the political cartel in Cuba, which is evident in works with great scope in the political imaginary of each moment of the nation's history. The collection and study of specialized literature on the subject was chosen as an analytical tool, in order to obtain a general vision in relation to its treatment.

Keywords: political propaganda, visual communication, political poster.

Introducción

Desde el punto de vista conceptual, la Propaganda se establece como un mecanismo difusor de pensamiento y generador de sentidos que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Se trata de un proceso comunicativo que tiene gran impacto en la sociedad pues posee la fuerza del convencimiento. Del mismo modo, se sirve de diversas formas y medios¹, los que posibilitan la efectividad de sus objetivos.

¹Julio César González define como formas y medios de propaganda, al conjunto de vías a través de las cuales cualquier organización política realiza su labor propagandística y de agitación. En cuanto al medio, es la estructura que sirve de soporte al contenido que se desea divulgar, en este caso, una estructura

En Cuba, a lo largo del proceso revolucionario, la Propaganda ha tenido un amplio desarrollo. Asimismo, se ha vinculado con varios campos del saber para lograr su efectividad; tal es el caso de la Comunicación Visual, dadas las diversas potencialidades que ofrece su lenguaje. Muchos acontecimientos han demandado la puesta en práctica de formas y medios de naturaleza propagandística, al tratarse de sucesos trascendentes para la nación cubana.

Este artículo ofrece una aproximación a los nexos entre la Propaganda política y la Comunicación visual, en tanto campos vinculados con el cartel de tipo político². Se investiga el papel de la Propaganda como proceso comunicativo generador de sentidos. Se enfatiza en su importante papel histórico y en cómo para conseguir sus objetivos se sirve de varios campos del saber. Uno de estos campos la Comunicación Visual, dadas las potencialidades que ofrece su lenguaje. En cuanto al cartel, se trata de uno de los medios de que se ha valido la Propaganda para el logro de sus objetivos. Es válido destacar que si bien esta relación tiene una larga historia tanto a nivel internacional como en el contexto nacional (de Juan, 1993; Bermúdez, 2000; Parejo, 2010), aún no resultan suficientes los estudios que aborden con profundidad este vínculo.

Acerca de la Propaganda se consultaron materiales que exponen acercamientos historicistas a sus orígenes y desarrollo a partir de sus distintas tipologías. Asimismo, se explican las técnicas más efectivas para llevarla a cabo y, sobre todo, su carácter de fenómeno comunicativo. En este sentido, destacan los textos de Jean-Marie Domenach (1968), Alejandro Pizarroso (1999), Vázquez Mendel (2004), Méndiz Noguero (2008), Isabel Rodrigo (2013), Bello González *et al*, (2004) entre otros. Sobre la Comunicación visual como campo del saber fue esencial la consulta del texto de María Acaso (2009). Del mismo modo, resultaron valiosas las aportaciones de Jackes Aumont (1992) referidas a las potencialidades de la imagen.

Metodología

Para realizar este artículo se escogió como herramienta de análisis la recopilación y estudio de literatura especializada acerca del tema, con el propósito de obtener una visión general en relación con su tratamiento. Se evidencia como la combinación de ambas ramas del conocimiento ha resultado esencial en el devenir del cartel político en Cuba, lo cual se manifiesta en obras con gran alcance en el imaginario político de cada momento de la historia de la nación.

tecnológica concreta, por ejemplo la prensa, el cine, la televisión el libro, la revista, el cartel, entre otros. Estos a su vez los clasifica en directos e indirectos y en individuales y masivos. Por su parte, las formas son las múltiples variantes que desde el punto de vista organizativo adopta la organización en su labor de educación ideológica (González citado por Bello *et al* 2004, pp. 50-68).

² Este trabajo es parte de una investigación mayor titulada *El referente fotográfico en el cartel político a lo largo del proceso revolucionario cubano*, cuyo objetivo principal consiste en determinar los rasgos comunicativos que distinguen al cartel político desarrollado a lo largo del proceso revolucionario en Cuba que emplea el referente fotográfico, la cual está en curso.

Resultados y discusión

Acerca de la Propaganda

El término “Propaganda” resulta usual en la contemporaneidad. El sentido actual de este vocablo difiere de su uso originario, pues primero fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la Contrarreforma, de ahí que las definiciones de hoy poco tienen que ver con su primer sentido apostólico³ (Domenach, 1968). Es posible sostener que desde sus orígenes se vincula al universo de las ideas, las cuales expresan los intereses de quienes detentan el poder o de sus contrarios. Según la perspectiva de Alonso Méndiz (2008, p. 53) esta se identifica con el ideal de lograr la máxima difusión de determinado pensamiento, pero no de uno cualquiera, sino de aquellos que se tienen por trascendentes. Todo lo expuesto sostiene el razonamiento de que la Propaganda históricamente ha respondido a contextos en los que hay divergencias ya sea de clases, de criterios, de credos entre otros.

Para Bartlett (2001) se trata de un intento para ejercer influencia en la opinión y en el comportamiento de la sociedad, de manera que las personas asuman un juicio y una conducta determinados. Del mismo modo es considerada como un “(...) lenguaje destinado a las masas que emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía (...)” (Princeton, citado por Domenach, 1968). Por su parte, Vázquez Mendel (2004, p 20) asume que “(...) propaganda es lo que ha de ser propagado, sin que su difusión agote ese principio y esa pulsión a seguir existiendo y propagando un proyecto, unas ideas, unas creencias (...)”.

Alonso Méndiz Noguero (2008, p. 58), plantea que se trata de ideas que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista, en tanto Isabel Rodrigo (2013, p. 7) considera que “Cuando hablamos de propaganda nos estamos refiriendo a un sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje, ya sea hablado, escrito, icónico, etc., cumple la función de transmitir una determinada ideología”.

Tales argumentos posibilitan afirmar que la propaganda es un proceso comunicativo, por lo que apela a diversos recursos para conseguir sus objetivos. Según Alejandro Pizarroso (1999, p. 147):

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión.

³ Alonso Méndiz (2008, p. 53) apunta que el término Propaganda nació en 1622, cuando el papa Gregorio XV publica la bula *Inescrutabili Divinae* en la que establece la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (o también, “*Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*”) para extender la fe cristiana en todos los terrenos de ultramar.

Estos criterios sostienen la importancia histórica de la propaganda. Posibilitan, asimismo, considerarla desde el punto de vista conceptual como un mecanismo difusor de pensamiento y generador de sentidos que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Por otra parte, al hablar de la propaganda como fenómeno comunicativo se desprende que para su desarrollo esta pone en práctica los mismos fundamentos que toda forma de comunicación, de ahí la necesidad de un emisor, un mensaje y un receptor. Según Pizarroso (1999) los procesos comunicativos es posible dividirlos esencialmente en información y persuasión.⁴

En otro orden, la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de esta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial⁵. Ambas poseen principios que las vinculan dialécticamente. Estos son la veracidad, credibilidad, objetividad, partidismo, oportunidad, simplificación, planificación, orquestación, segmentación, retroalimentación (Domenach, 1968).

En consecuencia, su estudio se refiere al complejo procedimiento de comunicación humana en el cual todo tipo de mensaje, ya sea escrito, verbal, visual, simbólico, etc., desempeña una función de difusión independientemente de la intencionalidad con que fue generado. Se trata de un tipo de comunicación que tiene gran impacto en la sociedad pues posee la fuerza del convencimiento. Como afirma Domenach (1968, p. 45), “(...) la propaganda es polimórfica y se vale de recursos casi infinitos”. De este modo, es posible asumirla desde una perspectiva multidisciplinar⁶.

La propaganda puede ser de tipología diversa, dígase comercial, política, religiosa, entre otros⁷. Al evaluarla es preciso considerar el sistema social que le dio origen del mismo modo que el período histórico en que esta desempeñó o desempeña su encargo social. Otro elemento importante al abordar su estudio es el tener claridad de que siempre tendrá un basamento filosófico, el cual le servirá de soporte conceptual y estará en

⁴En cuanto a la información este autor considera que se trata del “(...) proceso de comunicación destinado a que el emisor haga compartir al receptor determinados datos o conocimientos que (...) parten siempre de una intencionalidad” (Pizarroso 1999, p. 144). Al referirse a la persuasión, plantea que se trata del “(...) proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquél que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor“. Argumenta que su finalidad u objetivo es ejercer determinada influencia (p. 144).

⁵Alonso Méndiz (2008) establece un interesante análisis acerca de las diferencias conceptuales entre Propaganda y Publicidad.

⁶Isabel Rodrigo (2013, pp. 8-28) ofrece una síntesis de aquellos recursos que se han utilizado para ejercer la Propaganda con mayor frecuencia y notoriedad. Entre estos destaca el material impreso, el libro, el panfleto, el periódico, el cartel, el volante, la radio, la oratoria, el teatro, la imagen, entre otros. La diversidad de estos recursos enfatiza la necesidad de un estudio de carácter multidisciplinario al abordar este proceso.

⁷Cristina Yión (2006, pp. 135-138) ofrece un sistema clasificatorio respecto a la propaganda. Considera que según su origen esta puede ser propaganda blanca, negra o gris. Por otra parte, atendiendo a su contenido, la clasifica en propaganda directa o indirecta y en cuanto a los recursos psicológicos que emplea, la clasifica en emocional o racional.

consonancia con el grupo al que esta responde. En tal sentido, Lenin (1966, p. 25) señaló: “No se puede ser dirigente ideológico sin la indicada labor teórica, como tampoco se puede serlo sin dirigir esta labor con las exigencias de la causa (...)”.

Otro aspecto a considerar al hacer un estudio acerca de la propaganda es que para el logro de sus objetivos, esta debe proyectarse de modo articulado. En este sentido, Posdniakov (1983, p. 9) escribió:

La propaganda se presenta como un proceso que consta de algunos componentes distintos por la finalidad que tienen y son precisamente: el sujeto de la propaganda (los propagandistas); su destinatario (el objeto de la influencia ideológica o el auditorio); el contenido (ideas, objetivos y tareas); los medios, las formas y los métodos de divulgación. Estos componentes actúan como un todo indivisible⁸.

En cuanto a la propaganda política, se trata según Domenach (1968), de uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX como empresa organizada para influir y dirigir la opinión⁹. Para Alcalá y Reynaga (2017) este tipo de propaganda intenta ejercer su influjo con efectos emotivos, para lo cual se vale de una serie de estrategias de persuasión, algunas de las cuales son más efectivas que otras. Apuntan que el estudio de estas estrategias permite entender cómo se articulan los mensajes persuasivos, pero también explicar la relación entre estos procesos comunicativos propagandísticos.

Como proceso inherente a la organización estatal, es posible afirmar que Estado y Propaganda constituyen una unidad de ahí que tal como apunta Rodrigo (2013, p. 8), la propaganda necesita de la política para poder existir. En este estudio se asume la *Propaganda política* como sistema comunicación que a través de mensajes diversos dirigidos a un grupo social tiene el objetivo de proyectar determinado soporte conceptual para informar y persuadir, siempre en consonancia con el momento sociohistórico.

Para lograr sus objetivos de informar y persuadir, la propaganda, en este caso política, pero aplicable a toda tipología, se soporta, tal como se apuntó, de determinados conceptos, es decir, responde a la ideología, la cual a su vez es resultado de las circunstancias sociohistóricas del conjunto humano que la generó. A decir de Posdniakov (1983, p. 1):

La propaganda toda vez que tiene un significado de importancia permanente, se caracteriza en cuanto a eficiencia, por su condicionalidad histórico-concreta. El tiempo deja una huella imborrable en la actividad ideológica de manera tal que

⁸Serkovin *et al* (2006, pp. 122-123) consideran que los componentes fundamentales de todo sistema de propaganda se centran en el sujeto de la propaganda, el comunicado, los medios técnicos, el auditorio y la relación inversa.

⁹Según Jean-Marie Domenach (1968) sin la propaganda serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, Plantea que los hombres que han marcado más profundamente, aunque de manera muy distinta, nuestra reciente historia son, antes que hombres de estado y jefes militares, genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna.

le traza su finalidad y precisión y en cierta medida, pre-determina tanto sus posibilidades como resultados.

Según criterios de varios autores (Domenach, 1968; Alonso, 2008; Rodrigo, 2013), la realidad y sus acontecimientos, van marcan las estrategias a seguir por parte de la propaganda que ejerce determinado grupo social. De este modo, las distintas estrategias de propaganda política deben nutrirse de un basamento conceptual sólido que, a su vez, responda a las aspiraciones, anhelos, inquietudes del conjunto humano al cual tributa. En este sentido, Lenin (1966, p. 26) indicó que “En primer plano se sitúa indefectiblemente siempre la labor práctica de propaganda y agitación por la razón, en primer lugar, de que la labor teórica da solamente respuestas a las demandas que plantea la segunda”.

Bello, Comas y Peña (2004) definen la propaganda revolucionaria como aquella que difunde las ideas de la clase más avanzada y, de este modo, impulsa el desarrollo de la sociedad, a diferencia de la de carácter reaccionario, la cual responde a las ideas de la clase que pretende detener el desarrollo social. Destacan que los medios y formas más adecuados al ejercer la propaganda dependerán del auditorio. Señalan que estos no actúan de modo independiente, sino en un sentido de la sinergia de la comunicación, en aras de lograr mejores resultados.

En Cuba, luego del 1ro de enero de 1959, la propaganda política ha tenido un amplio desarrollo. Durante toda esta etapa muchos acontecimientos han demandado la puesta en práctica de formas y medios de naturaleza propagandística, al tratarse de sucesos trascendentes para la nación. El impacto que significó en todos los órdenes de la vida del cubano el propio triunfo de la Revolución, el recordatorio de efemérides significativas, el acontecimiento de cambios sociales, entre otros, han sido hechos que han marcado la vida del país y han requerido la aplicación de estrategias eficaces, siguiendo siempre el principio de respaldar la ideología socialista con vistas al desarrollo de la sociedad a que aspiramos. Todo lo expuesto subraya la necesidad de aplicar estrategias efectivas acordes con el contexto histórico-social.

A decir de Mirtha Muñiz (2012, p. 5) la propaganda que se ha hecho en Cuba y la que se debe seguir haciendo tiene concepciones, convicciones y fines dirigidos a contribuir con el desarrollo del país, así como al bienestar de la sociedad. Subraya además como no es posible hablar de combate ideológico sin tomar en cuenta la propaganda, hecho demostrado a lo largo de nuestra historia.

La Comunicación visual como herramienta necesaria

Como ya se apuntó, para cumplimentar sus objetivos, con independencia de su tipología, la propaganda se sirve de diversos medios o recursos al emitir mensajes; de ahí la necesidad de articulación entre distintos campos del conocimiento. Esta variedad de modos posibilita el logro de un mayor alcance y dimensión de los mensajes y en

consonancia, la eficacia al expandir el fundamento ideológico que los respalda. Del mismo modo, enfatiza la valía del vínculo multidisciplinario para lograr resultados acordes con los intereses de la clase o grupo que tiene el liderazgo en dichas acciones.

Uno de estos campos del saber estrechamente vinculado con la Propaganda es la Comunicación Visual, entre otras razones, por las potencialidades que ofrece su lenguaje ya que a través de la vista es posible transmitir y, a su vez, captar información. Según María Acaso (2009, p. 24), la Comunicación visual es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual. Por su parte, Estupiñán Villanueva, Solano Andrade y Torres Hidalgo (2010, pp. 8-9) asumen que toda obra de Comunicación Visual surge a partir de la necesidad de transmitir un mensaje específico, significativo, para ser consumido a través de una experiencia estética. Apuntan que en la Comunicación Visual toda lectura debe ser intencionada, significativa y con una carga estética justa.

Tiene como código al lenguaje visual, mediante el cual se emiten mensajes en los que la imagen en sus múltiples variantes deviene instrumento de gran impacto y eficacia. Este tipo de lenguaje, a diferencia de otros, no necesita intérprete para su comprensión ya que la imagen en sí misma es poseedora de una elevada capacidad epistemológica. María Acaso (2009, p. 36) la define como una unidad de representación realizada mediante el lenguaje visual, en tanto Rojas (2014, p. 12) la asume como una vivencia y una categoría indisoluble con toda la vida humana. Para este autor cada sentimiento, pensamiento y experiencia pervive acompañado siempre de imágenes. Por su parte, Domenach (1968, p. 21) apunta que: “Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso”.

Dado su potencial epistemológico e iconográfico, la imagen tiene la posibilidad de homogeneizar un determinado concepto. Esta cualidad resulta esencial en su uso como herramienta de la propaganda, la cual se apoya en lo que Martin Joly (2001) denomina ejes plásticos: formas, composición, texturas, colores, para conseguir un mayor impacto visual en los mensajes. Tendencias actuales abogan por que su estudio se realice desde perspectivas multidisciplinarias. Así, según Mc Phail (2014) los cruces disciplinares entre la filosofía, la ciencia política, la psicología, la antropología, la historia del arte y la comunicación entre otras permiten su análisis horizontal.

Al abordar su estudio, Jacques Aumont (1992, p. 84-85) sostiene que esta ha estado vinculada al desarrollo humano a lo largo de la historia. Resume sus funciones en tres modos fundamentales: el modo simbólico, el modo epistémico y el modo estético. Por su trascendencia el denominado modo epistémico amerita un aparte, pues mediante este, según Aumont (1992, p. 84): “(...) la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo (...)”.

Al asumir la imagen como proceso comunicativo es posible aseverar que esta puede ser comprendida como un mensaje, el cual se rige por un esquema convencional en el que un emisor hace llegar un mensaje codificado a un receptor a través de un canal, que

tiene como objetivo final la respuesta del receptor. En relación con su poder Isabel Rodrigo (2013, p. 18) sostiene:

La imagen es susceptible de portar significados relativos a lo racional y, fundamentalmente, a lo emocional, por lo que se constituye como un elemento excepcional para conseguir adoctrinamientos y la transmisión de modelos de comportamiento. Cualquier entramado de poder ha recurrido a lo largo de la historia al empleo de imágenes como aglutinadoras de la esencia de su naturaleza y, a un tiempo, como manifestación externa de su propia existencia.

Respecto a la relación propaganda-imagen, la primera de estas se sirve del poder de la imagen para conseguir una mayor eficacia. Dicho poder radica, fundamentalmente, en la inmediatez con la que esta enuncia un contenido además del carácter verídico que le aporta. Tal como sostiene Flores Espejel (2011) “ (...) lo visual es lo que se ve, lo que ahí está y que no hay lugar a dudas que es, que existe”. Estas cualidades de la imagen logran perfilar conceptos relacionados con diversos procesos, del mismo modo aportan fuerza expresiva a los mensajes de propaganda.

Uno de los recursos ampliamente empleados en el devenir de la propaganda política es el cartel. Según Pérez y Rivera (2002), se trata de “ (...) un anuncio impreso sobre papel o lienzo, con elementos icónicos y escritos que se expone en los muros o espacios públicos”. Como soporte informativo, alcanza un extraordinario desarrollo en las últimas décadas del siglo XIX, pero serán los primeros años del siglo XX cuando se concede una gran importancia a su uso como soporte vinculado a la actividad publicitaria y política (Rodrigo, 2013, p. 28).

En cuanto al cartel propagandístico, este tiene como función principal la de incentivar y propiciar cambios de actitud y mentales. No le interesa vender un producto, le interesa promover ideas y producir cambios cognitivos y de actitud (Pérez y Rivera (2002, p. 40). Así, el cartel deviene medio de comunicación e información. Su expresividad y potencia comunicativa posibilitan transmitir mensajes en los que se fusionan imagen y tipografía. A través de la combinación del color, la forma y la composición se logran obras expresivas con elevado trasfondo ideológico.

Entre los variados recursos de los que, a su vez, se vale el cartel para significar su concepto, se encuentra el uso del referente fotográfico. La imagen fotográfica dota al cartel de gran impacto pues es portadora de una fuerte carga emotiva que contribuye con la efectividad del mensaje visual. En relación con la propaganda política en Cuba, el uso del referente fotográfico en el cartel político ha devenido herramienta eficaz durante todo el proceso revolucionario.

Conclusiones

Lo expuesto en el artículo fundamenta el vínculo trascendente entre Propaganda política y Comunicación visual. Se destaca el papel histórico de la Propaganda siempre en

consonancia con su contexto de origen. Se evidencia como su artífice se sirve de las diversas herramientas que aporta la Comunicación visual.

Esta última, en tanto rama del saber, comprende el conjunto de fundamentos de percepción en los campos de la imagen en todas sus variantes, las que posibilitan la creación y el envío de mensajes visuales, lo que se sustenta, entre otras razones, en la inmediatez con la que enuncia un contenido además del carácter verídico que le aporta. Así, la combinación de ambas ramas del conocimiento ha resultado esencial en la historia del cartel político en Cuba, lo cual se evidencia en obras con gran alcance en el imaginario político de cada momento.

Referencias bibliográficas

1. Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Ed. Paidós.
2. Alcalá, F. y Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, mayo-agosto, pp. 17-39.
3. Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
4. Bartlett, F. (2001). *La Propaganda Política*. Brasil: Ridendo Castigat Mores.
5. Bello González, T. et al (2004). *Propaganda: Reflexiones*. La Habana: Ed. Félix Varela.
6. Bermúdez, J. R. (2000). *La Imagen Constante. El cartel cubano del siglo XX*. La Habana: Ed. Letras Cubanas.
7. de Juan, A. (1993): *Sobre la Fotografía en Más allá de la pintura*. La Habana: Ed. Letras Cubanas, pp. 9-43.
8. Domenach, J. M. (1968). *La Propaganda Política*. (4ta edición). Buenos Aires (EUDEBA): Ed. Universitaria.
9. Estupiñán Villanueva, A.; Solano Andrade, A.R. y Torres Hidalgo, M. S. (2010). Lenguaje y significado de la comunicación visual. (Propuesta de un programa de comunicación visual para la carrera de Comunicación). Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2012/581_53989_856con.pdf
10. Flores Espejel, M. (2011). El poder de la comunicación visual. *Tecsis-tecatl*, 3(10). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n10/mrfe.htm>
11. Joly, M. (2001). *Introduction à l'analyse de l'image*. Francia: Nathan Université.
12. Lenin, V. I. (1966). *Sobre la agitación y la propaganda*. La Habana: Ed. Política.
13. Mc Phail Fanger, E. (2014). Análisis De La Imagen En Campañas Políticas | Image Analysis In Political Campaigns. *Palabra y razón*, 18(86), pp. 661-681.

14. Méndiz Noguero, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, vol. 1(12). pp. 43-61.
15. Muñiz, M. (2012). *Mi profesión a debate*. La Habana: Ed. Forma.
16. Parejo, N. (2010). La fotografía en el cartel. FOTOCINEMA. Revista científica de Cine y Fotografía, No. 1, pp. 75-88.
17. Pérez Morales, A. y Rivera, A. (2002). *El Cartel publicitario y propagandístico*. México: Colegio de Bachilleres.
18. -Pizarroso Quintero, A. (1999). Historia de la Propaganda. En *Historia y Comunicación Social* (no. 4, pp. 145-171). Universidad Complutense de Madrid, España.
19. Posdniakov, P. (1983). *La eficiencia de la propaganda comunista*. La Habana: Editora Política.
20. Rodrigo Martín, I. (2013). Arte, creatividad y propaganda. El cartel político en España como transmisor de ideología. *Creatividad y Sociedad*, 20, julio, pp. 1-42.
21. Rojas Bez, José (2014). *Audiovisualidad, artes y cultura contemporánea*. La Habana: Ed. Pueblo y Educación.
22. Serkovin, Y. *et al* (2006). Aspectos socio-psicológicos de la propaganda. En *Psicología Social aplicada a la Comunicación, la Propaganda y la Publicidad* (pp. 121-129). La Habana: Ed. Félix Varela.
23. Vázquez Mendel, M. A. (2004). Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento. *Propaganda y Comunicación. Una Aproximación plural*, pp. 13-30. Sevilla: Ed. Comunicación Social.
24. Yión Fernández, N. (2006). Algunos apuntes sobre propaganda y publicidad. En *Psicología Social aplicada a la Comunicación, la Propaganda y la Publicidad* (pp. 130-139). La Habana: Ed. Félix Varela.