

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA LA JUVENTUD CUBANA

Tesis presentada en opción al Título Académico
de Máster en Gestión e Innovación de Diseño

Autor: D.I. Pedro Ernesto García-Espinosa Carrasco
Tutor: Dr. Juan Emilio Martínez Martínez

*A mi pequeña familia que, en el ir y venir
del tiempo entre unas pocas
cuadras cercanas, me hizo crecer
con su voluntad y amor.*

*A mis hermanos y hermanas de
profesión, cuya sabiduría, confianza
y amistad saben a sonrisas. En especial
“al gordito” (Rector hoy)
y a mis “tres mosqueteras”
(ya sabemos que son cuatro, sin ellas no
habría sido posible).*

*Al ISDI, ese espacio que no puedes
dejar atrás, ante todo por su gente,
de la que siempre se aprende.*

*A mi tutor, mi correctora y “mi impresor”,
por cuidar los detalles del trabajo,
por la ayuda técnica y la vital logística.*

Mis eternos agradecimientos

*Este trabajo, más allá de su
planteamiento profesional,
es la resultante de mi pensamiento
y actitud ante lo más sano del alma
de las personas.*

*En el mismo se devela la necesidad
de modelar un proyecto social
que implique retos y el significado
de eruirlo en las buenas y en las malas.
También puede leerse entre líneas sobre
las alegrías de la vida y las inquietudes
que envuelve construirla.*

*Son esencias que aprendemos
de las personas, distorsionadas o no,
dependen de ellas muchas de nuestras
dinámicas sociales. La comunicación
es esencial para intentar comprender
el mundo que nos rodea y asumirlo
para transformarlo.*

*Por eso dedico esta tesis
a Pepe Cuendias, que nos confió
el presente.*

*Se la dedico a mis hijos,
el futuro que labro hoy.*



Resumen

El trabajo aborda la Comunicación Política desde una concepción estratégica, a partir de estudiar los conceptos teóricos y las experiencias prácticas relacionados con ella. La definición, estructura interna y los factores que la condicionan, permiten una orientación más minuciosa, por tanto más efectiva, de la propuesta comunicacional.

A través de un modelo de análisis estratégico y con una diversidad de fuentes consultadas se garantiza el diagnóstico de las cuatro dimensiones que intervienen en la comunicación a la escala de un país.

Detallar las esencias de comunicación es uno de los hallazgos más relevantes de esta tesis. Estas han sido descritas por los ejes psicológicos y la tipología de motivaciones y frenos que inciden en la actitud de la juventud cubana hacia un rol más protagónico en el futuro.

De estas resultantes analíticas se exponen los modos de actuación a seguir, estructurados en programas de trabajo que incidirán en el pensamiento positivo y activo de las nuevas generaciones, para avivarlas y movilizarlas en el proceso de actualización del modelo social cubano.

Por tanto, se ha concebido una Estrategia de Comunicación Política en el contexto altamente tenso de la Cuba de hoy, por la presencia de una guerra ideológica perenne contra la isla, haciendo coincidir los principios ideológicos y atributos morales de la sociedad cubana con los intereses económicos, políticos y sociales de los jóvenes cubanos.

La novedad del trabajo radica en que por primera vez, desde los drásticos cambios que nos legó el período especial y en el momento de comenzar una etapa de actualización de nuestro sistema social, es decir, después de más de 20 años, se propone enfocar estratégicamente el tratamiento de la comunicación del gobierno cubano hacia la juventud. Esta propuesta plantea un amplio perfil y una concepción integradora de la comunicación que permitirá construir un modo dinámico y eficiente de interacción de ideas entre la dirección del gobierno y su juventud, al disminuir toda brecha entre el discurso y actuar político de la dirección del país y las creencias, intuiciones y pronósticos de la juventud cubana sobre su realidad social presente y futura.

El trabajo consta de cinco capítulos, a saber: Capítulo I, La Comunicación Política y su enfoque estratégico; Capítulo II, Análisis de la dimensiones de la comunicación; Capítulo III, El público objetivo; Capítulo IV, Las esencias a comunicar y Capítulo V, Programas de trabajo.

En el primer capítulo se exponen los fundamentos de la Comunicación Política y su consubstancialidad, a través de qué ejercicio profesional irrumpe en el panorama de un país, de una región o del planeta y qué importancia tienen los lenguajes para crear un diálogo entre los actores políticos y los actores sociales. Desde esa perspectiva son consideradas varias definiciones generales de la Comunicación Política, de cuyo análisis se estructura un nuevo concepto ajustado al propósito del trabajo.

El segundo capítulo es un análisis extenso de las cuatro dimensiones comunicacionales definidas por el modelo estratégico utilizado. Los temas abordados desde el pasado y el presente y sus consecuencias a partir de lo político, lo económico y lo social, permite esbozar valoraciones negativas y positivas dentro de dichas dimensiones y su impacto en la juventud cubana.

En el tercer capítulo se puede apreciar la precisión de los rasgos y las propiedades del público objetivo para el rango de edades definido desde la valoración de los datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa de todo el país según los estudios especializados.

En el cuarto capítulo se definen las esencias a comunicar, es decir, aquellos temas medulares que tocan o impactan a todos los públicos. El examen de estas esencias permite determinar las motivaciones y los frenos en el público objetivo, y da pie a la conformación de ejes psicológicos, líneas de mensajes y a una aproximación referencial de los enfoques que tal esencia en cuestión puede tener desde el lenguaje verbal para el montaje de un argumento o discurso político.

El quinto y último capítulo resume en una secuencia de acciones todo lo que debe hacerse para lograr posicionar las esencias a comunicar y sus ideas expresadas en mensajes concretos. Aquí se abarcan todas las formas de actuación de la Comunicación Política, se definen líneas de trabajo y se describen sus intenciones de comunicación.

Capítulo 1	La Comunicación Política y su enfoque estratégico	12
1.1	La Política y la Comunicación	13
1.1.1	¿Por qué ese enlace?	13
1.1.2	¿Cuán apretado es el nudo?	14
1.2	¿Qué es la Comunicación Política?	16
1.2.1	En busca de una definición	16
1.2.2	El vínculo con la realidad social	20
1.2.3	El enfoque desde un modelo estratégico	22

Capítulo 2	Análisis de las dimensiones de la comunicación	27
2.1	La Dimensión Realidad	30
2.1.1	Caracterización económica	30
2.1.2	Caracterización política	42
2.1.3	Caracterización social	53
2.2	La Dimensión Identidad	63
2.2.1	Los atributos de identidad de la Revolución cubana	63
2.3	La Dimensión Comunicación, el puente entre la Identidad y la Imagen	68
2.3.1	Antecedentes históricos desde 1959	68
2.3.2	El impacto de la propaganda política revolucionaria	73
2.4	La Dimensión Imagen	75
2.4.1	Percepción de la Revolución cubana por los jóvenes	75

Capítulo 3	El Público objetivo	82
3.1	Rasgos y propiedades	83

Capítulo 4	Las esencias a comunicar	87
4.1	Preámbulo a las esencias	90
4.1.1	Definición de esencias de comunicación	90
4.1.2	La combinación o mix de comunicación	90
4.1.3	Lenguajes y líneas de mensajes	93
4.1.4	El sentido de las ideas o ideas con sentido	93
4.2	Esencia 1: Los canales de movilidad social	97
4.2.1	Motivaciones y frenos	97
4.2.2	Definición del eje psicológico	97
4.2.3	Reflexión inductiva	97
4.2.4	Líneas de mensajes	99
4.2.5	Enfoques para el tratamiento discursivo	99
4.3	Esencia 2: La información y la comunicación	101
4.3.1	Motivaciones y frenos	101
4.3.2	Definición del eje psicológico	101
4.3.3	Reflexión inductiva	101
4.3.4	Líneas de mensajes	103
4.3.5	Enfoques para el tratamiento discursivo	104
4.4	Esencia 3: La participación	106
4.4.1	Motivaciones y frenos	106

4.4.2	Definición del eje psicológico	106
4.4.3	Reflexión inductiva	106
4.4.4	Líneas de mensajes	108
4.4.5	Enfoques para el tratamiento discursivo	108
4.5	Esencia 4: El valor de un proyecto: La Revolución	110
4.5.1	Motivaciones y frenos	110
4.5.2	Definición del eje psicológico	110
4.5.3	Reflexión inductiva	110
4.5.4	Líneas de mensajes	113
4.5.5	Enfoques para el tratamiento discursivo	114
4.6	Esencia 5: Los enemigos de la Revolución	115
4.6.1	Motivaciones y frenos	115
4.6.2	Definición del eje psicológico	115
4.6.3	Reflexión inductiva	115
4.6.4	Líneas de mensajes	117
4.6.5	Enfoques para el tratamiento discursivo	118

Capítulo 5	Programas de trabajo	119
5.1	Programa de trabajo 1: <i>Ponle Corazón</i>	120
5.1.1	Esencias que operan en el programa	121
5.1.2	Objetivos	121
5.1.3	Líneas de trabajo que se abordan	121

5.2 Programa de trabajo 2: <i>Guerrilla Mediática</i>	124
5.2.1 Esencias que operan en el programa	124
5.2.2 Objetivos	124
5.2.3 Líneas de trabajo que se abordan	124
5.3 Implementación de los Programas de Trabajo	128
5.3.1 Modelo táctico para la implementación	128

Conclusiones y recomendaciones	130
---------------------------------------	------------

Fuentes bibliográficas consultadas	133
---	------------

Anexos	139
---------------	------------

Introducción y Diseño de Investigación

Introducción

Según lo escrito y descrito en el Génesis 3:4 del *Viejo Testamento*, Satanás en cuerpo de serpiente le dijo a Eva: “Se les abrirán los ojos y serán como dioses, conocedores del bien y del mal...”. Ya sabemos que la seducción hacia la apetecida fruta llevó a la pareja al pecado original. Sin embargo, quizás un punto de vista interesante es que Satanás pudo haberle “vendido” con aquella mordida: salud, sabor, aroma, entre otras promesas, pero les ofreció poder.

Con sus propios relatos históricos, el hombre ha estructurado las ideas para comunicarlas con una intención determinada a sus audiencias; para unos, con propósitos dominadores, para otros, liberadores.

En nuestros días, los procesos globalizadores de la comunicación han extendido su influencia sobre las más diversas regiones del planeta, sobre sus poblaciones y sus culturas, imponiéndose aquellos modelos ideológicos que pretenden ser opresivos o independientes, según sea el vencedor.

América Latina y específicamente nuestro país, no escapan a esa dualidad histórica contradictoria, entre unos países con aspiraciones dominantes y otros con ansias libertarias. En lo que sería una versión neocolonial de principios del siglo XIX, John Quincy Adams, primero como secretario de Estado (1817-1825) y posteriormente como el sexto presidente de los Estados Unidos (1825-1829), esboza en su teoría de la “Gravitación Política” o más conocida como “Doctrina de la Fruta Madura” esa manifestación imperial entre dominantes y dominados.¹

Las tres líneas de dominación trazadas por los Estados Unidos desde finales del siglo XIX hacia la región –intervención militar, dominio económico y cultivo de modelos seudoculturales–², comenzaron su implementación con la intromisión del naciente imperio en la guerra por la independencia que los cubanos habían iniciado en 1868 contra España. Sin embargo, cabe destacar para los propósitos de esta tesis, que dicha intervención es considerada además como el comienzo de la práctica de la prensa amarilla.³ Muchos de los corresponsales de los diarios *New York Journal* y *New York Word*, acreditados en Cuba para tal efecto,

¹ Esteban Morales Domínguez: “Cuba: neocolonia y relaciones con Estados Unidos”, CESEU, revista *Universidad de La Habana*, La Habana, octubre 2002.

² Pedro García-Espinosa Carrasco: “La fruta apetecida y el hambre del imperio”, Seminario Cibernambí 2, La Habana, diciembre 2010.

³ David R. Spencer: *The Yellow Journalism*, USA, Northwestern UP, 2007

escribieron artículos sensacionalistas con informaciones poco fiables, pero que se convirtieron “en verdad” ante la opinión pública norteamericana.

Esta manipulación mediática, presentada ante los públicos como una necesaria lucha liberadora, sigue siendo la misma en las actuales contiendas bélicas imperiales. Similares tácticas se utilizan también para crear una percepción de bienestar económico en los modelos capitalistas, aunque estén, como en la actualidad, en plena crisis. Y por supuesto, todo lo anterior necesita de un adobo con tufillo seudocultural que produzca, como una máquina de movimiento perpetuo, iconos artificiales y tontos para el entretenimiento humano.

Al menos para el caso cubano, más de un siglo de evolución tienen las armas utilizadas en esta forma de evangelización imperial, desarrolladas fundamentalmente desde los llamados centros de poder hegemónicos. David Icke, escritor y conferencista británico, portavoz del Partido Verde del Reino Unido ha dicho: “Organizaciones como el Instituto Tavistock de Relaciones Humanas (y sus hermanos y hermanas estadounidenses, tales como el Instituto de Investigación de Stanford y la Corporación Rand) investigan cómo reaccionará la gente, individual y colectivamente, a los acontecimientos, cambios y rumores...”.⁴ Estas exploraciones se traducen en tácticas de Comunicación Política implementadas a grupos humanos y referidas en documentos confeccionados por especialistas que han abordado el fenómeno del lavado de cerebro o la dominación de la mente, como también es conocido.

Uno de estos documentos, encontrado aparentemente por accidente en 1986, llamado “Armas Silenciosas para una Guerra Tranquila”, describe la política de control mental de masas adoptada por el Grupo Bilderberg en su primer encuentro en 1954; un selecto club, que reúne a magnates de la banca mundial, empresarios, políticos, monarcas, dignatarios, representantes de las petroleras y de la industria armamentista, de la informática y la electrónica, entre otros sectores. Como ha dicho el propio Icke: “Es probable que los métodos expuestos en el documento hayan sido inspirados por el Instituto Tavistock de Relaciones Humanas de Londres, y sus ramificaciones interconectadas...”.⁵ (dígase órganos de inteligencia como los de Estados Unidos y otras potencias occidentales). Este pasaje puede leerse en la introducción al tema “Diversión, la primera estrategia” y podrá apreciarse de qué se trata todo:

La experiencia ha demostrado que el método más simple para asegurar un arma silenciosa y ganar el control del público es, por un lado, mantenerlo indisciplinado

⁴ David Icke: “El sofisticado ejercicio del control”, http://free-news.org/htm/Control_Masas-03.htm , 2009.

⁵ Idem.

e ignorante de los principios básicos del sistema, y por otro, mantenerlo confundido, desorganizado y distraído con asuntos que no tienen importancia real.

En este contexto de dominación ideológica globalizada se inserta Cuba con un modelo de sociedad diferente en lo económico y superior en lo social. Un país que decidió quebrar con la Revolución de 1959 el modelo neocolonial al que fue sometido, y le llovieron desde entonces agresiones de toda índole desde los Estados Unidos. Especial singularidad ha tenido la guerra ideológica como línea de ataque hacia nuestro país, cuya agresividad aumentó a partir de 1990 con la caída del bloque socialista europeo y la creencia de un ahogamiento natural de la Revolución cubana, tras la costosa pérdida de su principal volumen de intercambio comercial. Se equivocaron, los “tanques pensantes” norteamericanos erraron el tiro. La Revolución no cayó, pero continuaron el proceso de penetración ideológica con las correcciones pertinentes y las evaluaciones de la efectividad de sus acciones: “En la etapa actual la subversión se dirige principalmente a los jóvenes, con carácter de “no lucha armada”, sino de “encuentro”, de acercamiento y no agresión visible. En resumen, menos retórica anticubana, pero más peligros para nuestra Revolución...”.⁶

Esta situación de ataque y sus secuelas oportunistas en el efecto negativo del período especial de los años 90 y la primera década de este siglo fue y es una realidad tangible. No debe valorarse dicho impacto solo en las necesidades materiales extremas que vivió la familia cubana, sino y, sobre todo, debe evaluarse la traza social marcada con el surgimiento de patrones de conducta individualista, pérdida de valores humanos elementales, el significativo deterioro del respeto a la propiedad social, la estratificación evidente de la sociedad, hasta la propia pérdida de una cultura del debate para comprender los fenómenos sociales, políticos y económicos de Cuba y el mundo.⁷

Por otra parte, debe añadirse lo que se ha dado en llamar la actualización del modelo socialista cubano, esbozado en líneas estratégicas para la economía y la sociedad cubanas,⁸ que marcan un camino de continuidad del sistema social, balanceado con las condicionantes económicas del mundo en que vivimos y las evaluaciones de nuestros aciertos y desaciertos económicos y sociales. Es un pensamiento que apuesta al futuro, que pasa por el reordenamiento socioeconómico y el perfeccionamiento de las dinámicas empresariales, de ahí su

⁶ Propuesta de acciones de enfrentamiento a la subversión ideológica en las universidades, Ministerio de Educación Superior, enero 2010.

⁷ Colectivo de autores: Temas que se han identificado sobre pérdidas de valores en las jóvenes generaciones y en la sociedad, Centro de Estudios sobre la Juventud, 2010.

⁸ Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social, Partido Comunista de Cuba., La Habana, noviembre 2010.

planteamiento a corto, mediano y largo plazo. Quizás es en esta idea estratégica donde subyace el más trascendental de los retos para las nuevas generaciones y, al mismo tiempo, un honorable acto de humildad de las generaciones que hicieron la Revolución: visualizar prospectivamente el paso de la dirección de la generación histórica de la Revolución a los futuros gobernantes del socialismo cubano, marcando las pautas que garanticen la continuidad de una sociedad justa. Sin duda, un trascendente punto de prolongación política, económica y social, donde la juventud cubana juega el papel más importante, por su liderazgo natural, su nivel de conciencia, pero, al mismo tiempo y como se ha dicho, por ser el blanco, el objetivo de la mira de los Estados Unidos en su visión de una Cuba unida a sus intereses. Como se aprecia, “la fruta madura” sigue en pie.

Un escenario así fundamenta y demanda hoy con elevada precisión un enfoque estratégico de la Comunicación Política hacia la sociedad cubana, con especial énfasis en las jóvenes generaciones, dada la importancia de su actuar en el éxito de la continuidad del proyecto socialista cubano. Es un desafío profesional y una respuesta a las demandas de estos tiempos con visión de futuro, una propuesta que trabaja con las bases conceptuales de lo más avanzado de las investigaciones sociales realizadas desde y hacia la juventud cubana, por las instituciones y los especialistas encargados de tales funciones en el país.

Diseño de Investigación

El trabajo plantea un abordaje estratégico de la Comunicación Política a partir de estudiar los conceptos y las experiencias relacionadas con ella. A través de diversos métodos de análisis se generaliza la tipología de motivaciones y frenos que inciden en la actitud de la juventud cubana hacia un rol más protagónico en el futuro, en la continuidad y construcción de nuestro modelo social. De estas resultantes analíticas se definen los modos de actuación a seguir, que inciden en el pensamiento positivo y activo de las nuevas generaciones hacia la Revolución cubana.

Por tanto, este trabajo estructura su investigación, a través de un proyecto factible, es decir, con la elaboración de un modelo operativo viable, y la visualización de una solución posible ante el planteamiento de un problema de amplio alcance y complejidad social.

Con este diseño de investigación se pudo diagnosticar el espectro de las cuatro dimensiones de la Comunicación señaladas en el modelo de análisis estratégico,

y con ello diseñar el sistema de programas de trabajo de la Estrategia de Comunicación, desde una concepción analítica y pragmática para la resolución de problemas teóricos y prácticos que inciden en el pensamiento social de los jóvenes, específicamente los relacionados con las transformaciones en los modos de comunicar políticamente un conjunto de ideas relacionadas con la juventud cubana y el modelo social donde vive.

El **objeto de la investigación** es la Comunicación Política dirigida a la juventud cubana, en lo concerniente a su actitud hacia la Revolución.

El **problema** se presenta ante el impacto de la guerra ideológica contra Cuba y la exigencia de un mayor rendimiento y efectividad de nuestra Comunicación Política, además de los retos ideológicos que instala en el pensamiento social, la necesidad de cambios que actualicen el modelo de sociedad socialista en nuestro país. Este puede describirse con la siguiente interrogante:

¿Cuál debe ser el enfoque estratégico de la Comunicación Política hacia la juventud cubana en el contexto actual y futuro de nuestro país?

Otras preguntas asociadas a este problema son:

¿Cuál es el modelo estratégico de Comunicación Política que da respuesta a las demandas de las dimensiones comunicativas en el contexto juvenil cubano hacia el futuro?

¿Cuáles deben ser y cómo deben organizarse las acciones de comunicación hacia la juventud cubana que garanticen con amplitud y flexibilidad las respuestas a los ataques ideológicos externos y a los cambios del modelo social cubano?

En consecuencia, el **objetivo** general de esta tesis es:

- Diseñar una Estrategia de Comunicación Política que contribuya a que la juventud cubana asuma con mayor decisión un rol más protagónico en la sociedad cubana hacia el futuro.

Del mismo se derivan los siguientes **objetivos específicos**:

- Examinar los elementos teóricos básicos de la Comunicación Política, su definición, su estructura interna y los factores que la condicionan.
- Valorar las dimensiones de la Comunicación Política, según el modelo estratégico definido, y caracterizar el público objetivo como representación de la juventud cubana.
- Describir la estrategia a seguir, al determinar las esencias a comunicar y los programas de trabajo a ejecutar en el futuro.

Esta investigación se plantea como **hipótesis**:

Una Estrategia de Comunicación Política que haga coincidir en sus enunciados aquellos principios ideológicos y atributos morales de la sociedad cubana con los intereses económicos, políticos y sociales de los jóvenes cubanos; que posicione en sus mentes aquellas ideas y acciones políticas del gobierno que avivan y movilizan a las nuevas generaciones en el proceso de actualización del modelo social cubano; implementada correctamente, en escalas periódicas de tres y cinco años, contribuiría a que esa diversidad juvenil asumiera un rol más protagónico en el futuro hacia nuestro modelo de sociedad socialista.

Para lograr este propósito se realizaron las siguientes **tareas investigativas**:

- Análisis de investigaciones hechas en el campo de las ciencias sociales, específicamente aquellas enfocadas hacia la juventud cubana.
- Evaluación de aspectos teóricos relacionados con la Propaganda, el Marketing y la Comunicación Política. Delimitación del Marco Teórico en que se fundamenta la formación del concepto Comunicación Política.
- Análisis del desarrollo histórico de la Comunicación Política, estudio crítico valorativo de documentos que muestran su evolución.
- Consulta de documentos que revelan acciones de Comunicación Política en diversas regiones y en países con diferentes niveles de desarrollo.
- Características del modelo estratégico de comunicación a utilizar, su función, estructura y acciones a desarrollar.
- Análisis de la proyección y contextualización económica, política y social de la realidad cubana, las perspectivas de desarrollo y su impacto en la sociedad cubana.
- Elaboración de una Propuesta de Estrategia de Comunicación Política para la Juventud en Cuba.

La investigación tuvo el apoyo de investigaciones ya desarrolladas sobre la juventud cubana e indagaciones prácticas, para las que se emplearon los **métodos y técnicas de investigación** siguientes:

Métodos teóricos:

Histórico-lógico, empleado para el estudio de los sucesos más relevantes del desarrollo alcanzado por la Comunicación Política en la ejecución de estrategias comunicacionales de diversos países que poseen alta experiencia en el tema.

Además, valorar los aportes en el campo de la comunicación visual por más de 25 años de la Oficina Nacional de Diseño (ONDI) y del Instituto Superior de Diseño (ISDI). Súmese la experiencia del autor en dicho campo de actuación de la profesión, con el diseño e implementación de campañas y estrategias de Comunicación Política, en Cuba y otros países.

Análisis y síntesis en el estudio de la bibliografía, concretando aquella de interés para la investigación, y análisis de las actividades concebidas para el desarrollo de Estrategias de Comunicación y de Comunicación Política específicamente. De igual modo se estudiaron diferentes enfoques teóricos sobre el modo de posicionar ideas y mensajes en las mentes de las audiencias, para realizar definiciones conceptuales necesarias como punto de partida en esta investigación.

Métodos empíricos:

Análisis de documentos alrededor del tema objeto de estudio para contrastar diferentes puntos de vista de varios autores en el tema Comunicación Política y Estrategias de Comunicación. Además, se consultaron investigaciones sociológicas desarrolladas por diversos centros de investigación como el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, del Centro de Estudios sobre la Juventud (CESJ) de la Unión de Jóvenes Comunistas, del Centro de Estudios Sociológicos del Instituto Cubano de Radio y Televisión, y de varias Instituciones, como la Editora Política, el Grupo Creativo y Grupos de Trabajo del Partido Comunista de Cuba (PCC). Los centros y documentos consultados son casi la totalidad de las investigaciones y los análisis desarrollados acerca de la juventud en nuestro país, por lo que la tesis posee un elevado nivel de actualización, concentración y síntesis de información sobre el tema, para el desarrollo de una estrategia de este tipo. Se trabajó con un criterio censal en lo que respecta a la revisión de todos los documentos de interés que estuvieron disponibles.

Entrevistas estructuradas aplicadas a cuatro expertos seleccionados, dos investigadoras sociales: la doctora María Isabel Domínguez, directora del CIPS: la licenciada Dianelys Martínez, investigadora del CESJ y dos funcionario del PCC: el licenciado Noel González, funcionario del Departamento Ideológico del Comité Central del Partido y el licenciado Santiago Dórquez Pérez, director de la Editora Política del Comité Central del Partido. Estas entrevistas se orientaron esencialmente a constatar enfoques psicológicos, sociológicos y de comunicación

entre los jóvenes, y entre estos y sus familias. Por otra parte, se profundizó en aquellos temas de interés o no para los jóvenes y los modos de abordarlos para propiciar cambios de actitud social en ellos; así como, los medios y canales más efectivos para establecer un diálogo con el universo juvenil, sus lenguajes, modos de vida y aspiraciones. Por último, su apoyo al proceso revolucionario cubano y su visión del futuro dentro de nuestro sistema social.

La **novedad** del trabajo radica en que por primera vez –desde los drásticos cambios que nos legó el período especial y en el momento de comenzar una etapa de actualización de nuestro sistema social, es decir, después de más de 20 años–, se propone enfocar estratégicamente el tratamiento de la comunicación del gobierno cubano hacia la juventud. Esta concepción trasciende las iniciativas tácticas desarrolladas por las campañas de organizaciones políticas o de masas como la Unión de Jóvenes Comunistas o la Federación Estudiantil Universitaria con destacados impactos en los años 90 sobre una parte de la masa estudiantil. Esta propuesta plantea un amplio perfil y una concepción integradora de la comunicación, que permitirá construir un modo dinámico y eficiente de interacción de ideas entre la dirección del gobierno y su juventud, y disminuirá toda brecha entre el discurso y actuar político de la dirección del país y las creencias, intuiciones y pronósticos de la juventud cubana sobre su realidad social presente y futura.

La **significación práctica** del trabajo es la siguiente:

- La Propuesta de una Estrategia de Comunicación Política para la Juventud Cubana ofrecerá las garantías pertinentes para que las acciones y mensajes emitidos desde distintos niveles del gobierno cubano, y que circulan por canales de muy diverso tipo, logren un alto nivel de coherencia e impacto.
- Permitirá la instrumentación de acciones concretas para lograr el posicionamiento de los mensajes y con ello comenzar a ocupar un lugar en el pensamiento y la reflexión de los jóvenes cubanos.
- Constituye un material de trabajo para continuar el perfeccionamiento y la evolución de los modos de comunicación entre gobierno y pueblo.
- La Propuesta de Estrategia de Comunicación Política para la Juventud es un material de valor profesional, que puede servir de referencia para otros trabajos de grupos e instituciones profesionales, en cuyas funciones u objeto social se encuentre la producción de Comunicación Política.
- Establece, a través de esta Estrategia de Comunicación Política, las pautas más generales respecto a cuáles habrán de ser los canales y modos de operar para lograr una comunicación efectiva hacia el público objetivo.

El **valor teórico** de la investigación se manifiesta en los resultados alcanzados con las elaboraciones propias de:

- Una definición de la Comunicación Política con un enfoque metodológico integrador, que permite clarificar, en el proceso de definir y proyectar, lo que he llamado “esencias de la comunicación”, desde una perspectiva sociológica imbricada con la teoría y la práctica de la profesión de diseñar estrategias.
- El desarrollo de un nuevo mix o combinación comunicacional, que fusiona variables de estrategias de comunicación y variables de campañas de comunicación, para la efectividad de la comprensión en los decisores de la implementación y la tarea técnica o “brief” en los profesionales que generarán soluciones a las diversas propuestas recogidas en la estrategia.
- Recomienda claramente los intereses y prioridades para ser manejados comunicacionalmente por la dirección del país, con relación al papel que debe jugar la juventud cubana en la continuidad de la Revolución.

El **resultado** final del trabajo se estructura en cinco capítulos:

- Capítulo I.** La Comunicación Política y su enfoque estratégico.
- Capítulo II.** Análisis de la dimensiones de la comunicación.
- Capítulo III.** El público objetivo.
- Capítulo IV.** Las esencias a comunicar.
- Capítulo V.** Programas de trabajo.

En el primer capítulo se exponen los fundamentos de la Comunicación Política, su consubstancialidad, a través de qué ejercicio profesional irrumpe en el panorama de un país, de una región o del planeta y qué importancia tienen los lenguajes para crear un diálogo entre los actores políticos y los actores sociales. Desde esa perspectiva, son consideradas varias definiciones generales de la Comunicación Política de cuyo análisis se estructura un nuevo concepto ajustado al propósito del trabajo. Por qué es necesario un modelo estratégico, qué se espera de éste, su estructura de análisis y el proceso de trabajo a seguir para su ejecución.

El segundo capítulo es un análisis extenso de las cuatro dimensiones comunicacionales definidas por el modelo estratégico utilizado. Los temas abordados desde el pasado y el presente y sus consecuencias a partir de lo político, lo económico y lo social, ha permitido esbozar valoraciones negativas y positivas dentro de dichas dimensiones y su impacto en la juventud cubana.

En el tercer capítulo es acertada la precisión de los rasgos y las propiedades del público objetivo para el rango de edades definido desde la valoración de los datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa de todo el país según los estudios especializados.

En el cuarto capítulo se definen las esencias a comunicar, es decir, aquellos temas medulares que tocan o impactan a todos los públicos. El examen de estas esencias permite determinar las motivaciones y los frenos en el público objetivo, y da pie a la conformación de ejes psicológicos, líneas de mensajes y a una aproximación referencial de los enfoques que tal esencia en cuestión puede tener desde el lenguaje verbal para el montaje de un argumento o discurso político.

El quinto y último capítulo resume en una secuencia de acciones, todo lo que debe hacerse para lograr posicionar las esencias a comunicar y sus ideas expresadas en mensajes concretos. Aquí se abarcan todas las formas de Comunicación Política, hasta tocar incluso aquellas que dependen más de una decisión política de la dirección del país, que de una pieza de comunicación visual, se definen líneas de trabajo y describen las intenciones de comunicación.

Desde el punto de vista proyectual, en estos cinco capítulos se encontrarán explícitamente dos fases de trabajo y se promoverá la tercera, ya que esta última fase depende de los actores políticos, decisores de su implementación:

1. Un **Diagnóstico**, que transita entre el capítulo 1 y el 2, y que ha permitido investigar, evaluar y recomendar acciones sobre las cuatro dimensiones estratégicas. Desde esta plataforma se esboza la,
2. **Estrategia de Comunicación Política**, que se concentra en el contenido de los restantes capítulos y establece una serie de definiciones estratégicas primarias (pautas que deben ser consideradas para la construcción de una percepción positiva de la Revolución cubana en el tiempo); así mismo, un conjunto de acciones (esbozadas como programas de trabajo) para cuya ejecución se hace necesario posteriormente y ya fuera de las decisiones de esta tesis de maestría una,
3. **Gestión de la propuesta estratégica de comunicación**, conducida a través de las organizaciones y el personal adecuadamente capacitado y las estructuras tecnológicamente bien preparadas que se designen para ello.

CAPÍTULO 1

La Comunicación Política y su enfoque estratégico

1.1 La Política y la Comunicación

1.1.1 ¿Por qué ese enlace?

1.1.2 ¿Cuán apretado es el nudo?

1.2 ¿Qué es la Comunicación Política?

1.2.1 En busca de una definición

1.2.2 El vínculo con la realidad social

1.2.3 El enfoque desde un modelo estratégico

En este CAPÍTULO se exponen los fundamentos de la Comunicación Política, la consubstancialidad de la comunicación y de la política, a través de qué ejercicio profesional irrumpe en el panorama de un país, de una región o del planeta y qué importancia tienen los lenguajes para crear un diálogo entre los actores políticos y los actores sociales. Desde esa perspectiva, se consideran varias definiciones generales de la Comunicación Política. Se asume y redefine un concepto ajustado al propósito del trabajo, que articula con el enfoque estratégico seleccionado. Por qué es necesario un modelo estratégico, qué se espera de éste, su estructura de análisis y el proceso de trabajo a seguir para su ejecución.

.

La Comunicación Política y su enfoque estratégico

1.1 La Política y la Comunicación

1.1.1 ¿Por qué ese enlace?

Existe la evidencia de un repertorio inagotable de teorías ofrecidas por las ciencias políticas para lograr un mejor manejo de las relaciones entre gobernantes y gobernados, lastimosamente ese torrente de pensamiento ha “justificado” lo mismo grandes conquistas sociales –como la educación, la salud y la cultura–, así como, los mayores atropellos a la dignidad y vida humana; dé una ojeada al mundo de hoy y apreciará ambos extremos.

Esta paradoja de la praxis política del ser humano en diversas regiones del mundo y en su universo histórico ilustra una preocupación por la construcción de la palabra y el mejor modo de transmitirla para lograr propósitos. La retórica verbal y visual ha contribuido al desarrollo y la evolución del ser humano: “(...) desde el Renacimiento, y desde que la idea revolucionaria de 1789 inflamó al mundo, la política ha suscitado adhesiones entusiastas y aspiraciones generosas, tantas como las esperanzas que nacieron de los descubrimientos científicos”.⁹ No por gusto, hasta hoy, las personas que asumen el rol político de una nación intentan construir por cualquier vía un lazo con sus audiencias, negar esa unión es negarse a sí mismo.

Para hablar entonces de Comunicación Política se debe esbozar, ante todo, la relación existente entre ambos términos y sus nexos en la práctica social. ¿Qué es la comunicación con relación a la política?, ¿qué tipo de discurso pueden proponer?, ¿qué claves ofrecen para pensar?, ¿qué pueden imponer o no y qué conciencia política favorecen?

De acuerdo con Aristóteles, la política “(...) es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto...”.¹⁰ Ciertamente, la construcción de un diálogo entre quienes rigen los asuntos del Estado a través de una forma de gobierno y sus interlocutores, aquellos que denominamos pueblo y cuyos asuntos son públicos –por tanto, estrechamente relacionados con sus gobernantes– es de alta complejidad, dada la diversidad de matices de ese obrar

⁹ Julien Freund: *Qu'est-ce que la politique*, Éditions Sirey, París, 1965, p. 184. Citado en: Javier del Rey Morató: *La Comunicación Política*, EUDEMA, Madrid, 1989.

¹⁰ Citado en: Natalia Bernabeu Morón: “Breve historia de la prensa”, <http://www.quadraquinta.org>, agosto 2010.

humano al que se refirió el filósofo griego. Oscar Ochoa la sintetiza como “(...) una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado...”.¹¹ De esta visión es importante entender el acto de “relacionarse” como un acto de comunicarse, un proceso continuo de intercambio de ideas y prácticas entre el gobierno y su pueblo, pues como dice Paul Watzlawick en uno de sus cinco axiomas de la comunicación: “es imposible no comunicarse”,¹² por tanto, sea analógica o digitalmente, siempre existirá una sintaxis y una semántica para esos intercambios comunicacionales.

Para desentrañar con más precisión lo consubstancial entre Política y Comunicación es primordial divorciarlos por un instante para comprender aquellos principios que los enlazan como un concepto único trascendental en el manejo de los flujos de información que impactan las relaciones entre gobierno y pueblo. Morató ha escrito: “La comunicación política no es la política, no se identifica con ella...”.¹³ Sí, puede parecer una contradicción o al menos algo extraño, ciertamente no todas las acciones políticas son reducibles a términos y categorías de la comunicación, pero muchas no llegan a ser efectivas en el pensamiento y el actuar de las audiencias sin el concurso de la comunicación. Por tanto, inexorablemente, debe existir un proyecto de comunicación para que exista un flujo de mensajes políticamente pensados que surtan los efectos deseados en las audiencias, aunque esto no significa que toda la política es comunicable.

Si, además, asumimos que cualquier proyecto político se enfrenta a eventos y acontecimientos diversos –muchas veces adversos–, tanto sociales como económicos; donde un partido, un gobernante o un líder de opinión tienen que desbrozar caminos en una atmósfera social con valores y contradicciones, es de apreciar que la comunicación en la política es algo más que un grupo de funcionarios o de militantes con buenos y sanos propósitos, incluso, algo más que una oficina de prensa o de información. La comunicación política no es la política ni sus formas estructurales aisladas, sin embargo, la política –una buena parte de ella– es, o se produce, desde la comunicación.

1.1.2 ¿Cuán apretado es el nudo?

Si partimos de la consubstancialidad de la comunicación y buena parte de la actividad política, como reitera Morató: “Desde la calle de en medio divisamos lo

¹¹ Oscar Ochoa: *Comunicación política y opinión pública*, Mc Graw-Hill Interamericana S.A., México D.F., 2000.

¹² Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson: *Teoría de la comunicación humana*, Herder, Madrid, 1981.

¹³ Javier del Rey Morató: *La Comunicación Política*, EUEMA, Madrid, 1989.

que queda a un lado y a otro (...) y no nos dejamos aprisionar ni condicionar por modelos cerrados, exclusivos y excluyentes (...) La consubstancialidad de política y comunicación afecta a buena parte de las actividades políticas –quedó dicho que no a todas–, y hoy puede considerarse un aspecto de la política y no una actividad que, desde fuera, informa de la política(...).¹⁴

En efecto, esta última reflexión ha desarrollado un campo de conocimiento específico en la comunicación de la política. El surgimiento y evolución de las oficinas de información y de comunicación, la preocupación por la imagen y el qué decir en una comparecencia o discurso, hablan sobre la relevancia de la comunicación en la actividad política. Los análisis de medios, el diseño de estrategias y estudios de marketing, ejecutados por grupos u oficinas de imagen y comunicación especializadas en dicha actividad, que además evalúan otras estrategias o recurren a asesores externos, no están en muchos países en el quinto piso, al fondo, frente a los baños, sino que son el centro de la actividad política de esas naciones. Lamentablemente, en otras se dejan en un segundo o tercer plano del quehacer político y eso tiene un precio a corto y mediano plazo en el enfrentamiento ideológico.

Estas estructuras concentran grupos de especialistas con elevadas competencias profesionales, son dinámicas y flexibles para poder adaptarse a las más disímiles exigencias del entorno político para el que laboran. En tales formas organizativas se proyecta, con alto rendimiento comunicacional, buena parte del diálogo político, se crea lo que Lyotard llama el “lazo social (...) que está hecho de jugadas de lenguaje...”.¹⁵ Los juegos son diversos y pueden enunciarse, por solo mencionar algunos ejemplos recurrentes, desde diversos enfoques ideológicos: la presentación de estadísticas positivas, el realce de valores humanos asociados al pueblo para estimular su autoestima, la hiperbolización de enemigos, la jerarquización de los logros fundamentales de una gestión política en el tiempo y la minimización de las deficiencias, sin eliminar de tajo la autocrítica, pues eso demuestra valentía y honestidad políticas en el líder de opinión. En fin, todo un repertorio de minuciosa construcción, que nace de un adecuado uso de los lenguajes y los medios para expresarlos, pues: “La eficacia de estos juegos radica en que la mayor parte de nuestras experiencias pasa por el lenguaje. La mayor parte de los conocimientos acumulados por cada hombre –como la mayor parte de los conocimientos acumulados por la humanidad–, descansa en ese patrimonio común que es la lengua(...)”,¹⁶ por tanto, ese diálogo social adecuado

¹⁴ Javier del Rey Morató: *op. cit.*

¹⁵ Jean-François Lyotard: *La Condición Postmoderna*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1984.

¹⁶ Javier del Rey Morató: *op. cit.*

y pertinente, que se construye entre gobernantes y pueblos, pasa inexorablemente por las articulaciones y combinaciones bien ingenieras del lenguaje, de lo contrario el resultado puede caer en crisis y promover un efecto bumerán.

1.2 ¿Qué es la Comunicación Política?

1.2.1 En busca de una definición

Hasta aquí se ha podido apreciar la unión entre política y comunicación, el ejercicio profesional que las convierte en una comunión programática de intenciones para irrumpir en el panorama de un país, de una región o del planeta, además de la importancia del uso de los lenguajes para crear un diálogo entre los actores políticos y los actores sociales. Sin embargo, es momento de afinar una definición a partir de la amalgama de reflexiones desarrolladas por importantes teóricos de las ciencias de la información y la comunicación en diferentes tiempos; y formular una propuesta que imbrique aquellos argumentos de mayor claridad para el término en cuestión.

Véase en la siguiente tabla, un repertorio bien exhaustivo de lo anterior:

Autor	Descripción
Reed H. Blake, y Edwin O. Haroldsen (1975)	“...conlleva actuales o potenciales efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política...”
Jean Marie Cotteret (1977)	“...el intercambio de informaciones entre los gobernantes y gobernados por canales de transmisión estructurales e informales...”
Dan Nimmo (1978)	“...una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto ...”
Robert Meadow (1980)	“...el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos...”
Parés i Maicas (1990)	“...un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos...”

Jacques Gerstlè (1992)	“...el conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo...”
Dominique Wolton (1992)	“...un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política...” “...el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos...”
Isaiah Berlin (1993)	“...nos habla, sí, de los hechos del poder, pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo erróneo, y de todo aquello por lo cual viven o deberían vivir los miembros de una sociedad...”
David Swanson (1995)	“...el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos...”
Trent y Friedenberg (1995)	“...condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos...”
Richard Fagen (1996)	“...una actividad comunicacional se considera política en virtud de sus consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político...”
Óscar Ochoa (2000)	“...el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político...”

En principio pueden observarse cinco argumentos implícitos en el conjunto de definiciones dadas por estos autores que revelan, por demás, los diversos enfoques en la definición de Comunicación Política. Tales consideraciones, lejos de oponerse, poseen enlaces naturales de unas con otras, lo que permitirá, junto a otros argumentos, redondear una definición más completa del término.

1. Existencia de actores políticos y actores sociales

Jacques Gerstlè (...que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes...).

Trent y Friedenberg (...condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos...).

Dominique Wolton (...tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública...).

2. Construcción y conducción de flujos de información

Jacques Gerstlè (...conjunto de técnicas y procedimientos...).

Dominique Wolton (...se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente).

3. Modos de transmisión e intercambio

Dominique Wolton (...espacio en que se intercambian los discursos contradictorios...).

Óscar Ochoa (...el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político...).

4. Intención de involucrar actores e influir en las consecuencias

Jacques Gerstlè (...para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública... ...para hacer algo o no hacer algo...).

David Swanson (...para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos...).

Richard Fagen (...se considera política en virtud de sus consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político...).

5. Presencia de plataformas ideológicas, del poder y de la vida

Parés i Maicas, (...un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos...).

Isaiah Berlin (...nos habla, sí, de los hechos del poder, pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo erróneo...).

Estos argumentos se han organizado para sintetizar las variadas visiones que tienen sus autores de las ideas centrales de la Comunicación Política. Tal articulación estimula la percepción de que tales razonamientos pueden considerarse también como premisas para la existencia o no de un Proyecto de Comunicación Política; en tanto, un conjunto de aseveraciones que califican, pueden constituir un algoritmo que define un resultado concreto y no otro, construyen un índice de lo que es algo y lo define como adecuado.

Asumiendo este principio para elaborar una definición más concreta y menos dispersa, se exponen las cinco premisas que se consideran necesarias para aseverar la presencia y pertenencia de un Proyecto de Comunicación Política:

1. La Comunicación Política, debe enfocarse siempre desde el análisis estratégico, entendido como un espacio de reflexión humana, una abstracción del pensamiento que es alimentada por diversas fuentes de información y de cuya intencionalidad se derivan las ideas y los conceptos centrales para la arquitectura de un diálogo.

2. A partir de aquí comienza la construcción de ese diálogo entre ambos actores, a través del intercambio de información. Para ello que se utilizan dos vías fundamentales:

- a. la expresión individual de una o más personas.
- b. la elaboración de mensajes mediáticos.

En el primer caso se exponen y debaten públicamente las ideas, y en el segundo, se manipulan y difunden.

3. Este intercambio de información debe poseer una progresión en el tiempo para que logre involucrar e influir indistintamente en los actores políticos y los actores sociales. El período de exposición e intensidad de las ideas y de los mensajes contribuirá a modificar el pensamiento de los actores implicados y con ello las actitudes de los mismos.

4. Todo el manejo de comunicar la política tiene como base una plataforma ideológica organizada que, asentada o no en el poder, intenta convencer a otros de la validez de su proyecto ideológico.

5. En cualquier caso, un proyecto de Comunicación Política siempre debe contrastarse con la realidad para poder evaluar el impacto social del accionar político en la vida de las personas, a través de la efectividad de su implementación; observar si realmente la Comunicación Política estimuló o no las conductas sociales para la que fue concebida.

Dadas estas premisas puede considerarse la Comunicación Política desde sus vértices de análisis:

Desde el Proyecto Político

Significa conocer aquello que, del universo de relaciones económicas y sociales de un modelo social, es valioso políticamente para ser convertido en acontecimientos, que incidirán (positivamente o no) en las personas y sus valores, creencias, intuiciones y pronósticos sobre su realidad social presente y futura.

Esto ofrece a los actores políticos la posibilidad de construir un modo dinámico y eficiente de interacción de ideas entre los gobiernos y sus pueblos, con la disminución de toda brecha entre el discurso y actuar político por una parte, y los intereses, las motivaciones y el bienestar de la sociedad por la otra.

Desde el Proyecto de Comunicación

Como un espacio de análisis estratégico que permite construir un diálogo entre actores políticos y actores sociales, a través de la concepción de ideas y el desarrollo de sus modelos de circulación.

Con el proyecto se define el modo en que se involucra a los actores políticos y a los actores sociales y cómo se influirá sobre ellos para contribuir a la modificación de sus pensamientos y actitudes con relación a los temas abordados. Esta propuesta deberá contrastarse posteriormente con los resultados obtenidos de su implementación en la realidad social.

1.2.2 El vínculo con la realidad social

Muchos líderes políticos creen que el dominio de los lenguajes de la comunicación les ofrece un acceso ventajoso al pensamiento de sus audiencias. Otros, por el contrario, creen que sobran las palabras y que la acción concreta es la que habla; el efecto de los hechos en la realidad es suficiente para que las audiencias comprendan.

Ambos grupos tienen razón, y no la tienen, las conductas políticas no pueden ser extremas: ni demagógicas ni desconocidas. La comunicación tiene que tener base en acciones políticas, y sus implementaciones o resultados posteriores se deben

promover con celeridad por los actores políticos, para que promuevan, acompañen o maximicen –de ser positivas– los efectos de tales acciones, y, por tanto, sean creíbles para las audiencias elegidas. Las acciones políticas tienen que tener rostros, gestos, imágenes y palabras, es decir, lenguajes, para que los actores sociales sepan quiénes se preocupan por su bien o no; de hecho, a las personas les gusta familiarizarse con sus líderes de opinión, positivamente o no, pues tienden al menos a desarrollar un juicio de aquellos a través de su caracterización, toda vez que estos líderes tienen responsabilidades políticas, y, en consecuencia, incidencia en sus vidas.

De ahí la necesidad de encontrar un equilibrio entre lenguajes de comunicación y las acciones políticas para construir el diálogo al que se aspira. La clave para ello es una Comunicación Política con arraigo en la realidad, pues permite medir los desbalances existentes en el tejido social y político, y facilita una mejor ecualización de las relaciones entre los actores políticos y sociales.

Ignorar la realidad entonces es un absurdo, y cuando se refiere a marginarla, se hace alusión a tomar solo una parte de la información y el conocimiento que de ella se desprende. No basta con manejar los datos oficiales de la economía, de las investigaciones sociales, y de las encuestas de opinión. Tomar la realidad en serio para entablar ese diálogo entre actores políticos y actores sociales, es escuchar y aprender también de la palabra y el pensamiento del pueblo, es extraer lo mejor de las opiniones y el saber de los cuadros de dirección y observar el por qué de las acciones y avances de las instituciones del Estado o de sus formas no estatales. Es ser realista para poder entender y comunicar mejor la política y, sobre todo, para hacer mejor y rápido lo que haya que hacer por el bien del pueblo.

Cuenta Morató, que poco antes de terminar la guerra en su cuartel general, Adolf Hitler "(...) ante una maqueta que representaba el frente de batalla, ordenaba avanzar a divisiones alemanas perfectamente adiestradas, impecables, pero improbables: habían dejado de existir(...)".¹⁷ Es posible que en muchos contextos sociales se gobierne con las encuestas de opinión y no con aquellos datos que marcan la realidad. Como experiencia profesional, este autor recuerda cómo se sorprendieron algunos funcionarios y dirigentes del gobierno bolivariano de Venezuela cuando varios de sus candidatos perdieron las elecciones para gobernadores y alcaldes en el año 2008. ¡Cómo era posible, si los sondeos de opinión y de tendencia al voto los daban como favoritos! Ciertamente, el único detalle es

¹⁷ Javier del Rey Morató: *op. cit*

que la realidad en aquellas gobernaciones y alcaldías era que la gestión de los cuadros bolivarianos no había sido la mejor. El pueblo pasó factura.

A lo anterior habría que añadir que la calidad y efectividad preestablecidas por los especialistas en Comunicación Política para proponer un proyecto que permita edificar ese diálogo político y social no es suficiente para su éxito. Aunque exista una diversidad de situaciones bien concebidas y expresadas en busca del posicionamiento de ideas en las audiencias, algo es explícito en tal empeño: la construcción de un proyecto comunicacional de la política, obligatoriamente, se contrasta con la realidad donde se pretende insertar, se quiera o no. Es ahí donde se dirime la efectividad y la calidad del diseño de la Comunicación Política, como aproximación anticipada de lo que deberá lograrse en ese diálogo entre actores políticos y actores sociales. Sí, la política es una cuestión de comunicación, pero los mensajes por muy bien elaborados y abordados que estén para una figura política se contrastarán con los mensajes que vienen y que se dialogan en la realidad, es decir, se someten a la prueba natural de los pensamientos y apreciaciones del pueblo, de la economía, de las organizaciones de masas o no gubernamentales, del exterior, de los propios enemigos o de grupos sociales que lo apoyan.

Por tanto, aunque se hace mención de esta singularidad en la definición planteada antes, no es ocioso enfatizar que la capacidad de verificación y de retroalimentación en la realidad es una cualidad intrínseca de la Comunicación Política, que retroalimentará a la efectividad de cualquier propuesta en este campo del conocimiento humano.

1.2.3 El enfoque desde un modelo estratégico

Se ha considerado, como una de las premisas necesarias para aseverar la presencia y pertenencia de un Proyecto de Comunicación Política, la posibilidad de utilizar dos vías o formas fundamentales para el intercambio de información:

- a. la expresión individual de una o más personas.
- b. la elaboración de mensajes mediáticos.

Como se explicó, en el primer caso se exponen y debaten públicamente las ideas, y en el segundo, se manipulan y difunden.

Esta condición está asociada a los conceptos de mediación y mediatización esgrimidos por Phillippe Breton, y que Isla Molina recrea como esas formas de expresión política en la que "(...) los políticos tienen dos caminos para asegurar la integridad comunicacional de sus contenidos: el primero es anticipar las condiciones en la que los medios transmitirán, pondrán en escena y comentarán dicho mensaje para mantener su eficacia en la opinión pública, o bien tratar de ahorrarse esta mediatización evitando a los medios y consiguiendo medios de transmisión propios (acción militante o compra de publicidad política)".¹⁸

De cualquier manera, sea uno u otro camino –lo ideal es una mezcla–, lo cierto es que, un actor político, para estructurar un lenguaje con medios propios donde pueda tener el control de las salidas comunicacionales o percibir e incidir en las interpretaciones mediáticas que hacen otros actores del enfoque ideológico, traducido en su propuesta; es necesario ejecutar una estrategia de comunicación política que permita construir el diálogo necesario con la intencionalidad y los propósitos previamente definidos por y para ese actor político.

Este trabajo desarrolla una Propuesta de Estrategia de Comunicación Política que contribuya a que la juventud cubana asuma con mayor decisión un rol más protagónico en la sociedad cubana hacia el futuro.

Por tanto, el trabajo plantea un abordaje estratégico de la Comunicación Política, a partir de estudiar los conceptos y las experiencias relacionadas con ella, se ejecutó un método de análisis estratégico que garantizó precisar la tipología de motivaciones y frenos que inciden en la actitud de la juventud cubana hacia un rol más protagónico en la continuidad y construcción de nuestro modelo social. De tales resultantes analíticas se definieron los modos de actuación a seguir que incidirán, a partir de una adecuada implementación, en el pensamiento positivo y activo de las nuevas generaciones hacia la Revolución cubana.

El modelo estratégico utilizado es el creado por el profesor Norberto Chávez¹⁹ para el desarrollo y gestión de estrategias de comunicación. Fue seleccionado al valorarse los siguientes criterios:

- Es un modelo completo, pues abarca, a partir del estudio de un caso límite, todas las situaciones posibles para el análisis estratégico de la

¹⁸ Luis Isla Molina: "Desarrollo de la comunicación política", <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n27/lisla.html> (consultado en 2010).

¹⁹ Norberto Chávez, : *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., 1988.

comunicación, “(...) cumple las condiciones de máxima complejidad del campo y máxima profundidad e integralidad de la intervención”.²⁰

- Si bien el modelo se ejemplifica en una situación hipotética muy difícil de encontrar en la realidad profesional, el conocimiento del conjunto de variables a analizar permiten reorganizar el pensamiento estratégico hacia una finalidad precisa, según sea la complejidad y magnitud de la demanda. “Dicho caso límite –si bien es poco frecuente en la experiencia concreta– permite mantener el nivel de universalidad del modelo propuesto. Así, los casos reales podrán considerarse como distintas combinatorias de aspectos parciales del modelo general, quedando en él incluidos”.²¹
- Es un modelo que ofrece flexibilidad en su estructuración y en el enfoque de los análisis, en tanto puede ser aplicado como modelo de gestión estratégica de la comunicación en escenarios tan diversos como una institución, una corporación o un país.
- El modelo está ordenado de tal forma que establece una secuencia de pasos, pero no como recetario, sino como recomendación de un orden general, minimizando “las vueltas atrás” en los análisis. Por tanto, al utilizar este modelo cada propuesta de estrategia de comunicación podrá dimensionar “(...) esos pasos a su medida e, incluso, eliminará aquellos que resulten superfluos para el caso”.²²
- Los criterios anteriores son resultado también de la utilización, estudio y retroalimentación de la aplicación de dicho modelo en varios proyectos de comunicación en los últimos quince años, como parte del ejercicio profesional del autor de este trabajo.

Definido y argumentado el modelo de análisis estratégico utilizado, se debe enfatizar como introducción a su estudio, algo que ya se apreciaba como principio o cualidad de una Estrategia de Comunicación: todo aquello que se “diga” o se “haga” desde un gobierno, pasa por el inevitable y natural contraste de las opiniones que se piensan y se dicen dentro del pueblo. Súmese, además, aquello que los enemigos y por extensión los medios de comunicación serviles puedan “interpretar” de lo que se haya dicho o hecho por ese gobierno.

²⁰ Norberto Chávez: *op. cit.*

²¹ Norberto Chávez: *op. cit.*

²² Norberto Chávez: *op. cit.*

Por tanto, este es un fenómeno de comunicación que consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, acontece e implica que:

- No es una opción a elegir, se produce a partir del solo hecho de que el país como estructura social existe.
- Hay comunicación inconsciente o involuntaria, real o tergiversada, a través de aquellos mensajes emitidos por los más diversos canales de manera aislada o coyuntural, que no responden a un programa o estrategia general del país y mucho menos fuera de este.
- Las organizaciones, el actuar de sus líderes de opinión y la sociedad en general se convierten en el soporte de su identidad, la totalidad de los hechos materiales y humanos detectables como propios auto simbolizan al país.

Para entender mejor cómo se manifiesta este fenómeno a la escala de nación, hágase una analogía con el propio comportamiento humano. Como cualquier persona, usted se desarrolla en un ámbito sociocultural determinado, es y se comporta de una manera, posee unas características personales que lo identifican de alguna forma ante ese contexto. Cómo usted se expresa y se comporta con otros individuos provoca que se cree una imagen de su persona. De igual manera sucede con el objeto de estudio de este trabajo.

Se vive en una **realidad** social llamada: La Revolución. El gobierno cubano, como máximo representante del poder del pueblo, posee **atributos que lo identifican** en esa realidad con el hecho histórico de la Revolución y con las condicionantes nacionales e internacionales actuales de tipo políticas, económicas y sociales. El modo en que esas características, asociadas al actuar del gobierno cubano, son “**comunicadas**” hacia el pueblo, este tendrá una **percepción** positiva o no del significado de la Revolución en la vida de sus integrantes, en el hoy y el mañana. Por tanto, así asumirán sus actitudes ante ella.

Resulta imprescindible entonces, garantizar que las acciones y mensajes emitidos desde distintos niveles del gobierno cubano, y que circulan por canales de muy diversos tipos, logren un **alto nivel de unidad y coherencia**.

Por ende, de esta propuesta estratégica y del uso del modelo se dejaron claramente establecidos los intereses y prioridades del país en relación con el papel que debe jugar la juventud cubana en la continuidad de la Revolución. Con ello se establecieron las pautas más generales respecto a cuáles deben ser los

canales y modos de operar para lograr una comunicación efectiva con el público objetivo y se organizaron de forma coherente todas las acciones en programas de trabajo.

El modelo de análisis estratégico, a partir de los intereses y objetivos definidos en la Introducción y Proyecto de Investigación de este trabajo, comienza su estudio por el diagnóstico de cuatro dimensiones concretas:

Realidad de la Revolución cubana

Se analiza la diversidad de contextos donde se desarrolla y despliega toda la actividad del país. Lo que el país es y hace, desde la realidad política, económica y social, tanto para el escenario interno como para el externo.

La Identidad de la Revolución cubana

Los modos más recurrentes con los que se auto representa el país, los atributos que identifican a la Revolución cubana. ¿Qué se quiere que sea?, ¿cómo ven las organizaciones, sus líderes y el resto de los públicos internos a la Revolución cubana?

La Comunicación

Se analizan los modos en que se establece la Comunicación Política en el país, los mensajes que emite, soportes y acciones de comunicación que realiza, infraestructura material, principales actores de la Comunicación Política y contextos públicos en los que se ejecutan las acciones de este tipo de comunicación. ¿Cuál es el rendimiento comunicacional del país a la escala social desde una concepción política?

La Imagen de la Revolución cubana

La interpretación que tienen los jóvenes, a partir de la segmentación definida en el análisis del público objetivo, de aquellos atributos positivos o disfuncionales que ha tenido, tiene y tendrá el proyecto social cubano. ¿Qué opiniones se tiene de la Revolución cubana? ¿Cómo es visto el país por los jóvenes cubanos?

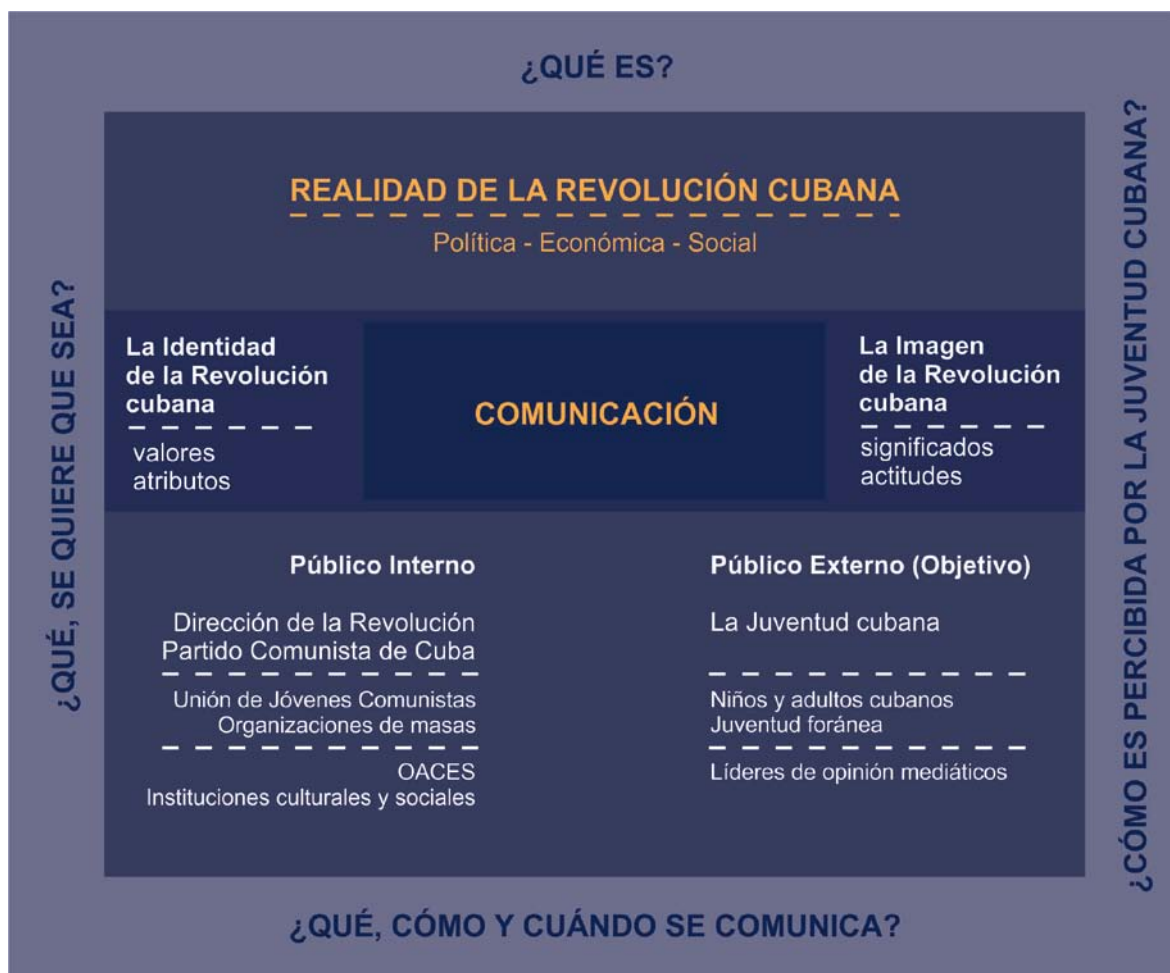


Gráfico del modelo de análisis estratégico

Este modelo enfatiza que solo la **Realidad de la Revolución cubana** y la **Comunicación** son las dimensiones que se pueden intervenir y transformar estratégicamente, pues están asociadas de manera directa a hechos concretos modificables; en cambio, **la Identidad de la Revolución cubana y su Imagen** son fenómenos de conciencia, percepciones de los públicos, y solo pueden ser transformadas como consecuencia de los cambios operados en las primeras dos dimensiones ya mencionadas.

¿Qué puede deparar el análisis de la Realidad, la Comunicación, la Identidad y la Imagen de la Revolución cubana desde la óptica de los jóvenes?

CAPÍTULO 2

Análisis de las dimensiones de la comunicación

2.1 La Dimensión Realidad

2.1.1 Caracterización económica

2.1.2 Caracterización política

2.1.3 Caracterización social

2.2 La Dimensión Identidad

2.2.1 Los atributos de identidad de la Revolución cubana

2.3 La Dimensión Comunicación, el puente entre la Identidad y la Imagen

2.3.1 Antecedentes históricos desde 1959

2.3.2 El impacto de la propaganda política revolucionaria

2.4 La Dimensión Imagen

2.4.1 Percepción de la Revolución cubana por los jóvenes

En este capítulo se presenta un análisis extenso de las cuatro dimensiones comunicacionales definidas por el modelo estratégico utilizado. Se abordan todos los temas pertinentes con valoraciones negativas y positivas, destacando, sobre todo, el impacto en la juventud cubana. Por tanto:

1. Se centra en aquellas circunstancias que enfatizan situaciones y consecuencias que han marcado las actitudes y el pensamiento social de la juventud en el período temporal y en el rango etario que define el público objetivo de esta estrategia.
2. El análisis es asumido con objetividad, como base para llegar a las esencias de las dos dimensiones que pueden ser objeto de intervención en la estrategia: La Realidad y La Comunicación.
3. Todo lo que se proponga como esencias de la Comunicación será resultado de la dimensión Realidad. La realidad marca la conducta de las personas y el modo en que se comunican las ideas políticas, económicas y sociales; enfatiza o minimiza la impronta de las personas al interior de estas. En la relación bidimensional entre Realidad y Comunicación es importante tener claro que la Comunicación no sustituye a la Realidad, pero sí le transfiere matices e intenciones para que los públicos la comprendan mejor.

4. Las dimensiones Identidad e Imagen deben ser evaluadas en cada corte de la implementación de la estrategia para que no se pierda nunca el sentido de la continuidad histórica de la primera dimensión y, con ello, la percepción y actitud de la juventud hacia la Revolución (su Imagen).

Análisis de las dimensiones de la comunicación

2.1 La Dimensión Realidad

2.1.1 Caracterización económica

El siguiente análisis se concentra en un período aproximado de 20 años, desde 1990 hasta 2010. Se elige este período, toda vez que el público objetivo del trabajo ha nacido y crecido en dicho entorno de tiempo. Aunque el objetivo no es hacer una valoración técnica de la economía cubana de tales años, sí se esbozan de forma cronológica las principales etapas y situaciones vividas en ellas por el pueblo cubano, y específicamente los niños y adolescentes, que hoy son los jóvenes abordados en la propuesta estratégica.

Es así que al describir ese pasado y presente reciente, y sus consecuencias para la vida de los cubanos, no se valora solo la situación económica, sino un período histórico y heroico de Cuba, ya maltratada por la rudeza constante del bloqueo económico de los Estados Unidos desde los propios inicios de la Revolución cubana.

Pasado y presente reciente Consecuencias

Cuba ingresa en 1972 al Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), y hasta 1989 se circunscribió al modelo de desarrollo económico y de relaciones comerciales instaurado por dicho sistema.

Las relaciones comerciales con la URSS y el resto del campo socialista llegaron a tener un importante impacto en la economía cubana. Con este tipo de articulación comercial se establecieron precios justos que evadían el intercambio desigual. “Al propio tiempo, se aseguraba el suministro de tecnologías y la obtención de créditos en términos satisfactorios de plazos e intereses...”,²³; y se llegó a desarrollar una economía con capacidades industriales y productivas elevadas, derivada de los planes quinquenales asociados al intercambio económico con los países socialistas de entonces.

²³ “Crisis económica y resistencia popular”, http://www.cubagob.cu/otras_info/historia/revolucion2.htm

Para que se tenga una idea del desarrollo vertiginoso de Cuba, “(...) durante el período 1971-1975 —con posterioridad a su entrada en el CAME— crecía económicamente a una tasa superior al 5 % de su Producto Interno Bruto y a una tasa promedio anual del 7 % de su Producto Social Global; donde el sector agropecuario creció con altas y sostenidas tasas en casi todas sus ramas y las construcciones mostraron un ritmo excepcional del 26 %, la ocupación en este quinquenio presentó una tasa de crecimiento del 2,5 %. Por su parte el PIB creció a más del 4 % para todo el período 1975-1985...”.²⁴ Esta situación durante la década de los 80 significó garantía y estabilidad de la economía del país, con un equilibrio en los niveles de desarrollo industrial y de servicios, por tanto, un nivel de vida próspero para la población cubana.

Desajustes del intercambio comercial del bloque socialista hasta su caída total. Ante tal situación, los Estados Unidos arrecian las medidas de sus gobiernos contra Cuba.

Alrededor de 1985, el CAME dejó de funcionar plenamente, las economías de los países integrantes estaban estancadas y en Cuba no tardó en sentirse el impacto. Con la caída de la URSS y del bloque socialista, la actividad económica del país sufre un acelerado proceso recesivo, complementado por signos de deficiencia del propio sistema económico, que generaron el proceso de rectificación de errores y tendencias negativas en 1986, un planteamiento profundo de corrección del sistema socialista cubano. Tal proceso se frustra con el advenimiento del llamado Período Especial; de repente Cuba disminuye el 85 % de sus exportaciones y aproximadamente el

²⁴ Esteban Morales Domínguez: “Economía y política del conflicto Cuba-EE.UU. en los años noventa”, revista *Economía y Desarrollo*, No. 3 / Vol. 121 / septiembre, 1996.

75% de sus importaciones, “(...) perdió abruptamente, en menos de tres años, lo que se había constituido en su retaguardia económica por espacio de más de 25 años: combustibles, materias primas, alimentos, tecnología, facilidades de pago, un mercado siempre insatisfecho y créditos blandos, desaparecieron casi como por arte de magia...”.²⁵ Esto significó un cambio drástico en el modo de vida del cubano, con un impacto lacerante en la alimentación, la ropa, el calzado, el transporte y en casi todos los ángulos de la existencia.

Súmese a tal situación el oportunismo genocida del gobierno de los Estados Unidos, al aprobar las leyes Torricelli a mediados de 1992 y la Helms-Burton en agosto de 1996, en las cuales oficializa y eleva a estatus legislativo su antigua política contra la Revolución cubana. Solo con la primera de estas leyes: “(...) Estados Unidos, en 1992, eliminó el comercio cubano con filiales de empresas norteamericanas en terceros países, que ese año representó 705 millones de comercio bilateral indirecto...”.²⁶

Reinserción de Cuba en la economía internacional.

En octubre de 1990 se elaboran las directivas para enfrentar el Período Especial en Tiempo de Paz. Era el concepto de la doctrina militar de "guerra de todo el pueblo", referido a las medidas para encarar el bloqueo total, golpes aéreos y desgaste sistemático, así como una invasión militar directa. Durante 1991 se efectúa el IV Congreso del PCC en el que se analiza la situación y se precisa la necesidad de “(...) salvar la Patria, la Revolución y el Socialismo,

²⁵ Esteban Morales Domínguez: *op. cit.*

²⁶ Esteban Morales Domínguez: *op.cit.*

es decir, la obra que tanta sangre, sacrificio y esfuerzo había costado al pueblo cubano en más de cien años de lucha...”.²⁷ En el congreso se tomaron importantes acuerdos relativos a las modificaciones a la Constitución, los estatutos del Partido y se sentaron las bases de la estrategia para resistir y comenzar la recuperación del país.

En la estrategia trazada se pusieron en práctica una serie de medidas encaminadas a lograr la elevación de la eficiencia económica y la competitividad; el saneamiento financiero para solucionar, entre otros problemas, el endeudamiento interno; la reinserción en la economía internacional y el incentivo a la inversión de capital extranjero. También se analizó la necesidad de ampliar y perfeccionar los cambios económicos que fuese necesario hacer, de manera gradual y ordenada. Es así que comienza una lenta pero sostenida recuperación de la economía cubana a partir de estas transformaciones en las relaciones económicas, básicamente, en sectores que tuvieron rápido retorno de la inversión y altas tasas de ganancias, como el turístico.

Tal proceso de reinserción económica también dio el imprescindible respiro a la maltratada economía individual de las personas, que había llegado a un punto cercano a lo insostenible socialmente. Los sectores económicos emergentes fueron y son los más codiciados, porque ofrecen mejores opciones económicas y, por tanto, un poder adquisitivo mayor para el trabajador.

Una masa importante de capital humano

²⁷ Crisis económica y resistencia popular: *op. cit.*

calificado emigra hacia otros países en busca de otras opciones de vida más ventajosas, al menos desde la percepción positiva de que son personas bien preparadas profesionalmente y, por tanto, con posibilidades de encontrar con más facilidad empleos, si se comparan con otros tipos de emigrantes latinoamericanos.

Internamente también se produce una emigración hacia sectores de mejores condiciones laborales, en detrimento de otros, cuyo aporte fundamental es social, como la educación y la salud; o de otros que son productivos, pero de mayores exigencias físicas (y hasta hoy de menos remuneración, comparativamente), como la construcción y la agricultura. En estos sectores, donde “la búsqueda es mejor”, también subsisten, como tendencia, la falta de rigor y exigencia en el aprovechamiento de la jornada laboral o el paternalismo hacia el trabajador que no cumple.

Cada día se hace más necesario aplicar la ley económica fundamental del socialismo: “De cada cual según su capacidad, a cada cual según su trabajo...”.

Después del año 2000 se sientan las bases para una mayor estabilidad económica y es así que comienza un proceso jerarquizado de inversiones en planes sociales.

Se introdujo un nuevo aire a las motivaciones sociales y personales, entendidas como nuevas oportunidades de superación para un futuro próximo. Los programas de la Batalla de Ideas movilizaron a buena parte de la juventud con el optimismo de convertirse en fuerzas transformadoras sociales y continuadoras de lo más noble de la Revolución. Todo comenzó con la batalla por el regreso del niño Elián, que desplegó esa fuerza innata del pueblo ante una

injusticia, enlazada en lo ideológico y conducida políticamente para renovar desde ideas nobles la realidad social de un sistema que había sido duramente golpeado en la década de los 90.

Sin duda, fue un cambio de paradigma en la conducción del país. A las masas, y sobre todo a los jóvenes, se les daba un lugar para actuar, para hacer y formar parte de una nueva etapa histórica: pero como todo nuevo actuar que debe perfeccionarse en la medida que madura, también trajo sus desaciertos: nunca pudo resolverse la pérdida del poder decisorio de las instituciones centrales del Estado por sobre los grupos de trabajo de la Batalla de ideas; dicotomía resultante de la duplicación de ciertas estructuras de mando entre las direcciones de los programas de la Batalla de Ideas y las direcciones de los Organismos Centrales del Estado, lo que provocó varios errores en la gestión e implementación de algunas inversiones.

Sin embargo, tanto estas como otras medidas económicas implementadas en la primera mitad de la década de los 90 –que alcanzó la cima en el año 1997 y que jugaron un papel importante para despegar del fondo a la economía cubana– dieron paso “(...) a partir del año 1998, al comienzo de una fase recesiva que dura hasta la actualidad, lo cual pudiera suponer que las medidas tomadas han perdido parte de su poder reactivador...”.²⁸ El país comenzó a entrar en una etapa de posible estancamiento de su economía y con ello del deterioro de un modificado, pero recuperado, nivel de vida del cubano.

²⁸ Pavel Vidal Alejandro y Annia Fundora Fernández: “Tendencia y Ciclos en el Producto Interno Bruto de Cuba. Estimación con un Modelo Estructural Univariante de Series Temporales”, La Habana, 2004 (ponencia presentada en el 42 Aniversario de los Estudios Económicos en la Facultad de Economía de la Universidad de la Habana).

Se producen síntomas de inmovilización económica, unido al surgimiento de la crisis financiera internacional.

Las inversiones en áreas y sectores que permitieran el desarrollo de nuevas producciones, o al menos el incremento del rendimiento productivo, la calidad y la eficiencia quedaron relegadas a un segundo plano.

La posibilidad de producir para exportar y obtener dinero fresco fue desplazada por la producción de productos y servicios en el mercado interno, que recalentaron un porcentaje importante del dinero que ya existía en Cuba; dinero que no era resultado de algún tipo de intercambio para obtener divisas desde afuera hacia adentro del país. De ahí que la tendencia a la disminución de las exportaciones –como forma de entrada de dinero–, haya tenido una incidencia en la ejecución del Presupuesto del Estado en el año 2009 con un déficit de más 3 000 millones de pesos.²⁹

La crisis económica mundial también produjo una marcada desaceleración en el flujo de los ingresos en divisas con los que el país preveía contar, “(...) derivado de ello, se presentaron dificultades para cumplir los compromisos de pagos externos contraídos. Esta situación creó dificultades para acceder a fuentes de financiamiento...”³⁰

El papel que ha jugado la inserción de Cuba en la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) –que potenciaron las fuentes de ingresos provenientes de la

²⁹ Informe sobre los resultados económicos del 2009 y los Lineamientos del Plan Económico y Social para el 2010 y del Presupuesto del Estado, Asamblea Nacional del Poder Popular, La Habana, 2010.

³⁰ Idem.

prestación de servicios, fundamentalmente servicios médicos a Venezuela y a otros países de la región, y el incremento de las relaciones comerciales y financieras con otros países, entre los que se destacan China, Vietnam, Rusia, Angola, Irán, Brasil y Argelia—;³¹ no es suficiente para paliar la inestabilidad de las relaciones comerciales del país.

El país necesitó inexorablemente tomar medidas para equilibrar lo más posible y en el menor tiempo su balanza de pagos, teniendo en cuenta, además, las retenciones bancarias de transferencias al exterior y el elevado monto de los vencimientos de la deuda. Ello condujo a una tensión en el manejo de la economía y a la adopción de diversas medidas:

No gastar más de lo que se tiene y ahorrar al máximo.

Fortalecer la institucionalidad del aparato central del Estado y la concentración de las funciones en menos organismos, dándole todo el peso de la responsabilidad de las acciones económicas (así como las políticas y sociales) a las instituciones existentes para ello.

Aumentar sobre bases objetivas la sustitución de importaciones.

Propiciar el ahorro de portadores energéticos.

Reducir los gastos de electricidad en la esfera de los servicios sociales a favor del consumo en los hogares.

Incrementar la eficiencia en la utilización de los recursos con que se cuente y, en particular, aumentar la productividad del trabajo.

³¹ *Lineamientos de la política económica y social del Partido Comunista de Cuba*, L a Habana, 2010.

Mayor rendimiento por hombre (sea productivo o intelectual).

Centralizar las decisiones fundamentales en términos de inversión, priorizando solo aquellas que reporten un dividendo a corto plazo y cuyo tiempo de amortización esté implícito.

Hacer el trabajo con el número de empleados que se necesite y evitar la subutilización de la fuerza laboral.

Inicio de un importante grupo de inversiones industriales de carácter estratégico para el desarrollo futuro del país.

Generar más productos y servicios con estándares de calidad elevados, por tanto, con posibilidades de exportación.

Toda esta situación –que para el Estado se evidencia con mayor fuerza en el año 2005 por las limitaciones de la economía para enfrentar el déficit de la cuenta financiera de la balanza de pagos–, se traduce para la población cubana en el temor a que toda la recuperación vivida pudiera haber sido un espejismo; y que si bien, no llegara a ser como a la situación crítica de los años 1994 o 1995, sí se sintiera como un retroceso indeseado y práctico en la economía personal y familiar.

De igual forma, no todas las instituciones han reaccionado con la rapidez necesaria a las dinámicas que exige la economía cubana hoy. Se percibe todavía un alto nivel de centralización en la toma de decisiones que aletargan las dinámicas productivas y financieras de las empresas e instituciones de base en los organismos o ministerios del aparato económico; lo cual desestimula la inmediatez de las acciones, so pretexto, de la

cautela para no equivocarse, pues los riesgos son grandes.

Mientras, a escala social se percibe como un inmovilismo de las fuerzas productivas; las personas no sienten suyo los problemas presentes en la economía del país, pero sí sus consecuencias. Tales fuerzas productivas, como generalidad, se sienten atadas, por una parte, y, por otra, sobrecargadas de las pesadas estructuras del Estado, lo que trae como consecuencia su bajo rendimiento.

El reordenamiento de la fuerza laboral y la extensión del trabajo por cuenta propia.

Ya se había explicado que uno de los graves problemas de la economía cubana es la sobrecarga de las plantillas laborales, por lo que el costo y el rendimiento por trabajador en Cuba es, por una parte, elevado y por la otra, bajo. Esto conlleva a la necesidad de "(...) producir una reestructuración del empleo, incluidas fórmulas no estatales, aplicando un tratamiento laboral y salarial a los trabajadores interruptos que elimine los procedimientos paternalistas..."³² del Estado cubano.

Reordenar la fuerza laboral significa dejar en las funciones de un puesto de trabajo a la cantidad de trabajadores necesarios para cumplirlas con eficiencia y alta productividad, por tanto, todo lo que sobre debe ser separado de esa ecuación. Separar significa generar un excedente laboral al que se le ofrece un reacomodo en otras funciones y hacia otros puestos de trabajo. Tales medidas traen consigo ya un impacto en el modo de ver y hacer de una masa de trabajadores, acostumbrada, como generalidad,

³² Lineamientos de la política económica y social del Partido Comunista de Cuba: *op. cit.*

a dinámicas laborales sin grandes tensiones y cargas. Sin embargo, no queda alternativa, de lo contrario la descomposición por la falta de amor e interés en el trabajo seguiría creciendo en cantidades que haría inoperante el sistema social, en tanto es fácil ganar el dinero, poco o mucho, pero dinero al fin, sin rendir lo suficiente a cambio.

Eliminar ese igualitarismo laboral, por una parte, beneficiará a los que quedan en su puesto de trabajo, pues, a corto plazo, pueden tener un aumento de su remuneración salarial; para los que quedan excedentes, en cambio, se abre un nuevo mundo en el tratamiento laboral, que estimula formas de trabajo no estatal y que en una etapa reciente extendió a 178 las actividades para ejercer por cuenta propia. Lo cual significa un canal alternativo de desarrollo laboral y financiero, sin duda, que exige mayor emprendimiento por parte de los actores sociales que se adhieren a él.

A pesar de esto, aún el mercado laboral no satisface el potencial de elevada instrucción que tienen las fuerzas productivas en Cuba. Para una parte considerable de la población el dinero está “perdido” todavía, y los gastos se concentran en lo más básico: alimentación, ropa, calzado, manutención a terceras personas (hijos a padres en tercera edad o padres a hijos menores). Por tanto, las opciones que permitan el desarrollo, con los esfuerzos personales y colectivos, en otras actividades y desde diversas profesiones crearán canales de superación social derivados del trabajo, y con ello la resultante final sería la de una sociedad que beneficia a quienes trabajan arduamente. Eso es positivo.

No obstante tales realidades, no cabe duda de que una buena parte del comercio subterráneo que existía en la sociedad se ha podido legalizar, permitiéndole al Estado un mejor control de los flujos no declarados, pero vivos.

Se presentó y discutió el Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido Comunista de Cuba.

El análisis del Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social, como antesala del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, ha generado en la población una elevada expectativa. Por una parte, un pensamiento cauteloso, con preocupaciones por la continuidad, sin cambios sustanciales de la situación económica y, por la otra, con mucha esperanza, asumiendo positivamente que este será un momento de evolución significativa de la Revolución cubana.

2.1.2 Caracterización política

Pasado y presente reciente

No es un secreto que la llegada del Período Especial modificó la vida del cubano, situación agravada, además, por la política agresiva de los Estados Unidos y el bloque europeo, quienes arreciaron su ofensiva económica y política para intentar derrocar lo que quedaba como “vestigio” de una “pesadilla comunista” en América Latina.

Cuba ha contado con el apoyo de la mayoría de la comunidad internacional, entre otras cosas, porque Cuba además de su capacidad de resistencia posee un noble sentido de la solidaridad para con los otros.

Consecuencias

Las relaciones de intercambio económico se hicieron más complejas, por la persecución a todo lo que oliera a cubano. Las leyes Torricelli y Helms-Burton, como ya se dijo, elevaron a política de Estado un modelo de guerra que los Estados Unidos han venido implementando por decenas de años. Los métodos de acción no violentos (“damas de blanco”, “Generación Y”, entre otros inventos) y la utilización de las llamadas “armas silenciosas” se jerarquizaron dentro de tales políticas de agresión a partir de 1990.³³

Desapareció el bloque socialista europeo, pero la Revolución sobrevivió. Se equivocaron los “tanques pensantes” norteamericanos cuando vaticinaron la caída de Cuba en la última década del siglo pasado.

Aun cuestionada por las grandes potencias capitalistas, Cuba ha sido respetada por su capacidad de resistencia.

Ese respeto y admiración es el resultado también de la entrega y solidaridad demostrada por los cubanos, capaces de compartir con los más necesitados lo poco que poseen. Solo tras el terremoto de Haití Cuba organizó y movilizó a casi 1000

³³ Pedro García-Espinosa Carrasco: “La fruta apetecida y el hambre del imperio”, Seminario Cibernambí 2, La Habana, diciembre 2010.

profesionales de la salud,³⁴ el mayor contingente de los países presentes en esa tierra.

La llegada de gobiernos populares a países de América Latina produjo un cambio político en el escenario regional que culminó con el entierro del ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas), extensión del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y el nacimiento del ALBA (Alianza Bolivariana para las Américas). La creación recientemente de una Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños ha tenido indudablemente una trascendencia histórica.

Las relaciones de intercambio de estas formas de unidad regional han beneficiado a los países integrantes, entre ellos Cuba, que además ha aportado su capital humano y los recursos destinados al desarrollo de planes de gobierno que favorecen a los más desposeídos.

Paradójicamente, lo que es motivo de admiración y orgullo para algunos cubanos, no lo es para otros, por tener la impresión de que afecta sus intereses individuales.

Muchos explican la situación económica del país por el hecho de que Cuba mantiene planes de colaboración y solidarios con otros gobiernos. Así, culpan las deficiencias en los servicios de salud primaria a la ausencia de médicos u otros especialistas por estar prestando servicio en otros países.³⁵

³⁴ "Los medios silencian la participación médica cubana", en: Correo del Orinoco, <http://www.correodelorinoco.gob.ve/multipolaridad/medios-ignoraron-ayuda-medica-cuba-a-haiti/>

³⁵ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la Licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunistas, La Habana, febrero 2010.

Próximamente se efectuará el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, un hito.

Durante el acto celebrado en el Palacio de Convenciones para conmemorar el X aniversario del Convenio Integral de Cooperación Cuba-Venezuela e informar su relanzamiento hasta el año 2020, se dio a conocer la convocatoria del VI Congreso de la máxima organización política cubana, el cual "(...) se concentrará en la solución de los problemas de la economía y en las decisiones fundamentales de la actualización del modelo económico cubano y adoptará los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución..."³⁶

Como se ha dicho, existe una visión expectante sobre este evento político y social del país. Unos, esperanzados por la natural confianza en la Revolución cubana; otros, conservadores, pues esgrimen que no han existido cambios sustanciales, y todavía esperan por las respuestas a los muchos planteamientos que se hicieron como resultado de la convocatoria del PCC y el gobierno, para debatir sobre la sociedad cubana y su perfeccionamiento, hace unos años atrás.

Muchos de estos antecedentes han conducido a que la política (y con ello su plataforma ideológica) ya no sea discutida entre los jóvenes, y sea considerada un tema de alta saturación en los medios de comunicación, sobre

Tal situación, en última instancia, se vuelve un bumerán contra los intereses y valores que propone la política en su plataforma ideológica para un modelo social como el nuestro.

En la actualidad, la política tiene una única

³⁶ Raúl Castro Ruz: Convocatoria al VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, La Habana, 8 de noviembre de 2010.

expresada e impuesta por la realidad y sus problemas.

forma de ser presentada, siempre como causa, pocas veces como consecuencia. Por ejemplo, usted puede decir: “Gracias a la Revolución tenemos medicina gratis para todos”. También pudiera decir: “La medicina es parte de Cuba, es tan común para nosotros, que se hace cotidiana, como transparente a nuestros ojos. Reparamos en ella y la valoramos más cuando un hijo, un familiar o un amigo la necesitan. Entonces miramos al médico de otra forma, lo comprendemos, lo admiramos como nunca antes y apreciamos lo importante de que esté ahí y ahora para sanar. Comprendemos que es bueno tener a mano quien nos cure y queremos que sea así siempre”.

En ambos casos está implícita la razón, pero en la segunda opción se suma la emoción y la Revolución está subyacente, no hay “que restregarla”, no es necesario declarar algo que existe y deja sus huellas, sus evidencias.

La juventud considera que tiene una participación segregada y limitada en las decisiones políticas por cualquiera de las vías organizativas que supuestamente están diseñadas para favorecer dicha participación.

En la Tercera Encuesta Nacional de Juventud,³⁷ sólo el 16.7% de los jóvenes considera que participa en la toma de decisiones en una organización de masas como la CTC, el 36% lo ve así en los CDR y el 37% en el Poder Popular, se suma además la nota llamativa de las mujeres con un 19.4% en la FMC. Cabría preguntar a esas formas organizativas: ¿Están siendo verdaderos espacios de participación

³⁷ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud, Informe de Investigación, Centro de Estudios sobre la Juventud / Oficina Nacional de Estadísticas, La Habana, 2005.

popular?

Sólo el 27.2% de los jóvenes están integrados a organizaciones políticas, lo cual no quiere decir que todos sean conscientes de su postura al interior de estas y, mucho menos, que su posición sea de vanguardia.³⁸

De hecho, muchos jóvenes se han incorporado a las organizaciones no siempre conscientes del significado que en su vida tiene ese acto.

Para algunos jóvenes y militantes de una organización política, la carrera de “cuadro político” se convierte en un modo de vida, no en un sentido de la vida. Esto es perceptible por el resto de la sociedad, y desacredita a la organización, más allá del cuadro político.

También a muchos deja de interesarle el integrarse a tales organizaciones porque las considera insuficientes como espacios participativos para solucionar problemas, pues siempre hay que esperar las indicaciones del “organismo superior”. Las consecuencias del Período Especial y otras desviaciones del criterio del debate, como la subestimación de la opinión juvenil, “(...) han impactado la credibilidad de los espacios participativos en sentido general, proceso que afecta a cada una de las organizaciones que tienen que ver con la juventud, pues a pesar de las modificaciones llevadas a cabo, se han instalado con fuerza en ellas, el formalismo, esquematismo, el burocratismo y otros males, que frenan la implicación de los jóvenes en los procesos políticos y sociales, o la reducen solamente a los aspectos para

³⁸ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud: *op. cit*

los cuales se les considera aptos. La distancia entre el poder decisorio y el real se inscribe como tendencia (...)", lo que ha fertilizado socialmente "(...) la apatía y desinterés por la política en la vida cotidiana...".³⁹

Aproximadamente el 65% de los jóvenes no tiene interés por la política, al menos desde el enfoque que hasta hoy se tiene en su posicionamiento dentro de la sociedad.⁴⁰

Las aspiraciones sociopolíticas dentro de los jóvenes se fueron diluyendo al punto de desaparecer a partir del año 2000.

En la entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez, directora del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunista,⁴¹ se exponía el comportamiento que han tenido las aspiraciones individuales de los jóvenes desde la década de los 80 hasta hoy.

Se decía que durante los años 80 había cuatro grandes aspiraciones:

1. Superación: la posibilidad de estudiar y llegar a ser un profesional.
2. Familia: la unidad entre padres, madres, hermanos, también tener pareja, hijos...
3. Sociopolíticas: el orgullo de ser internacionalista, de ser vanguardia, de ser militante. Que se acabaran los conflictos

³⁹ Colectivo de autores: Investigaciones sobre Políticas de Juventudes. Informe de Investigación, CIPS, 2010.

⁴⁰ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud, *op. cit*

⁴¹ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunista, La Habana, febrero 2010.

bélicos...

4. Condiciones materiales de vida: tener un buen salario y poder tener el confort imprescindible para vivir.

5. Trabajo: Desarrollar una labor de utilidad social, ante todo, allí donde era más necesario el esfuerzo.

En los años 90, comienza el Período Especial y con ello un cambio radical de las condiciones económicas, con repercusiones sociales evidentes. El comportamiento fue el siguiente:

1. Familia: pasa al primer lugar, como modo de protección y ayuda entre los integrantes fundamentales que la componen.

2. Condiciones materiales de vida: depauperación y necesidad de encontrar un modo de garantizar las condiciones mínimas.

3. Satisfacción espiritual: categoría que surge, sobre la base de las nuevas y repentinas tensiones generadas con la llegada de este período, caracterizada por los deseos de las personas de tener paz, tranquilidad, sin angustias emocionales. Son anhelos abstractos, pero expresan la añoranza de tener una vida sosegada y de satisfacción espiritual.

4. Superación: Bajó del primero al cuarto, lugar, porque es una etapa en la que las formas de obtener los dividendos materiales y financieros para lograr mejores condiciones de vida, no estaban necesariamente asociadas a la instrucción.

5. Trabajo: Se mantiene, con la diferencia, de que un mismo trabajo en los 80, no garantiza el bienestar en los 90. Lo que crea

una percepción de descrédito del valor del trabajo hacia el proyecto individual de las personas.

6. Sociopolíticas: A pesar de que la continuidad de la Revolución y sus conquistas siguen siendo deseos, tal variable está marcada más por opiniones de carácter social que políticas.

Pero véase qué sucede precisamente con la última aspiración a partir del año 2000 hasta hoy:

1. Familia
2. Condiciones materiales de vida
3. Superación
4. Satisfacción espiritual
5. Trabajo

Desaparece con peso social dentro de los jóvenes la aspiración sociopolítica, deja de ser un tema en los empeños juveniles.

En una última investigación, terminada a finales del año 2009, a la estructura del 2000 se suman las aspiraciones de:

6. Tener dinero: como modo de satisfacción material e incluso espiritual, además de acentuar una aspiración de estratificación social consciente o inconsciente.

7. Viajar: no visto únicamente como una salida a las dificultades económicas o como posibilidad de encontrar un canal de movilidad social en otros contextos, sino por el solo hecho de conocer otros lugares fuera del país.

De lo expuesto, es preciso enfatizar que las dinámicas en las aspiraciones de los

jóvenes en estos años plantea un reforzamiento de los proyectos individuales, por sobre los de naturaleza social. Esto se traduce en el desinterés de los jóvenes por las cuestiones políticas dentro su vida.

Se evidencia, que la identificación de los jóvenes con el modelo político cubano está atravesada por las posibilidades de construir y diseñar un proyecto de vida, que implica conectar los intereses individuales con los intereses sociales y colectivos de un proyecto ideológico.

En tal sentido existe un grupo importante de jóvenes afectados por el Período Especial, que arribó a esta etapa con planes y metas elaborados sobre la base de las experiencias socializadoras anteriores, con las que habían crecido desde la niñez y habían visto positivamente en sus padres.

Por otra parte, coexiste otro grupo más reciente que ha construido su proyecto a tenor de las diferenciadoras condiciones del Período Especial y las reformas económicas ejecutadas en el contexto cubano.

Puede valorarse entonces que cada tipo de proyecto y las aspiraciones que le son inherentes requieren también de condiciones socioeconómicas concretas, que permitan potenciar aquello que los une como grupos y atender con precisión política aquello que los diferencia. Según los análisis expuestos en la Tercera Encuesta Nacional de Juventud, el tema se plantea así: “Para ambos casos, es mayoritaria la confianza en la continuidad del proceso revolucionario, las garantías sociales referidas a la educación, la salud y al empleo, y el hecho de vivir en Cuba. En oposición a lo anterior, desde hace más de diez años un sector de los jóvenes muestra

apatía, pesimismo, ambivalencia e incertidumbre acerca de la situación política, económica y social del país, situación que es más crítica en la capital y en la zona occidental.

”Resulta común a los jóvenes de los 90 y del presente siglo, la insatisfacción en el consumo de determinados bienes y servicios, destacándose la vivienda, como elemento principal.

”Estos elementos unidos a una orientación al presente y a la búsqueda del placer inmediato, que conspira contra el establecimiento de un proyecto de futuro, han ganado terreno en el país y hacen que se deteriore el compromiso de una parte de los jóvenes con el socialismo cubano”.⁴²

Por tanto, aquellos factores que sean percibidos por los grupos juveniles como responsables o determinantes de la no concreción de sus aspiraciones, son rechazados, “(...) visualizados como inoperantes y fundamentos para la reconstrucción de proyectos sustentados en otros referentes y contextos (...)”.⁴³

Por último y, no por eso menos importante, durante este último período aconteció un cambio en la dirección histórica de la Revolución y, específicamente, en la conducción del gobierno: del

Ciertamente, este movimiento de líderes ha ocurrido de forma tranquila, sin traumas, pero con un cambio sustancial en el modelo de gestión de gobierno (el papel de las instituciones y de cada individuo ha sido llamado a tener un mayor protagonismo, en

⁴² Colectivo de autores: Investigaciones sobre Políticas de Juventudes. *Op.Cit*

⁴³ *Idem.*

Comandante en Jefe Fidel Castro, al entonces ministro de las Fuerzas Armadas Revolucionarias y Segundo Secretario del PCC, General de Ejército Raúl Castro.

correspondencia con las funciones que realizan).

También ha existido un cambio para la población en el modo de comunicación personal entre un líder político y otro con el pueblo: lo cual es percibido y reclamado por muchos, sobre todo, por aquellos que se definen defensores y fieles del modelo social cubano.

2.1.3 Caracterización social

Pasado y presente reciente

Hasta 1989 existía una equidad de los estratos sociales dada, en lo fundamental, por un equilibrio económico. Aun con diferencias salariales sustanciales, todos podían tener productos y acceder a servicios comunes. Esto era posible porque existían evidentes canales de movilidad o ascenso social. Era una época en que se decían frases como: *“El que no estudia en Cuba es porque no quiere”* o *“Todo el que se lo proponga puede llegar a hacer una carrera profesional”*. No obstante, poseer un nivel inferior al universitario no era un pecado, pues el trabajo era importante y su retribución también.

El Período Especial cambió drásticamente esta situación, con un elevado impacto social e ideológico. El modelo de sociedad que se había mostrado como el mejor, se quebró. Sin embargo,

Consecuencias

Las personas, sobre todo los jóvenes, podían diseñar su futuro a partir de la diversidad de opciones de superación y de formación laboral. “Esta situación ofrecía un modelo de sociedad donde se podía labrar el futuro con mucha certeza, todo dependía de la persona...”.⁴⁴

Además, “...la educación del individuo, ha resultado una de las garantías sociales más importantes alcanzadas a partir del triunfo de la Revolución, ya que desde sus inicios el proyecto revolucionario se sintió comprometido con la formación de cada nueva generación...”.⁴⁵

Tal estado de comodidad y seguridad ideal propició cierto acomodamiento (casi todo estaba a la mano) y comenzó a olvidarse que las cosas se logran con esfuerzo y, sobre todo, que cada día deben hacerse mejor.

El Período Especial ha sido una prueba de resistencia social tenaz. Fidel (y la dirección de la Revolución) tuvo la hidalguía de advertirlo en el V Congreso de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC);⁴⁶ tal vez, esa lealtad al pueblo, de hablarle en las buenas

⁴⁴ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunistas.

⁴⁵ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud.

⁴⁶ Fidel Castro Ruz: Discurso en el V Congreso de la Federación de Mujeres Cubanas, La Habana, 1990.

como ya se ha dicho, la Revolución no.

y en las malas siempre fue uno de los acicates de esa resistencia a prueba de hostigamiento imperial.

Son los niños de los 90 los que hoy tienen entre 15 y 30 años, crecieron entre la resistencia de sus padres y las vicisitudes en la búsqueda de lo más esencial del día a día: el plato de comida. Esa es la juventud que se aborda en este trabajo.

Como se ha dicho, son dos generaciones que no conocieron el socialismo de los 80.

Su experiencia sobre aquel es la de supervivencia. Su pensamiento hacia un modelo social como el nuestro se encierra entre las historias de bonanzas y hazañas de sus padres y el no tener comida o ropa suficiente; entre la escuela y la medicina gratis y las nuevas tiendas en divisas con una doble circulación de moneda: “una mejor que la otra”.

No se puede aspirar a que piensen y sean iguales que las generaciones anteriores.

A partir del año 2000 comenzaron vientos renovadores con la Batalla de Ideas. Socialmente se dibujó un reanimador canal de movilidad o ascenso social para los jóvenes: municipalización de la enseñanza superior y la creación de escuelas de trabajadores sociales, entre muchas otras opciones destinadas a los jóvenes.

Muchos jóvenes sintieron que tenían en las manos de la Revolución una nueva opción para sus vidas y la tomaron. “Las nuevas oportunidades para los jóvenes, con énfasis en aquellos que no integran la vanguardia académica, tienen en su base no sólo el afán de justicia social, sino también el interés de incrementar el nivel escolar y cultural de la población en general y de la juventud en particular, atendiendo a su responsabilidad con el futuro del país...”,⁴⁷ se les ofrecía la posibilidad de crecer. Eso fue importante social e ideológicamente.

⁴⁷ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud.

Para algunos fue hasta un segundo chance, progresar por sí mismos y salirse de ciertas desviaciones sociales. Pero no todos lo hicieron conscientes de que era la Revolución quien le daba la posibilidad de crecer, para algunos fue el intento de ver que otras puertas se abrían para vivir más fácil.

Esta oportunidad significó una opción para construir con sus propios esfuerzos y, sobre todo, un signo de confianza en los jóvenes. Sin embargo, las salidas de superación se centraron en aquellos conocimientos que no eran los que exactamente necesitaba, (antes y ahora) la economía cubana. Las Humanidades se expandieron, pero la agroindustria, las ciencias técnicas, las naturales, y demás campos del conocimiento, no.

La vivienda es un tema de alta preocupación en la población y generador de problemas sociales que inciden en otras aristas de la vida, como en el trabajo (problemas entre familiares bajo un mismo techo que se llevan consigo a sus labores), la relación de pareja (la supeditación emocional de una parte de la pareja –sobre todo la mujer– por no tener otra opción de vivienda o pensar que tiene que regresar a unirse con su extensa familia en una casa pequeña).

Los conflictos que genera esta problemática son extensos y muy sensibles. Casi todo el pensamiento social al respecto conduce a una visión negativa de la Revolución, al no haber resuelto por ningún medio un tema tan importante para la vida y para la construcción de un pensamiento positivo de los integrantes de una sociedad hacia la ideología de la Revolución, que, en esencia, plantea una visión altamente humanista y solidaria, no solo para los cubanos, sino también para otros pueblos. Lo significativo además del problema en sí, es “el arrastre” que conlleva hacia otras labores de la persona en su vida cotidiana, hacia su valoración de la vida y con ello, lo que se ha

dicho: la tendencia a culpar al modelo social donde se gesta esa situación.

Peor aún es el panorama de aquellos que han perdido parcial o totalmente sus viviendas por los últimos fenómenos naturales acaecidos en el país y todavía se encuentran en un proceso de recuperación lento, entre otras causas, por su alto costo y el acumulado de muchos años.

Al comienzo de este trabajo se declaraba la existencia de un trabajo minucioso de las élites del poder mundial, con una particular ejecución en nuestro país, a partir del hito de la Revolución cubana, y su contradicción con las políticas de dominio de los Estados Unidos. No es por gusto que con la crisis del Período Especial, la sociedad cubana ha estado sometida por diversos canales a "...la influencia de las teorías neoconservadoras capitalistas..." y "...se han afectados los valores de honradez, la honestidad, la sencillez, el humanismo, el patriotismo, la solidaridad...".⁴⁸

La crítica realidad estableció prioridades distorsionadas que se colocaron sobre la educación y la enseñanza de valores en algunos entornos familiares. "Madres que aceptaron la prostitución de sus hijos, o padres que comenzaron a robar al Estado como un acto circunstancial ante la dura realidad...".⁴⁹ Como parte de estas desvalorizaciones sociales, se revela con más fuerza un solapado aprendizaje de la doble moral.

¿Qué falla socialmente, más allá de la tensa situación de la economía individual en estos años? Falla la influencia de la familia, principal agente en la formación de valores, fallan "...otros agentes socializadores como la escuela, la comunidad, las iglesias, los medios masivos de comunicación, las organizaciones políticas".⁵⁰

Y es que los valores se explican en el seno

⁴⁸ Colectivo de autores: "Retos ideológicos que debe enfrentar hoy la joven generación de cubanos", Centro de Estudios sobre la Juventud, 2010.

⁴⁹ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la Licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunista.

⁵⁰ Colectivo de autores: Retos ideológicos que debe enfrentar hoy la joven generación de cubanos.

familiar, se declaran, se ejemplifican en las diversas formas organizativas de la sociedad, para que sean aprehendidos por las personas; sólo se convierten en valores cuando las personas hacen de esos enunciados una actitud ante la vida.

Si ha existido una pérdida de valores en una parte importante de la población cubana, también ha ido en detrimento del deseo de hacer bien las cosas. Ya no existe la conciencia de servir para que las personas se sientan bien ni siquiera en sectores con la llamada “búsqueda” o donde “se puede luchar”.

Si no hay amor o simple respeto por las generalidades sociales, como lo es una propiedad social, el piso, las luces, los muebles, la pared o la pintura de una sala de espera de un hospital recién remodelado; qué quedará para detalles como la higiene de un plato y del producto en una cafetería recién inaugurada, después de una importante inversión del Estado. La frase: “Vamos a ver cuánto dura así...”, es una sentencia popular a esos males, enraizada en el concepto humano de cómo hacer el bien y hacerlo bien.

Los especialistas que han analizado el tema, plantean como significativo “...el deterioro del respeto a la propiedad social, que se hace de manera impune destruyendo áreas públicas como baños, parques, áreas de estar en centros de servicios que a veces afectan sitios históricos y patrimoniales como tarjas, monumentos y edificaciones...”,⁵¹ y lo asocian con el “...déficit en la educación formal y cívica que se expresa en los hábitos correctos de conversación, de cortesía y una tendencia a aumentar la violencia social e intrafamiliar...”.⁵²

⁵¹ Colectivo de autores: “Temas que se han identificado sobre pérdidas de valores en las jóvenes generaciones y en la sociedad”, Centro de Estudios sobre la Juventud, 2010.

⁵² Idem.

Igualmente, señalan que la disminución de la cultura jurídica es un fenómeno clave en el irrespeto a las normas sociales, en la ignorancia de las leyes que rigen la sociedad, en detrimento del orden social y la convivencia humana.

La exacerbación de lo individual sobre lo colectivo; el *yo*, sobre el *nosotros*; *el tener*, sobre *el ser*, comenzó a marcar una estratificación de clases en la sociedad.

Lo peor de este fenómeno es que, aun limitado en expansión social, ha trascendido lo ideológico como manifestación individual en la sociedad y ha calado en las familias y en los círculos de amistades.

Por tanto, muchas valoraciones de la sociedad expresadas en las actitudes de un pueblo o nación, pasan por “el filtro” de lo que me reporte o no como beneficio cualquier oportunidad, aunque eso signifique no compartirlo con los demás, sea un amigo o un familiar.

Otra cara de esta moneda es la presencia de diferencias sociales que dependen en gran medida del poder adquisitivo de las personas, que unido a la falta de humildad y sencillez –se pueden tener buenas condiciones de vida sin necesidad de frotárselas a los demás–, exacerbaban la ostentación del poder, “...manifestándose en las personas por evaluarlas según el tipo de ropa que viste, las marcas, la utilización de celular, prendas, dientes de oro muchas veces por los patrones que los medios de difusión ingenuamente crean al respecto...”.⁵³

⁵³ Colectivo de autores: Temas que se han identificado sobre pérdidas de valores en las jóvenes generaciones y en la sociedad.

Otro tema neurálgico en el pensamiento social es, hasta hoy, el hecho de no poder viajar a otros países sin tener un permiso de salida. Esto es, cuando menos, un absurdo hoy día, tan obsoleto, como lo es el bloqueo norteamericano hacia Cuba.

Viajar es un fenómeno que, aun sabiéndose más un deseo o una aspiración⁵⁴ que una posibilidad real para la mayoría de la población cubana, es un derecho al fin y al cabo. Enrarecerlo con reglamentos y condicionantes, significa entorpecer las relaciones entre el poder político y el pueblo. Es un argumento servido en bandeja para que los enemigos de la Revolución lo manipulen, so pretexto de que socava la libertad individual.

El entretenimiento es necesario en términos biológicos y en las relaciones interpersonales de las personas. Constituye una de las áreas de la vida cotidiana de más amplia demanda juvenil, que tiene, sin duda, expresiones semejantes en todas las generaciones y también particularidades en los públicos tratados en el presente trabajo.

El esfuerzo por una recreación sana e instructiva ha sido una constante de la Revolución. Sin embargo, amén de lo logrado con los programas de la Batalla de Ideas en el campo de la computación y el video, para el cubano medio desapareció tal opción en términos extensivos, pues los precios de las opciones recreativas sólo son asequibles a aquellos que obtienen dividendos elevados por su trabajo o para quienes adquieren sus ingresos no necesariamente por las vías más honestas.

Además, van surgiendo alternativas de recreación y entretenimiento asociadas a modos de agrupación social entre los jóvenes o a las nuevas formas de trabajo no estatal. Así, para los más jóvenes las llamadas “pijamadas”, y para las familias el uso de las piscinas particulares con ofertas

⁵⁴ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunistas.

especiales.

Tales ejemplos, dentro de diversas variantes, son todavía sanos, aunque muestran con claridad un grado de estratificación social, no obstante, poseen alta demanda entre los jóvenes. Sin embargo, hay otras opciones recreativas y de entretenimiento que no son portadoras de un espacio saludable, "...promovidas por instalaciones turísticas o de servicios, más orientadas a la recaudación de fondos que a tener en cuenta el vínculo que favorece con la promoción de la desigualdad social, las conductas marginales, la violencia, la prostitución o la droga, entre otros fenómenos sociales...".⁵⁵

Ahora bien, ¿qué alternativas de entretenimiento tenemos en casa? Es tan limitada como la urbana, pues no existen juegos de mesa tradicionales y atractivos en venta, la televisión repite las telenovelas cubanas, que de por sí, salvo honrosas excepciones, no logran atrapar la atención, en comparación con las foráneas. Esta situación, unida al impacto eficaz de un modelo externo de pensamiento estereotipado del ser social y de la sociedad, hacen que proliferen negocios de entretenimiento audiovisual y musical – recientemente se ha legalizado la piratería con la entrada en vigor de la ampliación de las actividades en el trabajo por cuenta propia–⁵⁶ con su carga de bobadas que embelesan.

⁵⁵ Colectivo de autores: Investigaciones sobre Políticas de Juventudes.

⁵⁶ Resolución 32/2010 Reglamento del ejercicio del trabajo por cuenta propia, Ministerio del Trabajo y Seguridad Social, Gaceta Oficial Extraordinaria # 12, La Habana, 2010.

En una sociedad donde la mayoría de las personas no ha experimentado sentimientos de rechazo o marginación social, como generalidad, existe un alto sentimiento de orgullo de ser cubano, que se mantiene incluso en aquellos jóvenes que han emigrado.

Existe un fenómeno arraigado de identidad en el joven cubano, que todavía "...mantiene sus núcleos históricos y culturales, basados en el orgullo de ser cubano, la independencia nacional, la idiosincrasia y la cultura; y en menor medida los sociopolíticos...".⁵⁷ Es cierto que los atributos no son solo positivos, es una identidad que se muestra contradictoria y heterogénea, "...con presencia de rasgos positivos y negativos; entre los primeros destacan aspectos tradicionales de cubanía, y también desarrolladores y potenciadores de las capacidades necesarias para alcanzar el éxito en cualquier esfera de la vida, mientras que los segundos se refieren a cambios más recientes en el sentido de pérdida de valores humanos como la solidaridad, la responsabilidad, el respeto y la educación formal...".

No obstante sigue siendo apreciable la naturaleza alegre del cubano, que puede llegar a mofarse o reírse de sus propios problemas; también se percibe su ser sociable, solidario y esforzado, siempre que logre o tenga un camino para crecer. De ahí lo importante de valorar tal potencial humano, incluso, con sus distorsiones, pero es necesario aprovechar lo generoso de ese caudal innato que todavía existe en la sociedad. Todo lo que forma parte de una realidad, si es positiva, hay que potenciarlo al máximo, porque aún es un fenómeno de conciencia en la persona, por tanto y en

⁵⁷ Colectivo de autores: Investigaciones sobre Políticas de Juventudes: op.cit.

consecuencia, actúa con autenticidad.

Hemos dejado para el final, quizás el rasgo más distintivo, que puede garantizar la continuidad del modelo social cubano: que los jóvenes tienen confianza en la Revolución hacia el futuro.

Es difícil no dejar de creer en aquello que ha permitido el crecimiento personal de la mayoría, más allá de las ideologías. Sin embargo, esa postura se mantiene siempre que la situación económica permita generar un beneficio para las fuerzas productivas; el ocaso o deterioro de la base económica modifica la estructura política, eso es sabido. Aunque el esfuerzo se triplique, es necesario tener opciones de trabajo que permitan obtener recursos materiales indispensables para hacer mejor la vida de las personas. La credibilidad de la Revolución como modelo social y su continuidad histórica, "...no es sólo trabajo político e ideológico, es un modelo social viable que le da canales de movilidad social a las personas y que las personas sientan que pueden hacer su proyecto individual dentro de ese proyecto social..."⁵⁸

⁵⁸ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunistas.

Análisis de las dimensiones de la comunicación

2.2 La Dimensión Identidad

2.2.1 Los atributos de identidad de la Revolución cubana

Como se ha expresado en el capítulo primero de este trabajo, al analizar la identidad de la Revolución cubana hay que estudiar y definir los modos más sistemáticos con los que se autorrepresenta el país, los atributos que identifican a la Revolución cubana. Este es un tema que se ha vuelto recurrente en los últimos tiempos “...cuando se tratan de explicar conflictos políticos, religiosos, culturales, generacionales o estrictamente interpersonales...”.⁵⁹ Ciertamente, el intento de clasificación de la identidad nacional para cualquier contexto es complejo, dada la diversidad de aristas que tiene su manifestación social.

En el contexto cubano y específicamente entre los jóvenes existen tres razones principales por las cuales sienten orgullo de ser cubanos:⁶⁰

- Nuestra independencia nacional (30,9%)
- Nuestra manera de ser (26,8%)
- Nuestra cultura, arte e idioma (10,1%)

Estas conclusiones, resultantes de la Encuesta Nacional sobre Juventudes, reúnen entre las dos primeras razones casi un 70% del pensamiento juvenil sobre el tema, y tiene sentido, pues *la independencia nacional* “...constituyó durante un siglo el sueño añorado de muchos, y la idea alrededor de la cual centraron sus vidas. Además, el prestigio ganado en las contiendas fue un elemento distintivo para valorar a los naturales de nuestro país desde el propio siglo XIX...”.⁶¹ Por su parte, *nuestra manera de ser*, “...es muestra también de las particularidades del proceso de formación de la identidad nacional en Cuba, como resultado de la confluencia de distintas culturas, fundamentalmente europea y africana, pero también asiática y árabe; esta formación se reconoce entonces entre los cubanos como elemento distintivo y aglutinador...”.⁶²

Sin embargo, es pertinente, para modelar las cualidades que identifican a la Revolución cubana, descomponer estas dos razones en atributos distintivos y

⁵⁹ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud, op. cit.

⁶⁰ Idem.

⁶¹ Idem.

⁶² Idem.

reconocidos socialmente como modos de autorrepresentación de lo cubano en el espíritu de la Revolución. Tales mayoritarias razones plantean, en principio, dos sentimientos comunes a la mayoría de los jóvenes cubanos, por tanto, son a su vez dos esencias espirituales y emocionales a comunicar que tendrían impacto mayoritario en el público objetivo definido para el trabajo.

Desde las razones antes mencionadas, es evidente que pueden ser varios los modos para ordenar, nombrar, definir e interpretar la realidad cubana después de 1959, sin embargo, esta diversidad puede sintetizarse en aquellos atributos de tipo cultural e ideológico que tienen la dualidad de caracterizar al archipiélago desde lo autóctono y al país desde lo social. Un trabajo, desarrollado por un colectivo de autores del Centro de Estudios sobre la Juventud,⁶³ recogió un grupo de valores que están presentes en el pensamiento de los líderes históricos y revolucionarios de nuestro país, y que engloban aquellos sentimientos por los que la juventud cubana de hoy siente orgullo. Son atributos que ofrecen una visión de Cuba y los cubanos como grupo y proyecto social. Estos rasgos sobre los que se ha erigido y sostenido la ideología de la Revolución Cubana son:

- patriotismo,
- colectivismo,
- eticidad,
- alta valoración de la cultura y la educación,
- exaltación de la juventud,
- espíritu de lucha,
- solidaridad

El *patriotismo* cubano es una suerte de nacionalismo con exacerbación de la identidad nacional. Se caracteriza por la extroversión y el inmenso orgullo de ser cubano, o socialista, o internacionalista; dependiendo del momento histórico. Es un sentimiento emotivo de carácter inclusivo (y no exclusivo), capaz de incorporar a las capas populares, los negros, los campesinos marginados, todos los elementos centrales y periféricos de la nación.

Además, el conocimiento de la historia nacional es uno de los valores más fuertemente relacionados al patriotismo en Cuba. Cada cubano es consciente de ser heredero de una larga tradición de lucha.

⁶³ Colectivo de autores: *Valores recogidos a partir de tres líderes históricos del proceso revolucionario cubano: José Martí, Ché Guevara y Fidel Castro*, Compilación del Centro de Estudios sobre la Juventud, 1999.

Uno de los más fuertes valores asociados históricamente al patriotismo cubano (y reforzado por la ideología de la Revolución) es el antiimperialismo como parte de la ideología nacional liberadora.

La identidad nacional cubana se asocia fuertemente –desde los 90, como también en los tempranos 60 y otros momentos de tensión política e ideológica, o económica de la nación– al sentido del riesgo: “...riesgo de perder la sociedad de justicia social a la cual ha estado ligada, riesgo de perder la soberanía como pueblo específico (como Estado-nación); riesgo de hacernos semejantes a una mayoría de países donde lo nacional no está asociado al socialismo...”⁶⁴

Existe también una tendencia a vincular el patriotismo con el trabajo y las tareas cotidianas, en el hacer común por salir de la crisis actual. Así, los jóvenes cubanos pueden identificar el patriotismo en “la lucha contra lo mal hecho”, “la participación en la defensa del país, trabajos voluntarios y actos de reafirmación revolucionaria”, o sencillamente en “el orgullo de los deportistas al ganar una competencia internacional” o en la declaración de un paciente cuando habla del médico que le devolvió la vista.

El *colectivismo* es otro código esencial de la ideología revolucionaria; se funda en la historia de la lucha por un proyecto colectivo, nacional, y en las renunciaciones de tantos (desde Carlos Manuel de Céspedes hasta la fecha) a su destino personal en aras del bien colectivo.

Pero este colectivismo ha sido, sin embargo, un código ideológico sometido a fuertes tensiones en la actualidad, por el impacto de las presiones económicas en la vida cotidiana y la subjetividad social del cubano, en la que se revela un corrimiento al predominio del individualismo, así como ciertas frustraciones de las expectativas para con el proyecto colectivo de nación, y lo que este puede aportar a los proyectos individuales de vida.

Así también la *eticidad*, relacionada con la dignidad (vergüenza, honor, orgullo y autoestima), se ha enarbolado históricamente como principio de la nación.

El *valor de la cultura y la educación* es un código que funciona con mucha fuerza (especialmente a partir de estas últimas cuatro décadas) que suele formar parte del sistema de prioridades de los cubanos. Y tal vez la frase tan popularizada de

⁶⁴ Colectivo de autores: Valores recogidos a partir de tres líderes históricos del proceso revolucionario cubano: José Martí, Ché Guevara y Fidel Castro.

Martí: “Ser cultos, es el único modo de ser libres”,⁶⁵ es la que mejor o más frecuente y oficialmente explica la esencia de este valor.

La *exaltación de la juventud*, es otro de los atributos esenciales en el devenir de la cultura cubana. La juventud ha sido altamente valorada por la sociedad cubana, primero como solución futura al problema histórico de Cuba, luego como la generación renovadora que lograría preservar y fortalecer la identidad y las conquistas nacionales. Jóvenes fueron quienes conquistaron el triunfo revolucionario de 1959 en su mayoría, quienes propusieron el modelo de sociedad a construir. Y jóvenes también los que, aprovechando las nuevas oportunidades de acceso a la educación y la cultura, alcanzaron los mayores niveles de calificación en la historia de la nación, portadores del cambio social. Pero jóvenes también son los que niegan u olvidan conscientemente todo esto, en tal caso, lo importante es que la juventud es energía máxima, inquieta, cuestionadora, dialéctica, por tanto, puede y debe ser participante activa de la construcción social, “... necesita ser conducida, ser atendida desde sus intereses y preocupaciones...”⁶⁶

El *espíritu de lucha y sacrificio*, aparece también como un valor histórico, asociado a la larga tradición de lucha por la soberanía nacional y a la resistencia ante las tensiones políticas y económicas que atraviesa el pueblo cubano en su vida cotidiana; las carencias, las renunciaciones individuales a favor de un proyecto colectivo son ejemplos de sacrificios, en momentos claves de la nación, pero que tienen que estar acompañados por resultados, por respuestas que valgan ese esfuerzo, ese dejarlo todo. De lo contrario, algo no se hizo bien. Líderes como Céspedes o Agramonte, entre otros tantos, dejaron atrás su vida de hacendados, pero valió la pena, aunque no lo llegaron a ver, por el triunfo de los independentistas. El esfuerzo, por muy sacrificado que sea, debe ser acompañado por el logro del objetivo.

Este valor aparece muy unido al *amor al trabajo*, como espíritu laborioso y creador que proviene de la realización profesional, de la satisfacción y el esfuerzo con el proyecto de vida individual; opuesto a ciertas imágenes y autoimágenes que nos presentan como vagos, ineficientes, irresponsables y desinteresados. De hecho, el trabajo es una categoría permanente de la juventud cubana en el análisis de

⁶⁵ José Martí: “Maestros ambulantes”, La América, Nueva York, mayo, 1884, en: *Obras Completas*, tomo 08, Editorial Ciencias Sociales. La Habana, 1975.

⁶⁶ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunista.

sus aspiraciones desde 1980 hasta hoy,⁶⁷ incluso, es uno de los motivos de la emigración, como posibilidad de concretar proyectos de vida fuera de Cuba.⁶⁸ Por tanto, el cubano es laborioso, en tanto encuentre que su proyecto individual tiene espacio, a través de su trabajo honrado, en el proyecto social donde se desenvuelve.

⁶⁷ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunista: op.cit.

⁶⁸ Colectivo de autores: Investigaciones sobre Políticas de Juventudes: op.cit.

Análisis de las dimensiones de la comunicación

2.3 La Dimensión Comunicación, el puente entre la Identidad y la Imagen

2.3.1 Antecedentes históricos desde 1959

2.3.2 El impacto de la propaganda política revolucionaria

Se había manifestado que el modo en que son comunicados los atributos asociados al actuar del gobierno cubano permite al pueblo construir una percepción positiva o no del significado de la Revolución en sus vidas. Este pensamiento social, en el caso de los jóvenes, se asume con más celeridad y sus actitudes pueden ser más comprometidas o más explosivas ante las diversas propuestas de un proyecto social.

Después de precisar los atributos que identifican a la Revolución cubana, cabe valorar el estado de la dimensión comunicacional, particularmente la visión de propaganda política asumida por la dirección ideológica de la Revolución y el impacto que ha tenido en el tiempo. ¿Cuál ha sido y es el rendimiento comunicacional del país a la escala social desde una concepción política?

2.3.1 Antecedentes históricos desde 1959

La importancia y la problemática del trabajo propagandístico se pone de manifiesto y se agudiza, respectivamente, en el contexto cubano a partir de las complejas condiciones generadas por la ofensiva reaccionaria del imperialismo desde el triunfo de la Revolución.

El papel desempeñado por el trabajo de orientación revolucionaria se ha encaminado a lograr que las masas comprendan la justeza de nuestro sistema social, de cada medida adoptada por la Revolución. Tal ha sido, precisamente, el método más efectivo de educación política e ideológica dirigido al pueblo cubano. El mayor mérito de la propaganda revolucionaria ha radicado en su coherencia, que hace de la labor ideológica un sistema único, al incluir: las instituciones docentes, los medios de difusión masiva –prensa escrita, radio, televisión, cine e internet recientemente–, el trabajo artístico y cultural, las editoriales, las formas de propaganda partidista, la actividad de numerosas instituciones y organizaciones estatales, políticas, de masas y sociales.

Con una orientación esencialmente movilizadora, la labor de propaganda directa ha desempeñado una función medular al interior del sistema de comunicación política del país desde el triunfo de la Revolución cubana. Luego de 1959 se hace necesario reformar el sistema de comunicación burgués y capitalista de forma que respondiera a los intereses del nuevo proceso, de una manera atractiva, novedosa, que convocara y, a la vez, que se correspondiera con una nueva estética.⁶⁹ La exigencia de combatir había que mantenerla en pie ante el arranque de una demoledora maquinaria de guerra ideológica que comenzaba a impactar desde los Estados Unidos hacia la naciente Revolución; era imprescindible entonces persuadir, movilizar y convencer a un auditorio con un alto índice de analfabetismo.⁷⁰

En estos primeros años revolucionarios, con la integración estratégica de Cuba al bloque socialista europeo, especialmente a la antigua Unión Soviética, la impronta de la propaganda política de este grupo de países irrumpió con su influencia en la transformación revolucionaria que había sufrido la publicidad cubana, que, por demás, estaba considerada una de las más desarrolladas de Hispanoamérica. Por suerte para la Revolución, tal visión de cómo conducir la comunicación convivió durante muchos años con lo mejor de la creatividad artística de aquel momento en Cuba. Se podía apreciar, desde el “brazo fuerte”, con notable influencia soviética, en muchas piezas de comunicación, hasta, la presencia de un renovador diseño gráfico con tendencias artísticas de vanguardia como el pop art, la nueva figuración, entre otros.⁷¹

Era un panorama tenso de lucha ideológica, dentro del contexto de la Guerra Fría, y se lograron promover formas de creación con un alto nivel de originalidad. Los mensajes eran claros, precisos, sencillos pero profundos a la vez y, si bien las condiciones materiales no eran las más favorables, pues se impuso el uso del color a un 50% de la superficie total con la utilización de fondo blanco,⁷² lo que no significó una limitante creativa, todo lo contrario, tal situación llevó a la búsqueda de soluciones gráficas que universalizarían a posteriori al diseño gráfico cubano como ejemplo de propaganda política.

Por otra parte, esta etapa destapó una producción numerosa de folletos, libros, afiches, plegables, carteles y vallas, que llevaban en su forma y contenido los mensajes de la joven Revolución. Algunas de las instituciones más destacadas en

⁶⁹ Orlando Fundora: “Nuestra propaganda”, revista *Propaganda*, No.1, 1977.

⁷⁰ Idem.

⁷¹ Idem.

⁷² Idem.

esta labor fueron: el entonces Departamento de Orientación Revolucionaria y su sistema de instituciones, la OSPAAL y el ICAIC, entre otros.

La década de los años 80, sin embargo, trajo una bonanza económica y una amplia estabilidad social. La propaganda política se concentró en enunciar los logros del socialismo y el futuro luminoso que devenía.⁷³ La paradoja de esta etapa provino de la propia seguridad, de la permanencia, de la quietud; como los canales de movilidad social estaban claramente definidos, los modos de proponerlos políticamente mantuvieron una única manera de expresión, lo que condujo, quizás por ingenuidad y confianza, a una manera lineal de comunicar las cosas y con ello a la repetición de recursos comunicativos del lenguaje verbal y extraverbal que conllevaron a la saturación y, en última instancia –peor aún–, al hecho social de ignorar este tipo de mensajes.

Aunque en aquellos años contradecir esa posición podía ser catalogado de desviación ideológica, fueron los 90 el despertar de un pensamiento revalorizado en el modo de propagar el ideario de la Revolución; ahora estremecido por la caída del bloque socialista europeo y la llegada del Período Especial. Para entonces, la función de la propaganda fue básicamente, como hasta ese momento, apoyar al socialismo; pero más que todo, salvarlo.

Es un período en el que disminuyen considerablemente todas las publicaciones, las posibilidades de impresión se deprimen, las piezas como el cartel político casi son un tiro de gracia, sobreviviendo las vallas a uno o dos colores, pero que lamentablemente sufrieron un deterioro estructural importante, sobre todo en los municipios y provincias del interior del país.⁷⁴

No obstante, la propaganda política no dejó de realizarse porque soluciones ingeniosas acudieron a su rescate. Los contenidos fueron de los primeros en perfilarse ante las nuevas condiciones de una economía en plena crisis, y se concentraron en reafirmar los principios de la Revolución socialista e intentar sembrar en la población, en las grandes masas, la esperanza de que saldríamos adelante a pesar de todo lo que estaba aconteciendo.

En el discurso verbal se destacaba el carácter histórico del proceso revolucionario, realzando el patriotismo, los principios, la necesidad de sobrevivir a pesar de la terrible situación. Se reafirmaba la resistencia del pueblo cubano, la

⁷³ PCC: *Revolución, Arte, Letras*, Editorial Letras Cubanas, Ciudad de La Habana, 1980.

⁷⁴ Yalnara Martínez Fresneda y Yinett Polanco Fernández: "La comunicación pública en Cuba en la primera mitad de la década del noventa. Una aproximación al Sistema de Comunicación Institucional entre 1990 y 1996". Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2006.

idea de que los Estados Unidos no podían gobernar de nuevo a la Cuba libre y soberana. Este discurso trascendió la tradicional propaganda impresa –son conocidas las causas– y se diversificó en letras de canciones –no al estilo de los himnos de los años 80–, que como parte del universo cultural del individuo se incluyeron en el sistema de referencias sociales y de comportamientos de los jóvenes.⁷⁵ Algo interesante en esta línea de trabajo es la huella dejada en esas generaciones; al punto que, muchos de los jóvenes emigrantes de los años 90 la llevan en su pensamiento y sus actitudes fuera de Cuba. Esas generaciones son las que colman una gran sala en cualquier escenario del mundo para escuchar a Van Van o a Silvio Rodríguez. Sin duda, una huella de la cultura cubana políticamente bien dirigida y que, concebida con toda intencionalidad como rédito de esos años en las actuales acciones de comunicación política, puede y debe explotarse con los cubanos del exterior, para concebir, siempre que sea necesario, una opinión pública que proteja desde otros lares la misma Cuba que dejaron por causas más asociadas a la economía individual.

Cabe destacar en esa primera mitad de los años 90, la gráfica de la Unión de Jóvenes Comunistas, que tuvo la capacidad de movilizar y cohesionar a los jóvenes a través de un movimiento de campañas importantes para la resistencia y la unidad. La organización utilizó nuevos símbolos y dotó a la gráfica de un aire juvenil, optimista, alegre y dinámico, sin dejar de ser revolucionario, de apoyo, de reafirmación. Fueron creativos, si no existían los medios impresos, pues había que asaltar los muros con gráfica cualitativa, legible y seductora para la juventud. Así las cosas, la pintura proliferó en muros, paredes, calles y cuanto soporte había en la vía pública, su eje temático fundamental consistió en el reforzamiento de la unión y la continuidad de la Revolución.

Fue una estética renovadora del lenguaje comunicacional,⁷⁶ de elevado dinamismo, que usó las figuras de la retórica visual con efectividad, pues dejaban margen para la complementación del receptor, campañas como “*Sígueme*”, “*Cuenta conmigo*”, “*Atrévete*”, y “*Sí por Cuba*”, y la más completa de todas “*Quien se levanta hoy con Cuba se levanta para todos los tiempos*”, planificada para celebrar el 35 Aniversario de la Revolución, provocaron a los jóvenes, a su pensamiento y, al mismo tiempo, los hicieron partícipes de lo que era necesario hacer en esos años duros y seguir “*pa’lante*”.

⁷⁵ Yadnara Martínez Fresneda y Yinett Polanco Fernández: op. cit.

⁷⁶ José Ramón Fabelo: *La formación de valores en las nuevas generaciones. Una campaña de espiritualidad y conciencia*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1996.

Sin embargo, al hacerse cada vez más recurrentes y comprensibles esos recursos comunicacionales, sin renovarlos ni actualizarlos, se llegó a la rutina, y se perdió un tanto el candor y el interés que tuvo esa manera de decir entre la ideología y su pensamiento político, hacia un público joven que estaba viviendo los peores años de sus vidas.

Con la llegada de cierta recuperación económica a finales de los años 90 y principios del nuevo siglo; con ese retomar de estabilidad económica –que si bien no era aún la de los años 80– hubo un cambio sustancial en la vida del cubano. La propaganda política no fue la excepción, y perfeccionó sus acciones concentrándose en el abordaje de temas relativos a las fechas históricas, contenidos de connotación económica, como el ahorro de energía, de recursos, el aumento de la producción; y más recientemente la necesidad de una cultura económica, el valor del trabajo, el aumento de la exportación, entre otros. También los asociados a la liberación de los cinco héroes de la República de Cuba encarcelados en los Estados Unidos y la continuidad de las acciones contra la Revolución cubana, a través del terrorismo o el servilismo mercenario, han tomado relevancia dentro del discurso comunicacional actual.

Sin embargo, los resultados formales de estos contenidos nuevamente pecan de disfunciones que les restan rendimiento comunicacional frente a sus públicos. Muchas de las piezas desarrolladas han utilizado códigos manidos, como las letras gruesas para “dar firmeza” o el uso de empastes fotográficos que enrarecen el resultado final y con ello el mensaje. Es menester enfatizar que, a medida que la Revolución cumple aniversarios, es más difícil comunicar nuevas ideas sobre efemérides que se celebran anualmente hace ya muchos años. Para llevar a los jóvenes hechos que no fueron vividos por ellos, sino por sus padres e incluso sus abuelos, hay que pensar con mucha creatividad. Si se suma que en estas mismas etapas el recrudecimiento de la guerra ideológica de los Estados Unidos hacia Cuba cruzó su frontera y estableció una “internacionalización” con el servilismo de otros países europeos,⁷⁷ es imprescindible reevaluar y revalorizar el trabajo de lo que se ha definido en capítulos anteriores: la Comunicación Política.

Es justo mencionar el surgimiento en el año 2004 del Grupo Creativo del Consejo de Estado, que a partir del año 2009 pasó al Comité Central del Partido. Si bien el desempeño de este grupo de profesionales ha tenido una limitada participación de acciones en la comunicación política en Cuba, sus campañas contra el bloqueo, contra el terrorismo, y últimamente su amplia actividad editorial se destacan

⁷⁷ Pedro García-Espinosa Carrasco: op. cit.

dentro de las mejores realizaciones desarrolladas desde el 2005 hasta hoy. Por otro lado y casi al unísono, con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es insoslayable destacar el trabajo del periodismo digital, sobre todo los proyectos asociados al *Cibermambí* y sus redes de blogs defensores de la Revolución cubana. Destaque a labores de alto impacto y posicionamiento como *Cubadebate* y, desde hace poco, *Razones de Cuba*.

2.3.2 El impacto de la propaganda política revolucionaria

Lo abordado en el análisis de esta dimensión, no solo recrea en el tiempo el trabajo desarrollado por el aparato ideológico del PCC, también sugiere ligeramente un gradiente de efectividad sobre cada generación de la Revolución. Sin embargo, lo cierto es que hoy por hoy no se puede invocar un trabajo sistematizado de información cualitativa sobre el impacto de todo el inmenso trabajo comunicacional en los públicos objetivos.

Para tener certeza de que una acción de comunicación tendrá impacto deben existir datos de antemano, resultantes de diversas fuentes de información, para que la construcción de las propuestas y las decisiones sean objetivas. El impacto es resultado ante todo de una buena decisión, que debe estar sustentada no en la opinión del decisor, sino, sobre aquellos aspectos que permiten visualizar y anticipar su éxito, a partir de una propuesta comunicacional que ha sido diseñada para la mente de las personas a las que va destinada,⁷⁸ y que necesariamente no tienen por qué pensar igual que los decisores. Este es un principio básico para evitar errores costosos económica e ideológicamente.

Pero el análisis del impacto de la propaganda política cubana ha tendido más a la debilidad que a la fortaleza, pues en tal sentido lo más característico ha sido la ausencia de evaluación a fondo de las campañas de propaganda. Según Oscar Domenech,⁷⁹ la tendencia ha sido la de contar la cantidad de carteles, vallas y afiches. Se informan todos numéricamente, sin un análisis político, de contenido, del papel que desempeñaron esos medios en la actividad comunicativa. Y es que en cualquier modelo de gestión de comunicación es fundamental concebir el modo de retroalimentación de los resultados de la implementación de cualquier acción de comunicación.

⁷⁸ Pedro García-Espinosa Carrasco: op. cit.

⁷⁹ Oscar Domenech: "Algunos aspectos sobre el trabajo de propaganda con los jóvenes", revista *Propaganda*, No.1, 1975.

El cara a cara era un valor esencial en la transmisión de las ideas hacia las masas, su impacto era inmediato y evaluable en los años 60, 70 y hasta en los 80. Hoy día no puede decirse lo mismo, solo una minoría de jóvenes milita en organizaciones políticas (27,2%).⁸⁰ En general, los jóvenes otorgan un pobre reconocimiento a las organizaciones políticas debido, fundamentalmente, a la subestimación del criterio juvenil y el tratamiento casi de rutina que toman muchas de las discusiones y análisis de los temas sociales en ese tipo de organización.⁸¹

La efectividad que en otros momentos tuvo el predominio de la propaganda directa desde las organizaciones políticas y de masas para medir el impacto de las acciones de propaganda política, no es fiable hoy; a no ser para reportar que de las tantas reuniones planificadas para discutir tal tema se efectuaron en tiempo y forma, equis por ciento y que los principales problemas planteados son estos y aquellos. Pero, ¿dónde está el análisis de lo que se lleva la gente para la casa?

Falta sistematicidad todavía en el pensamiento estratégico, pero profesionales, capacidad y conocimientos se tienen para ello. Si se puede monitorear, se obtienen conclusiones, y estas permiten no solo conocer la opinión de la gente, sino también saber qué pensaban antes sobre un tema y qué piensan luego de ejecutar acciones de comunicación política; o cómo y por qué fueron modificadas tales actitudes después de implementar una estrategia política y de comunicación en el tiempo.

Investigar los impactos de la comunicación política en los diferentes segmentos definidos para el público objetivo es una acción de valoración del pasado y el presente, y otorga, además, la posibilidad de ser prospectivos. Ello implica esbozar aquellas acciones de comunicación o matrices de opinión que se quieren posicionar en el pensamiento de las audiencias hacia el futuro. Permite, asimismo, actuar y desmontar, antes de su aparición, probables temas ya concebidos por el enemigo en su guerra ideológica contra Cuba; incluso, por momentos, la Revolución podrá pautar a sus enemigos la agenda de temas e ideas a comunicar. Hay que ser defensivos y ofensivos, pero ante todo se debe estar un paso adelante.

⁸⁰ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud: op. cit.

⁸¹ Idem.

2.4 La Dimensión Imagen

2.4.1 Percepción de la Revolución cubana por los jóvenes

Acercarse a la imagen que tiene la juventud del proyecto sociopolítico que se construye en Cuba desde hace más de medio siglo de la Revolución cubana exige a todas luces determinar cuál es la imagen que los jóvenes tienen de su país. Dos son las razones básicas:

1. En términos de comunicación e investigación psico y sociológica, la imagen de los sistemas políticos se inserta en un conjunto mayor denominado: imagen de país.
2. La juventud cubana de hoy, entre 15 y 29 años, nació dentro de la Revolución, de modo que ese constituye su único sistema social de referencia, o sea, Cuba es la Revolución cubana.

Con peso y presencia variables, la mayoría de los estudiosos han distinguido como elementos conformadores de la identidad nacional:⁸²

- las experiencias históricas que favorecen la formación de un imaginario común,
- la herencia cultural transmitida de generación en generación,
- los propósitos colectivos,
- el lenguaje (verbal y gestual) a través del cual entendemos, interactuamos y nos proyectamos con el entorno social que nos rodea,
- todos los elementos de unión e interacción social en el contexto de la vida cotidiana (los medios, la literatura, el arte, la escuela o los discursos de las diferentes instancias políticas o de la sociedad civil), ubicados en el espacio social, tienen una historia y funcionan como reflejo y son constructores de la realidad.

Pero la identidad nacional también es el “conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo que permiten a los miembros de un grupo social que comparten una historia y un territorio común, así como otros elementos socioculturales tales como un lenguaje, una religión, costumbres e instituciones sociales, reconocerse como relacionados los unos con los otros biográficamente”.⁸³

⁸² Guillermo Rodríguez Rivera,; *Por el camino de la mar. Nosotros los cubanos*, Ediciones Boloña, La Habana, 2006.

⁸³ Luis Manuel Ávila Cruz,; *Imagen del cubano en la música popular bailable de los 90*, tesis de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, julio 2000, p. 10.

Portadora de más elevados niveles de instrucción y calificación que cualquier otra generación,⁸⁴ la juventud cubana actual tiene una imagen dual del país,⁸⁵ está simultáneamente a favor y en contra de aquello que el país es. Cuba es *“libertad, esfuerzo, heroísmo, belleza, hospitalidad, paz, esperanza”*, pero también *“desencanto y desespero...”*. Un país *“de ‘graciosas’ desgracias”, “loco, complejo, sui generis, misterioso, surrealista, de grandes contrastes”*. De modo que vivir en Cuba puede ser *“interesante pero sobre todo sumamente difícil”, “un poco más trabajoso que en otros lugares pero quizás más feliz”, “un paraíso, un honor, un regalo de la vida, un reto, un orgullo, una oportunidad, una suerte, un privilegio”*; y al mismo tiempo *“un fatigoso sacrificio económico”, o “una obligación”*. Sin dudas, el país se define por oposición, por contraste.

En la imagen del país de la mayoría de los jóvenes predominan las opiniones desde lo inmediato individual utilitario, surgida de la experiencia cotidiana de los sujetos con su contexto, muy a tono con aquel postulado marxista de que “el hombre piensa como vive”.

Ejes temáticos de la imagen país

- La *problemática socioeconómica* absorbe la imagen que los ciudadanos expresan de su país, valorada sobre todo desde el punto de vista de las limitaciones materiales, desigualdades sociales y deformaciones morales que la situación de contingencia económica genera. Funciona como eje temático central, casi exclusivo, en la superficie o en el fondo de todas las imágenes.
- En un plano secundario se suceden las valoraciones sobre el *sistema político*, generalmente equilibradas entre la alabanza y la crítica. Consideraciones favorables relativas a la independencia y prestigio internacional del país o el sistema sociopolítico que lo rige toman lugar frente a inconformidades con mecanismos de regulación demasiado centralizadores, estrechos marcos de legalidad en torno a diversas prácticas sociales “legalizables”, o la disminución de la participación ciudadana y la escasa legitimidad social para la pluralidad ideológica, informativa, creativa.

⁸⁴ Los elevados niveles educativos se corresponden con altas expectativas que los investigadores sociales ubican concentradas, en gran medida, hacia el área del consumo material, y acompañadas de una relativa pasividad. Dichos estudios dan fe de que la desmotivación hacia la participación social no es exclusiva de la juventud cubana: la época actual está signada por el escepticismo juvenil, el distanciamiento hacia las instituciones y el predominio de la pasividad y la apatía políticas.

⁸⁵ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunista.

- En los discursos juveniles aparecen valoraciones positivas de naturaleza histórico-política, cultural, idiosincrásica, geográfico-natural. A medio camino entre el *mito* y la *convicción* se afirma la belleza natural, paradisíaca, “*prácticamente virgen*”, de la isla (de sus playas y paisajes), sólo comparable a la naturaleza insuperable de sus mujeres, el carácter accesible y familiar de su gente.

Realidad nacional y medios de comunicación

La imagen que tienen los jóvenes, proveniente de los medios oficiales, resulta negativa cuando el discurso de los medios se considera divorciado de la vivencia de los sujetos comunes, mucho más interesados en explicaciones sobre el funcionamiento del sistema a nivel macrosocial. Tales discursos se hacen repetitivos, saturados de contenidos estáticos, que resultan poco verosímiles porque, en palabras de jóvenes encuestados:⁸⁶ “*los periódicos siempre están de acuerdo*”, “*la información es incompleta*”, “*no te dicen las cosas como son*”, “*nunca o casi nunca reconocen los problemas, y en el noticiero somos perfectos en todo*”. Este enfrentamiento, entre receptor y discurso oficial evidentemente tiene un costo para la credibilidad del sistema a nivel macrosocial.

Aún así, la mayoría coincide en el rechazo casi absoluto a la mirada de afuera, percibida como una visión descontextualizada, extrañada de la realidad nacional, especialmente si proviene de los EE. UU. (y aún más de Miami) en la figura de reaccionarios, extremistas, contrarrevolucionarios y medios de prensa –como extremos negativos.

*“Por ejemplo, cuando hablan mal de Cuba a mí me ‘funde’, incluso aunque piensen cosas que yo también pienso, me pongo brava, no me da la gana que lo digas porque tú no sabes nada.”*⁸⁷

“*Ofensivas*”, “*aberradas*”, “*indignantes*” resultan especialmente las imágenes que atentan contra los motivos de orgullo nacional, particularmente aquellos de naturaleza cultural, idiosincrásica (aunque también los relativos a la historia nacional y los logros sociales).

Imagen país. Dimensión política

Desde la política la imagen vuelve a hacerse dual, y su aura positivo-negativa flota entre el país independiente, internacionalmente respetado y prestigioso, y el país “demasiado politizado y centralizado” o “poco plural”.

⁸⁶ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud.

⁸⁷ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud.

La imagen orgullosa de la nación se relaciona, en el ámbito político fundamentalmente, con su imagen pública, con su manera de relacionarse con el mundo, con la representación que desde el exterior se tiene de Cuba, o con la que desde dentro se construye en comparación con el exterior. Para muchos la nación cubana es, por ejemplo, *“sin duda mejor que la mayoría de los países serviles a Estados Unidos”*, lo cual los *“distingue favorablemente de otros latinos”*: *“un país revolucionario que lucha por lo que quiere”*.

La inconformidad de los jóvenes se centra, entre otras, en el país saturado por la racionalidad política, por el predominio ilimitado del enfoque político-ideológico del sistema como conjunto, justificado generalmente por las históricas tensiones políticas externas e internas en medio de las cuales ha sobrevivido el sistema hasta hoy, y que se han renovado periódica y circunstancialmente desde el triunfo de la Revolución: Girón, el Escambray, la Crisis de Octubre, los balseros, el caso del niño Elián González, los periodistas disidentes, por solo citar algunos.

A pesar de la cuantía de inconformidades que supera con creces las satisfacciones referidas para con el ámbito político, el recuento de la imagen nacional en esta dimensión termina siendo positivo. La mayoría de los jóvenes manifiesta cierta actitud de apoyo al sistema como conjunto y entiende como solucionables los elementos desfavorables que señala.⁸⁸ A diferencia del ámbito socioeconómico, donde las soluciones apenas se vislumbran, reparar la imagen parece ser más bien cuestión de voluntades.

Afiliación y participación política

Los jóvenes cubanos registran potencialidades e indicadores de participación política inusuales en relación con otras sociedades contemporáneas y constituyen una importante reserva de líderes para todos los sectores de la sociedad. Han heredado de las generaciones anteriores sus propias estructuras organizativas: organizaciones políticas y de masas como la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), la Federación Estudiantil Universitaria (FEU), la Federación de Estudiantes de la Enseñanza Media (FEEM), la Organización de Pioneros José Martí (OPJM); asociaciones culturales como la Asociación Hermanos Saíz (AHS), que agrupa a los jóvenes artistas y escritores; o las Brigadas Técnicas Juveniles (BTJ), que reúnen a científicos e innovadores. Tal sistema se encuentra a su vez articulado con organizaciones de masas como los Comités de Defensa de la Revolución

⁸⁸ Entrevista a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunistas.

(CDR), Federación de Mujeres Cubanas (FMC) y la Central de Trabajadores de Cuba (CTC), además del Poder Popular.

Como se plantea en la Tercera Encuesta Nacional de Juventud,⁸⁹ es posible percibir al menos tres grandes grupos, desde la perspectiva de su integración social:

1. Los fuertemente integrados, con una postura activa en ese proceso.
2. Los que mantienen una actitud pasiva, pero mantienen niveles de integración a las estructuras formales básicas e interactúan con escenarios de desintegración.
3. Los desintegrados socialmente.

Los jóvenes se asocian fundamentalmente a las organizaciones de masas (95,1%)⁹⁰, mientras que solo el 27,2% militan en alguna organización política.⁹¹

El motivo más señalado de la no pertenencia a la UJC o al PCC (51,9% de encuestados)⁹² se debe a la falta de motivación e interés por estas organizaciones.

Se concluye en esta encuesta nacional, que las mayores satisfacciones de los jóvenes se concentran en las organizaciones estudiantiles y en la UJC; no obstante, es notable la inconformidad con aspectos de su funcionamiento, su protagonismo en determinados espacios y con los niveles de participación reales de sus miembros, lo que reduce su atractivo y sus posibilidades de influencia.

Las organizaciones de masas no juveniles, FMC y CTC, y el Poder Popular exhiben las evaluaciones menos favorables, debido fundamentalmente a la subestimación del criterio juvenil.

La identificación de los jóvenes con el modelo político cubano está mediada por las posibilidades de construir y diseñar un proyecto de vida que pueda ser concretado acorde a las garantías vigentes en el socialismo cubano.

⁸⁹ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud: op. cit.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Idem.

⁹² Idem.

Proyecto de vida y proyecto de nación

Desde finales del siglo pasado se han constatado algunas variaciones en la homogeneidad, que en esta esfera caracterizaba a la población adolescente y juvenil de la década de los 80; la incertidumbre, la apatía y la insatisfacción, han ganado cierto espacio aunque siempre prevalece la defensa de las conquistas de la Revolución.

En su acápite relacionado con el análisis de elementos distintivos que identifican a la juventud con su país, en la Tercera Encuesta Nacional de Juventud se plantea que, a pesar de las frustraciones socioeconómicas o las inconformidades políticas, la nación conserva su autoestima, su imagen positiva de sí misma, sustentadas especialmente sobre las realizaciones sociales, histórico-políticas y culturales. Entre ellas:

- Los logros que el sistema social ha podido alcanzar y conservar como motivos de orgullo nacional: el derecho a la educación y la salud gratuitas, el desarrollo cultural y deportivo, el desarrollo científico, la tranquilidad ciudadana.
- La afirmación de creencias históricas y políticas relativas al espíritu de lucha, la capacidad de resistencia y valentía de los cubanos, el ejemplo internacional de soberanía que representa el país, su prestigio...
- La singularidad de elementos culturales o idiosincrásicos, en un país *de "rica cultura y costumbres", "de gente excepcional, alegre, con muchas ganas de vivir", "con un carácter bien marcado que le permite enfrentarse a cualquier contratiempo y salir airosa", "gente digna, inteligente, esforzada", "gente muy musical, con ritmo en la sangre"*.

Ahora bien, el éxito o la frustración de algunos proyectos colectivos, pero sobre todo de algunos proyectos individuales de vida, es un dato sensible en los jóvenes para la evaluación del país en tanto proyecto nacional; es una conjunción de las aspiraciones personales y sociales "frustradas" o "por alcanzar", en dependencia de la mirada que lo juzgue. En tal sentido, la realización o no del recorrido familiar soñado (de madres y padres como referentes más cercanos) constituye el punto de mira de los jóvenes a la hora de valorar si su proyecto de vida se corresponde o no con el proyecto de nación hasta ahora descrito.

Por otra parte, la mayoría de la actual juventud que aprecia las conquistas nacionales pero ha nacido con ellas como derechos *per se* –educación y salud gratuitas, por ejemplo– reúne aspiraciones crecientes que alcanzan desde la plena realización profesional hasta la independencia económica, condiciones

materiales para formar familia, así como otras comodidades escasas en el entorno nacional.⁹³ De ahí que sus aspiraciones, como proyectos individuales y colectivos, no se contenten con las realidades conseguidas y se sitúen con fuerza en puntos superiores de realización.

El potencial migratorio juvenil en Cuba, como tendencia general, tiene un carácter temporal (53,4%)⁹⁴, de modo que para la mayoría de la juventud cubana “irse” tampoco es *El Proyecto de Vida* con mayúsculas. La relación de amor y odio con la isla se inclina hacia el borde positivo, y la decisión de permanecer, de apostar por el futuro desde acá se sustenta fundamentalmente sobre la elevada valoración de la autoestima y los vínculos afectivos individuales, así como las razones de satisfacción de que los provee el proyecto nacional.

El país deseado

La generalidad de los jóvenes reclama, al menos en primera instancia, un país deseado posible, más que un país ideal, abstracto. Y ese lugar deseado se define primero en lo material-inmediato-individual.

El país deseado por la mayoría de los jóvenes es:

- Un contexto más desarrollado, en mejor situación socioeconómica y con mejor calidad de vida para sus ciudadanos, con mayor justeza y equidad en la distribución de las riquezas a través de la remuneración del trabajo y la calificación de cada quien.
- Con más desarrollo de la iniciativa individual. Los reclamos pueden oírse casi todos los días en la cola del ómnibus, en la mesa de dominó de la esquina del barrio, en la tertulia intelectual, en la cocina.
- Aquel que está en condiciones de apreciar y gratificar a sus ciudadanos por encima de cualquier ciudadano del mundo, un país donde la emigración deje de ser un proyecto de vida y viajar al extranjero sea un acto totalmente posible.
- El de sus ciudadanos con derecho al descanso, la diversión, el ocio, el consumo, sin demasiados privilegios, como posibilidad cotidiana y no como premio exclusivo.
- Menos temeroso de la creatividad, más diverso; un país menos complaciente consigo mismo, más crítico y por tanto más justo y más verosímil.
- Un país independiente sin que ello implique el enfrentamiento político constante con otros, un país menos agredido, respetado y prestigioso en el

⁹³ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud.

⁹⁴ Para muchos cubanos el acto de emigrar guarda estrecha relación con el deseo de resolver determinadas necesidades materiales.

concierto mundial, lo cual implica también un mundo deseado, distinto del actual.

“Que el país pudiera vivir tranquilo, que cambiara con urgencia lo que necesita ser cambiado para que sobreviva la Revolución y no acabemos como cualquier país latinoamericano siendo ciervos de Estados Unidos”, “que no estuviera bloqueado por los Estados Unidos y fuera único en el mundo”, “que cesen todas las patrañas de Estados Unidos para vivir mejor y en paz”, “que Cuba fuera feliz y tuviera el respeto de todos”.⁹⁵

Si se hace un ejercicio de síntesis de todo lo expuesto, para hallar esencias que nos permitan comprender en una unidad mínima de expresión la imagen que tienen los jóvenes cubanos de su país, podría describirse así:

1. El vínculo con el país se resume (o se extiende) en una *relación polémica*, de amor y odio, o de satisfacción y frustración, concentrada en valoraciones negativas de índole socioeconómica, valoraciones contradictorias de carácter político y valoraciones positivas de naturaleza histórico-política, cultural, idiosincrásica y geográfica.
2. Las jerarquías temáticas, que estructuraron las imágenes se comportan de manera estable para la generalidad de los jóvenes. La *dimensión socioeconómica* aparece como el gran eje temático central. Seguida, en orden de relevancia por valoraciones de naturaleza *sociopolítica*.
3. Son rechazadas, en general, independientemente de su origen, las imágenes que atentan contra los motivos de *orgullo nacional*, particularmente aquellas de naturaleza cultural, idiosincrásica (aunque también las relativas a la historia nacional y los logros sociales).
4. Existen *elevadas expectativas* de los jóvenes cubanos, quienes poseen cada vez más *altos niveles de instrucción*, y en correspondencia metas más ambiciosas para los planes de desarrollo nacional.

⁹⁵ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud.

CAPÍTULO 3

El Público objetivo

3.1 Rasgos y propiedades

Como grupo social, la juventud presenta una serie de rasgos y propiedades entre las que se encuentran: ser el elemento más dinámico y móvil de la sociedad, por constituir la parte más nueva, fluctuante y más expuesta a las alternativas del movimiento social; sobreestimación de las propias fuerzas, autoacentuación de la persona; necesidad de ideales, pues buscan los modos y las vías de realización máxima de sus posibilidades y de sus planes; tener mayor receptividad a la influencia ideológica, debido a su conciencia en desarrollo y ansias de reorganizar creadoramente la vida social; capacidad de actuar y preferencia hacia lo más avanzado.

La orientación al presente y a la búsqueda del placer inmediato también constituye un rasgo que, fundamentalmente en los últimos años, se ha acentuado. En el caso de los jóvenes cubanos esta actitud, entre otras, ha marcado con el tiempo un deterioro del compromiso de una parte de ellos con el socialismo cubano.⁹⁶

La convención estadística adoptada internacionalmente fija los límites de la categoría juventud entre 15 y 24 años. En Cuba, el Código de la Niñez y la Juventud,⁹⁷ que regula la participación de niños y jóvenes en la construcción de la nueva sociedad, fija los límites en los 30 años. El Centro de Estudios de la Juventud utiliza el rango de 15 a 29 años para esta categoría; a partir del desarrollo de conocimientos y la praxis de este centro, destinado sólo a las investigaciones sobre jóvenes, el presente trabajo ha considerado este último grupo etario como representativo del universo juvenil cubano.

A continuación se esboza el conjunto de rasgos y propiedades del público objetivo de esta estrategia, derivados de los análisis de la Tercer Encuesta Nacional de Juventud, a saber:

⁹⁶ Colectivo de autores: Tercera Encuesta Nacional de Juventud.

⁹⁷ *Código de la niñez y la juventud de la República de Cuba*, Asamblea Nacional del Poder Popular, La Habana, junio, 1978.

- **Grupos etarios de acuerdo a la caracterización psicosocial:**
 - Adolescentes 15-19 años
 - Jóvenes 20-24 años
 - Adultos jóvenes 25-29 años

- **Caracterización sociodemográfica**
 - No existe una diferencia representativa entre hombres (51,1%) y mujeres (48,9%).
 - Se distribuyen de la siguiente forma:
 - 15-19 años: 35,6%
 - 20-24: 29,5%
 - 25-29: 35%
 - Son mayoritariamente blancos 61,9% (mestizos: 24,1%; negros: 14%).
 - Las personas blancas se hallan sobrerrepresentadas en la educación superior.
 - La mayor parte de los jóvenes cubanos se encuentran solteros.
 - Ubicación geográfica:
 - Oriente concentra el mayor % entre 15-19 años.
 - Occidente el mayor % entre 25-29 años.
 - Nivel educacional: La mayoría se concentra en Medio y Medio superior.
 - Ninguno: 0,4%
 - Primario: 7,8%
 - Medio: 51,8%
 - Medio Superior: 35,5%
 - Superior: 4,5%

- **Situación socioeconómica**
 - La generalidad de la Juventud cubana (72,4%) reside con su familia de origen –padre, madre y hermanos– a los que pueden sumarse cónyuges, hijos u otras personas. Este constituye un factor que no solo genera conflictos intergeneracionales, sino también que limita la independencia y responsabilidad de la juventud actual.
 - La mayoría de los jóvenes cubanos depende económicamente de otras personas (son mayoritariamente estudiantes).
 - Fuentes de manutención:
 - me mantienen: 56,5%
 - ingresos del trabajo: 43,8%
 - ayuda recibida del extranjero: 8,8%

- otra actividad
- otras ayudas
- Satisfacción con la situación económica: El 65,2% de los jóvenes están poco satisfechos (54%) e insatisfechos (11,2%) con la situación económica.
- Los niveles más altos de satisfacción se asocian a la dependencia económica (adolescentes) y a la ayuda económica del extranjero.
- La poca satisfacción se asocia a la manutención por la vía del trabajo (predominan los mayores de 20 años y adultos jóvenes).
- La insatisfacción es mayor en la zona oriental y menor en la occidental.

- **Familia y relaciones de pareja**
 - Los jóvenes cubanos suscriben como principal plan para el próximo año, encontrar pareja (61,5% es soltero).
 - Más de la cuarta parte de la muestra se pronuncia, para sus planes futuros, por otros planes (16,5%) o ningún plan (16,2%). La variable “otros planes” pudiera estar asociada a la emigración y al mejoramiento económico de la institución que representan.

- **Comunicación familiar**
 - El tiempo libre, los problemas personales y los planes futuros son los temas de conversación que más interesan a los jóvenes, de modo que existe una marcada disminución del interés por cuestiones políticas.
 - Tiempo libre: 96,3%
 - Problemas personales: 96%
 - Necesidades materiales: 93,5%
 - Trabajo y estudio: 93%
 - Cuestiones sexuales: 91,2%
 - Cuestiones políticas: 82,9%. Apatía del 17,1% de los jóvenes. El mayor desinterés se ubica en la capital (29,8%).
 - Para el éxito en una relación de pareja los jóvenes no priorizan el “compartir ideas políticas similares”.
 - Los interlocutores varían de acuerdo al tema:
 - Padre, madre u otro familiar adulto: orientador fundamental en cuestiones esenciales (72%)
 - Pareja: Cuestiones sexuales
 - Amigos, hermanos, coetáneos: Tiempo libre
 - Educación

- El 86,1% de los jóvenes estudiantes aspira a tener nivel universitario u otros estudios superiores.
- Prefieren trabajar, según orden de prioridad, en el sector del turismo o en empresas mixtas, debido fundamentalmente a: necesidades económicas, y a la consolidación de dichos sectores (mejores condiciones de trabajo, acceso a la divisa).
- **Tiempo libre**
 - Por orden de preferencia o accesibilidad los jóvenes emplean su tiempo libre en las siguientes actividades: ver televisión (66,6%), visitar a familiares y amigos (58,6%) y escuchar música (55,4%). Otras pueden ser: dormir, ir a playas, campismos, fiestas y centros nocturnos.
- **Empleo**
 - Los trabajadores constituyen el mayor segmento de la población juvenil cubana: obreros, técnicos y trabajadores de servicio. Su gran mayoría está vinculado al sector estatal de la economía (78,7%).
 - Ha aumentado el % de jóvenes que estudian (24% a 36,3%).
 - Ha disminuido el % de jóvenes que trabajan (45% a 37,7%).
 - De los jóvenes trabajadores:
 - Obreros: 37,5%*
 - Técnicos: 29,9%
 - Trabajadores de servicio: 22,5%
 - Trabajadores administrativos: 7,3%
 - Dirigentes: 2,8%*
- **Proyecto social**
 - Variaciones en la homogeneidad que caracterizaba a la población adolescente y juvenil de los '80.
 - Los jóvenes se asocian fundamentalmente a las organizaciones de masas (95,1%).
 - Solo el 27,2% son militantes de alguna organización política –UJC, PCC.
 - El motivo de NO afiliación política más señalado es la falta de interés o motivación por las organizaciones políticas (51,9%).
 - La mayoría de los jóvenes (78%) confía cada vez más en la continuidad del proceso revolucionario, dato que evidencia una clara contradicción frente al desinterés por las organizaciones políticas.

- Resurgimiento de grupos juveniles de carácter informal, cuyo vínculo no está asociado –fundamentalmente– a su inserción o desinserción social ni a elementos de crítica ideológica directa, sino a elementos de orden cultural o más bien subcultural (Calle G del Vedado, Patio de María, Proyecto Mejunje). Este es un fenómeno mayoritariamente urbano y tiene una fuerte influencia de modas procedentes del exterior. Satisface necesidades de contacto y recreación.
 - Las organizaciones de mayor reconocimiento de acuerdo a su funcionamiento son: CDR, organizaciones estudiantiles y UJC.
Las de menor reconocimiento: PNR, Poder Popular, CTC y FMC.
 - Dentro de las garantías del proyecto social, los jóvenes le conceden mayor reconocimiento a la educación, la salud y el empleo; en un nivel intermedio ubican la alimentación adecuada, el control de la delincuencia y el delito; y entre las menos reconocidas sitúan la vivienda, los artículos personales y de higiene y la recreación.
 - Entre los jóvenes cubanos existen altos índices de incertidumbre y pesimismo ante la situación económica y general del país.
-
- **Emigración**
 - La razón principal que tienen los jóvenes para emigrar consiste en resolver dificultades materiales y condiciones de vida.
 - La emigración resulta más propicia en jóvenes con pobres expectativas de mejorar su situación en Cuba y en aquellos con débiles resortes identitarios.
 - El potencial migratorio juvenil en Cuba, como tendencia general, tiene un carácter temporal (53,4%).
 - El interés de emigrar definitivamente es ligeramente superior en los jóvenes de 25 a 29 años.
 - El criterio de viajar en calidad de visitante o emigrante temporal es superior en personas de nivel educacional más elevado.
 - Entre las razones que hacen sentir más orgullosos a los jóvenes de ser cubanos aparecen: la independencia nacional (30,9%), nuestra forma de ser (26,8%), el arte, la cultura y el idioma (10,1%). En la región oriental, el sistema político también constituye una razón de orgullo.

CAPÍTULO 4

Las esencias a comunicar

4.1 Preámbulo a las esencias

- 4.1.1 Definición de *esencias de comunicación*
- 4.1.2 La combinación o mix de comunicación
- 4.1.3 Lenguajes y líneas de mensajes
- 4.1.4 El sentido de las ideas o ideas con sentido

4.2 Esencia 1: Los canales de movilidad social

- 4.2.1 Motivaciones y frenos
- 4.2.2 Definición del eje psicológico
- 4.2.3 Reflexión inductiva
- 4.2.4 Líneas de mensajes
- 4.2.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

4.3 Esencia 2: La información y la comunicación

- 4.3.1 Motivaciones y frenos
- 4.3.2 Definición del eje psicológico
- 4.3.3 Reflexión inductiva
- 4.3.4 Líneas de mensajes
- 4.3.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

4.4 Esencia 3: La participación

- 4.4.1 Motivaciones y frenos
- 4.4.2 Definición del eje psicológico
- 4.4.3 Reflexión inductiva
- 4.4.4 Líneas de mensajes
- 4.4.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

4.5 Esencia 4: El valor de un proyecto: La Revolución

- 4.5.1 Motivaciones y frenos
- 4.5.2 Definición del eje psicológico
- 4.5.3 Reflexión inductiva
- 4.5.4 Líneas de mensajes
- 4.5.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

4.6 Esencia 5: Los enemigos de la Revolución

4.6.1 Motivaciones y frenos

4.6.2 Definición del eje psicológico

4.6.3 Reflexión inductiva

4.6.4 Líneas de mensajes

4.6.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

Las esencias a comunicar

4.1 Preámbulo a las esencias

4.1.1 Definición de *esencias de comunicación*

Este capítulo es el comienzo de la propuesta estratégica, es la primera etapa del pensamiento creativo, la elaboración de definiciones, es decir, de enunciaciones que incidirán en el pensamiento y la postura del público objetivo; por eso es considerado trascendental en la elaboración de esta estrategia. Aquí se especifican las claves para el desarrollo posterior de los programas de trabajo, concepciones que poseen un valor teórico para la investigación. Uno de estos conceptos es lo que he llamado *esencias de comunicación*:

Son aquellas invariantes de tipo política, económica y social, comprensibles siempre para el nivel cognoscitivo del público objetivo, a pesar de la diversidad y segmentación del mismo. Estas invariantes aluden a la naturaleza de las cosas, a lo que es constante en un fenómeno, por muchas acepciones o puntos de vistas que tenga el mismo; por tanto, comunicadas correctamente pueden atravesar todas las segmentaciones posibles en los públicos, de ahí que permitan llevar temas de comunicación a una amplia gama de audiencias, al mismo tiempo, en corto plazo y con similar impacto.

Las esencias de comunicación crean en el pensamiento del público objetivo, bases de información, reflexión, comprensión y posturas homogenizadas sobre un grupo de temas primarios. El logro de tal estado: el conocimiento de algo, el impacto de la intencionalidad de los mensajes y la actitud asumida por los públicos, posibilita posicionar –siempre que sea necesario– con mayor precisión y efectividad, aquellas particularidades comunicacionales también definidas y destinadas a las exigencias que establecen los rasgos distintivos de la segmentación del público objetivo.

4.1.2 La combinación o mix de comunicación

Otra de las concepciones que se describen en este capítulo es la del desarrollo de un nuevo mix o combinación comunicacional, resultado de una práctica profesional que me ha permitido, en escenarios políticos, económicos y sociales muy tensos y con exigencias comunicacionales extremas, “limpiar el kit de ideal

teórico” de la comunicación estratégica y valerle de aquellas herramientas y armas que permiten moverse rápidamente por el enjambre de complejidades que caracterizan los contextos de comunicación en una sociedad.

Esta combinación fusiona variables de estrategias y de campañas de comunicación. A las esencias de comunicación se integran y complementan frenos, motivaciones y ejes psicológicos, con reflexiones inductivas, líneas de mensajes y enfoques del tratamiento discursivo. Tal estructura, además de construir una articulación coherente entre el cambio que se espera obtener del público objetivo, los argumentos que se deben exponer, y la maximización y minimización de lo definido como positivo o negativo en el análisis de las cuatro dimensiones, permite también encontrar mayor efectividad en la comprensión de los entes decisores para la implementación de la estrategia de comunicación; del mismo modo, facilita el esbozo de la tarea técnica o “brief” para los profesionales que desarrollarán soluciones a las diversas propuestas recogidas en la estrategia.

Hay que decir que, del mismo modo que se visualizan con claridad las esencias de comunicación en el diagnóstico a las cuatro dimensiones, se observan también en el develado crítico de esos universos, *las motivaciones y los frenos*, que se forman –parafraseando a Henri Joannis–⁹⁸ como resultado de las exigencias por satisfacer determinadas necesidades (motivaciones), que coexisten y van en contra de otras necesidades (frenos). De esta relación de conflicto –estimular una motivación, o quitar importancia a un freno– nacen los ejes psicológicos,⁹⁹ como antesala de un concepto de comunicación.

Pero, ¿cómo se puede definir un eje psicológico?, el propio Joannis plantea que debe ser “poderoso y si es posible, no explotado aún”, “que esté ligado a una característica distintiva” y “responda a la verdad del producto”. Efectivamente, se puede afirmar, que en tanto resultante de las motivaciones y los frenos, los ejes psicológicos describen con claridad o etiquetan a ese sumun llamado *esencias de comunicación*, que hilvana todo aquello que es esencial para las audiencias, que es constante, reconocido y comprendido como tal por ellas.

⁹⁸ Henri Joannis: *El proceso de la creación publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1992.

⁹⁹ Henri Joannis: *op. cit.*



Gráfico de la articulación Esencias de comunicación - Frenos y Motivaciones - Ejes Psicológicos

Al definir esas esencias se pueden esbozar *los ejes psicológicos* con los que hay que trabajar, para contribuir a un cambio del comportamiento (si es un freno) o maximizarlo (si es una motivación). Puede suceder que una parte del público objetivo se mueva más en *las motivaciones* que en *los frenos* y viceversa, en tal caso hay que estructurar líneas de mensajes y lenguajes para que los contenidos puedan transitar de un estado al otro.

4.1.3 Lenguajes y líneas de mensajes

Las líneas de mensajes deben ser expresadas en forma de diálogos dirigidos a los públicos. Esta es una definición importante en la interacción con los jóvenes y su visión reflexiva, cuestionadora y participativa. El diálogo se expresa a través de *un lenguaje verbal* (discursos públicos o conversaciones en reuniones más cerradas; artículos en prensa o publicaciones especializadas que utilicen términos comunes, de pueblo, cercanas a las palabras del día a día. Por ejemplo, en aquellos públicos que no “piensan en la Revolución”, sino en una simple sociedad, puede sensibilizarse hablándoles de “la tierra”, “el terruño”, apelando entonces al uso eufemístico de tierra=Revolución, para enfatizar todo lo que se quiera decir sobre la Revolución a través de la frase “mi tierra” o “nuestra tierra”).

No menos importante es el uso de *un lenguaje extraverbal* (expresiones del rostro, gestos de las manos o del cuerpo que enfatizan el optimismo, el valor, el honor y todas aquellas ideas que se quieran reforzar para la Revolución. Por ejemplo, usted está hablando de la patria y se toca con la palma de la mano el corazón y ese gesto tiene una influencia directa en la palabra y en la percepción que tendrá el auditorio. Igualmente si usted habla del valor y se golpea con el puño el corazón enfatizará el significado que desea sobre el público).

Sobre ambos lenguajes se montan las líneas de mensajes, que deben poseer una cadena de enlaces entre las ideas y sus intenciones. De esta manera es posible articular un discurso coherente y emotivo, como debe ser la palabra de un hombre o una mujer cuando hablan de la vida, el presente y el futuro. Así deberán ser las ideas, enunciadas adecuadamente para tocar la autoestima de los jóvenes.

4.1.4 El sentido de las ideas o ideas con sentido

Un cuarto elemento que para la propuesta es un planteamiento novedoso y a tener en cuenta cuando se comiencen los desarrollos de productos comunicacionales según lo pautado en este trabajo, es lo que he llamado *el sentido de una idea*; es decir, la creación de sentido en un contenido. Es evidente que cualquier idea posee una razón en su estructura, lo que le ofrece legitimidad, pero eso no significa que esa idea tenga la misma “lógica” para el público objetivo al cual se le quiere explicar; por tanto, de cara al trabajo estratégico se deben encontrar las claves que “le den sentido” en el pensamiento de esos públicos.

Se sabe que toda acción de comunicación tiene uno o varios objetivos, vinculados generalmente a promover cambios en el pensamiento o en las actitudes del público en relación con un objeto de estudio. Es la resultante que se espera de la implementación de toda una propuesta comunicacional; de hecho este trabajo tiene objetivos de esa índole. Sin embargo, el sentido de una idea, parte de una construcción similar al de la programación de bajo nivel en las tecnologías informáticas, es lo que está “por detrás” de lo que realmente percibe el público objetivo; no es necesariamente transparente, pero interactúa con él. Es la construcción de la idea en sí misma, concebida para elaborar los contenidos exactos, ni más ni menos, que tengan un modo de representación mental, es decir, un concepto y una expresión que permita ser percibida. Por eso se dice que está “por detrás” de lo que el público objetivo recibe como resultado final.

Por último, algo importantísimo para la credibilidad y la fidelidad de los públicos a esa idea y su sentido: debe tener un tiempo de vida.

Por ejemplo, véase la cadena de enlaces elemental en los sucesos del 11 de septiembre hasta la invasión de Iraq: *“Quienes nos han atacado son terroristas...”* *“Forman parte de una red de terrorismo internacional muy bien organizada en diversos países...”* *“Y además poseen otras armas de exterminio masivo, listas para ser usadas contra nosotros nuevamente...”* *“Es necesario atacarlos y eliminar esa amenaza antes de que sea demasiado tarde...”*

¡ESO TIENE SENTIDO!

“¡Adelante!” –pensó la gran mayoría de la opinión pública norteamericana, durante *el período de tiempo* que necesitó su gobierno para invadir esa nación y adueñarse del petróleo iraquí.

Con este ejemplo se aprecian dos cosas esenciales para modelar ese *sentido de las ideas*:

1. Contenido-Concepto-Expresión.
2. Ciclo de vida.

1. Contenido-Concepto-Expresión

Una idea debe pasar por tres procesos:

1. Insertarse o extraerse de un contenido, que ha de ser significativo y creíble para el receptor.
2. Concebirse como un concepto, es decir, un modo creativo de representar mentalmente el contenido, de forma que responda a los procesos de percepción de las personas (según la segmentación definida), lo que requiere que sea una manera novedosa, sorprendente de llamar la atención, equilibrada entre su información y datos conocidos (se controla así la redundancia) para su comprensión, y sintonizada con la personalidad del receptor, sus valores morales, y estéticos (para evitar el rechazo).
3. Poseer una expresión (del concepto), puede ser verbal o extraverbal (un discurso, una forma o unas acciones); es decir, una expresión que represente con los códigos imprescindibles al contenido y a su concepto.

Esta *idea* deberá repetirse las veces que sea necesario para su comprensión y memorización, sin llegar a provocarle rechazo en su tiempo de exposición.

2. Ciclo de vida

Un contenido a comunicar concibe el conjunto de ideas que lo sostienen en el tiempo y que definen su intencionalidad para lograr el posicionamiento esperado en los públicos objetivos. No obstante, tales ideas poseen un declive natural, por lo que dentro de su propio desarrollo se debe concebir la continuidad o “entrada” de otros temas, con otras reflexiones que permiten la prolongación o cambio de curso del contenido definido.

Es por ello que hoy día se puede apreciar la construcción de ideas efímeras, cuyo “sentido” tendrá un tiempo limitado. Para el comienzo de su declive ya se habrán conseguido los objetivos reales y se tendrán preparados nuevos contenidos “con sentido”. De ahí que, al poderse controlar y planificar el ciclo de vida de las ideas, es probable lograr una conexión más eficiente entre emisores y público objetivo. Véase las etapas de este peculiar ciclo de vida:

INTRODUCCIÓN: Se presenta por primera vez la(s) idea(s) al público objetivo. La comprensión es paulatina, lenta.

CRECIMIENTO: La comprensión comienza a incrementarse y crece el público adepto a la idea. Se crean fuerzas que la enarbolan o la hacen suya.

MADUREZ: La idea crece por la diversidad de modos de expresión que ha tenido el mismo contenido hasta llegar a una meseta. Se nivela la comprensión en los públicos, no hay mucho más que decir o aportar a esa idea. En este momento se deben tener planificados los enlaces a nuevos contenidos o ideas que serán reflotadas, porque fueron usadas en otro momento, pero que son de utilidad en ese instante.

DECLIVE: La idea empieza a perder encanto, la atención sobre ella comienza a decaer. La percepción se puede concentrar en otros contenidos “más atractivos” y que pueden ser expresados por emisores diferentes. Es necesario introducir en este momento los enlaces pertinentes y previamente concebidos para nuevas ideas.

Lo importante de estas reflexiones es que la construcción de las esencias de comunicación y los ejes psicológicos que la describen han de transitar al final a través de mensajes que, necesariamente, tienen que poseer esa lógica, ese sentido para el receptor, de lo contrario será un fracaso toda acción comunicacional. Pasemos a la próxima etapa de la propuesta.

Las esencias a comunicar

4.2 Esencia 1: Los canales de movilidad social

Expansión de canales de movilidad o ascenso social para conceder mayor fortaleza y credibilidad al modelo social.

4.2.1 Posibles motivaciones y frenos

Motivaciones

En la medida que hay opciones, bien pensadas, bien explicadas y bien conducidas, la juventud se lanza con esa fuerza singular a crear, porque sabe que en esa oportunidad podrá crecer como persona y además aportar a la sociedad. Esto es inmediatamente percibido, véase la reacción que tuvo en la Batalla de Ideas el acceso a la universidad por vías no tradicionales de inserción, en función de la situación particular de cada joven. Además, fue un detonador para la incorporación de profesores a tales programas.

Frenos

Que no se creen canales de movilidad social o no sean suficientes, lo cual produce una reacción del joven ante un modelo social “que no le deja hacer para crecer”.

Que los canales, además de limitados, sean los menos “apetecidos” por los jóvenes. Peor será no darle el enfoque de oportunidad y de crecimiento en la concepción y comunicación de esos canales.

4.2.2 Definición del eje psicológico

La Revolución es un espacio de oportunidades para los jóvenes, de cuyos resultados ganas tú, tu familia y ganamos todos.

4.2.3 Reflexión inductiva

Toda sociedad posee, como parte de la propuesta de sus gobiernos a los ciudadanos, canales de ascensión social: modos de construir un espacio personal a través del estudio y del trabajo, que de una forma u otra tienen incidencia directa en la construcción de la propia sociedad.

Si estos canales se contraen, se obstruye el potencial de las fuerzas productivas, lo que trae consigo una reacción natural de una parte de los ciudadanos (los más afectados o menos interesados en las propuestas de gobierno), que comienzan a inventarse sus propios canales –legítimos o no– de movilidad social, sea dentro o fuera de su país natal.

La juventud cubana es una fuerza motriz con elevado nivel de instrucción, por tanto, deseosa y capaz de construir, tanto su vida como la sociedad que la alimenta. Si tales ansias son conducidas con adecuados canales de ascensión o movilidad social, el beneficio será fundamentalmente para el conjunto de la sociedad. Es una de las claves del enfoque comunicacional entre gobierno y juventud: *Asociar y acercar los preceptos políticos e ideológicos con los proyectos de vida de los jóvenes, mostrar la empatía entre proyecto social y proyecto de vida.*

Hoy día, uno de los temas más neurálgicos de este fenómeno en Cuba es la necesidad de expandir la superación e instrucción de los jóvenes hacia áreas del conocimiento que garanticen la labor de sectores contraídos de la economía cubana. Tal fenómeno tiene un freno natural: una inversión técnica o universitaria ejecutada en grandes grupos de jóvenes que no coinciden con las necesidades de su entorno.

¿Cómo manejar los ejes psicológicos de la comunicación para situaciones caracterizadas por este fenómeno?

Una variante puede ser “trancar el juego” y dar como única opción de trabajo las posibilidades que se ofertan para cada situación. En tal caso, habría que ver las reacciones en términos de migración y de aceptación.

Otra variante consiste en proponer la misma situación pero comunicarla de un modo diferente, *como oportunidades para construir un proyecto de vida, y “mostrar las ventajas a corto plazo” de lo que cada hombre puede ganar con su trabajo y lo que puede aportar esa decisión al resto de sus conciudadanos (elevar la autoestima ante decisiones como estas y proponer un camino que lleva implícito beneficios personales).*

Que la gente sienta que sí, que estudió Comunicación Social en Tacajó, pero labrando la tierra en una finquita puede tener lo suficiente como para construir una buena casa, formar una familia, criar a sus hijos y que además, de vez en vez, podrá pasar unos días en una hermosa playa con su familia. Sin ser “millonario”,

pero trabajando duro, puede construir un proyecto de vida que reporta a los intereses y necesidades de la sociedad, con un canal de ascenso social bien montado y sobre todo bien comunicado, donde se haga coincidir el proyecto colectivo con el proyecto individual. Y eso, gracias a la Revolución.

El futuro debe describir a los jóvenes. Por muy tenso que resulte hay que colocarlos en el retrato del porvenir, con optimismo y autoestima. *¡Pero ojo!, ese futuro debe ser comprobable por ellos,* a través de los resultados que sus propios esfuerzos den, de lo contrario estaremos hipotecando la credibilidad de la Revolución.

Los productores de leche, con su nueva dinámica de producción y distribución, son un ejemplo de aquellas decisiones políticas que benefician al individuo y a la sociedad, a corto y mediano plazo.

4.2.4 Líneas de mensajes

Como ya se ha dicho, deben poseer una cadena de enlaces que vinculen las ideas y su intencionalidad:

*Existen **canales de movilidad social** (variados).*

*Que deben tener por continuidad natural **el esfuerzo de los jóvenes.***

*Ese esfuerzo significa ante todo **trabajo con resultados.***

*De los cuales se obtendrán los **beneficios necesarios.***

*Para que el joven pueda construir un **proyecto de vida.***

*El conjunto de esos proyectos de vida es lo que engrandece y da más valor al **proyecto social.***

4.2.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

En todas las esencias que se definen, tales enfoques están destinados –a través de un ejemplo hipotético– a dar pauta argumental para comprender la necesidad de modelar el discurso y sus contenidos por los líderes de opinión y otras voces que inciden en el posicionamiento de ideas, a partir de las líneas de mensajes previamente definidas.

Ejemplo de motivación por el esfuerzo en el trabajo, estímulo a la autoestima y orgullo para un público de nivel de instrucción medio:

- No estamos hablando de promesas, sino de que construyas tu futuro.
- El futuro es lo que cada uno de nosotros sea capaz de hacer. Lo que tú como joven hagas por tus padres, tus hijos, tus hermanos, que al final somos todos.
- Para ello se necesitan dos cosas:
 1. Los modos, las vías, los espacios para hacer bien las cosas en cada pedacito del trabajo.
 2. El esfuerzo de ustedes por hacer de esta tierra un lugar donde se pueda sentir orgullo de nuestras vidas.
- Hay que trabajar, sólo eso, trabajar bien, en ello va la palabra de la Revolución, que es la obra de ustedes, porque son los que la hacen, y será la misma palabra que le entregarán con humildad a sus hijos.
- Nadie vendrá a enseñarnos cómo se construye Cuba. Debemos demostrarnos y demostrarle al mundo quiénes somos, de qué stirpe venimos y cuán justo seguirá siendo el camino hecho por todos los cubanos.
- Ese camino nace de la obra ...de la tuya ...de la tuya, de nadie más. Si miramos atrás puede parecer historia, pero esa historia la hicieron sus padres, que siempre han estado ahí, junto a nosotros, con sus sueños y triunfos. No hay nada que impida que lo hagamos hoy y mañana, una vez más y mejor. Eso, sin duda, será motivo de orgullo para la mirada siempre atenta de nuestra madre o la sonrisa protectora de nuestro padre. Es la hora de hacer para ustedes, para los suyos y para nuestra tierra.

Las esencias a comunicar

4.3 Esencia 2: La información y la comunicación

Adecuación de la estructura de la información y el modo de comunicarla, para reflexionar y arribar a conclusiones propias.

4.3.1 Posibles motivaciones y frenos

Motivaciones

La juventud, por naturaleza, necesita expresar sus opiniones y que sean debidamente escuchadas por los mayores.

De esa interacción despojada de acartonamientos nace la franqueza y la posibilidad de analizar los problemas que la aquejan o las virtudes que desean ofrecer.

Frenos

Que la comunicación no sea bidireccional, que se les diga o aconseje siempre lo que se debe hacer, lo que es bueno o malo.

Que el lenguaje, los medios y los mensajes, dirigidos a fomentar una conciencia social, no sean adecuados ni en forma, ni en contenido, ni en frecuencia.

4.3.2 Definición del eje psicológico

La Revolución no sólo es razón, es sobre todo emoción.

4.3.3 Reflexión inductiva

Este es uno de los temas más llevados y traídos en el análisis político ideológico dentro de las organizaciones políticas y de masas, entre los cubanos que queremos arreglar el mundo siempre. Es, sobre todo, una de las líneas de ataque del enemigo más fuerte, sólida y con mayores logros en los últimos años.

Comencemos por el final. No es un secreto que una persona hoy está expuesta a diversos medios de comunicación, a mensajes amplios y contradictorios, según las fuentes, intereses e ideologías; que los grandes medios de difusión clásicos como la prensa, la radio y la televisión, así como internet y otras herramientas

emergentes (la telefonía celular y las redes sociales, entre otras) son dominados por las grandes potencias occidentales, encabezadas por los Estados Unidos, cuyo objetivo central es el dominio de las mentes a través de su influencia cultural, con su implícita doctrina ideológica.

Tal fenómeno se le ha denominado “guerras tranquilas”, con el uso de “armas silenciosas”. Su mayor éxito radica en el hecho de que usted está siendo impactado sin darse cuenta de ello. Todo un andamiaje informativo y comunicacional desplegado con la mayor sutileza para modificar el pensamiento o, al menos, crear dudas sobre algún tema de interés imperial en grandes grupos humanos.

¿Cómo combatir esta situación en nuestro contexto?

Ante todo, estar claros, muy claros que no se trata de un conflicto político e ideológico como hace algunos años atrás, en que estos se hacían evidentes en eventos mundiales u organizaciones globales, con su repercusión más tardía a través de los medios clásicos. Hoy es en tiempo real, es una guerra y como tal se combate con las mismas armas, también silenciosas. Al menos, como plaza sitiada, hay que usar los instrumentos necesarios para contener esta ofensiva despiadada y “callada”, desde la comunicación.

Las claves radican en la *estructura de la información* y el *modo de comunicarla, conociendo y comprendiendo bien a quiénes va dirigida*.

El enemigo sabe que el modelo social cubano –y su Revolución– es un patrón de sociedad más humana, pero sabe también que nuestro derecho a la defensa deja flancos débiles en los que ellos pueden actuar. En resumen, sabe que el cubano es una persona con alto nivel de instrucción, por tanto piensa, no se le puede pasar “gato por liebre”, pero el enemigo actúa conociendo que “al gato se le puede disfrazar de liebre” y, al menos, lo puede confundir, lo que ya es un logro para sus intenciones.

La Revolución tiene todos los argumentos y verdades para demostrar su validez, pero intentar generalizar argumentos, con un repertorio de palabras reiteradas en su largo camino de lucha, las agota. Hasta el más duro acero, cuando se dobla una y otra vez, se fatiga. Sin matices y formas de comunicar adecuadas, según la edad, la instrucción, la región y los posibles frenos, cualquier argumento pudiera aspirar a impactar al 50% de las personas en el mejor de los casos, lo que no

significa que logre conquistar a esa audiencia. Es como si se quisiera explicar la grandeza del mar sólo porque es azul y moja. Esas son razones válidas, pero no las únicas, dejan a un lado la emoción al comunicarlo, que es lo que le da valor humano al mar. Ese valor es para los cubanos fundamental en su idiosincrasia. No hay valor sin emoción.

Por tanto, el trabajo político ideológico en la base, donde está la gente común, los jóvenes de la Revolución, necesita de las palabras tal cual se dicen entre las personas. Para demostrar la validez de una idea a los jóvenes, no hay que recurrir a un “lenguaje técnico de la ideología”, hay que hablarles con sus palabras. Es una manera de lograr que también, entre los jóvenes, se dialogue en dos direcciones, con franqueza, sin asombros ante una frase; hay que intentar entenderla. De lo contrario, cada idea que asumamos de los jóvenes, incluso de los militantes, como “inadecuada”, dejará ver una debilidad nuestra, al no ser capaces de escuchar primero, luego exponer, contrastar puntos de vista. También es válido asumir una crítica u opinión diferente planteada por los jóvenes, siempre desde la Revolución. Esa posición otorga a un hombre o a una organización más valor que negarlas.

Todo acto de unidireccionalidad, de no entender el pensamiento de los jóvenes para encauzar las ideas socialistas, le hará el trabajo gratis al enemigo. Este habrá sembrado, sin mover un dedo, una duda sobre la credibilidad de la comunicación entre la dirección político ideológica de la Revolución y la juventud cubana.

Hay que decirles claramente a los jóvenes que el país depende de ellos, que es el momento de “empinarse”, sin temor, como padre a hijo, y explicarles el porqué, la relevancia de concentrar su pensamiento y sus esfuerzos en continuar un mejor país, que es muy diferente a repensarse el país. El trabajo de comunicación político ideológico debe potenciar sentimientos de pertenencia que consoliden la identidad nacional en los jóvenes. Eso se logra con la emoción que llevamos en el corazón todos los cubanos, pero para ello hay que estructurar muy bien la información, saber cómo decirla, “darle sentido”.

4.3.4 Líneas de mensajes

Esta es una Esencia de la Realidad muy “operativa”, no encierra mensajes destinados a los grandes públicos, su audiencia está en aquellos profesionales o

cuadros encargados de comunicar ideas que deben tener una intencionalidad, lo mismo por escrito que a viva voz, donde la palabra seleccionada debe ser la más adecuada para transmitir la idea que se quiere, o la entonación de la voz, o el énfasis en un término que lo define todo. Esto se aprende y se entrena. Redacción y oratoria son esenciales para el trabajo político e ideológico, si se quiere que eficiencia, rendimiento y resultados no sean solo términos encasillados en el discurso económico. Véase una secuencia de mensajes sobre esta Esencia de la Realidad.

Hay que estructurar adecuadamente la información, concebir las ideas, enlazarlas en una cadena “lógica”.

Utilizar las palabras cotidianas y solo dejar aquellas imprescindibles que pertenezcan a la terminología ideológica. Recordemos que le hablamos al pueblo joven y no a nosotros mismos y hay que saber hacerlo con emoción, con pasión; ese es un motor natural que empuja, que motiva y para ello no hay que gritar necesariamente, sino decir las palabras que tocan el corazón de los jóvenes.

Una frase como “la juventud se parece a su tiempo” hay que significarla, ¿qué quiere decir esa frase? Y la respuesta tiene que coincidir con la mayoría del pensamiento de los presentes, de lo contrario esa respuesta destruye todo lo que podamos haber dicho hasta ese instante al auditorio.

Aunque no lo creamos, una palabra o una expresión inadecuada pueden confundir, crear dudas, y cuando eso sucede, o no estamos seguros de lo que decimos, o hemos sido ingenuos políticamente. Además, le habremos estado haciendo el trabajo al enemigo.

Por eso es necesario un enfoque estratégico de la comunicación que se contradice con la inmediatez. Lo estratégico permite ver el bosque y el árbol al mismo tiempo, por eso pueden definirse los mejores caminos. La inmediatez operativa es prima de la improvisación y con ello llega la incertidumbre, nada tan alejado de una buena comunicación y de una adecuada información.

4.3.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

Ejemplo de estructura de información, con lenguaje emotivo, sobre obra de la Revolución. Razones, defensa de esas razones y compulsión, para un público con nivel de instrucción medio:

- Existen muchas razones para defender la obra de la Revolución.

- Nunca serán suficientes, como no lo es en la vida de nosotros, porque la obra de la Revolución también es algo vivo, siempre necesita de nuevos retos para tener nuevas motivaciones.
- Pero hay que darles las palabras y los argumentos de estos tiempos, los de ustedes los jóvenes.
- Sólo les pedimos que no pueden dejar de estar aquellas razones que fundaron en cada hombre y cada mujer de este pueblo su orgullo de ser cubano: libertad, trabajo, logros,...vida.
- Y esas palabras adquieren su valor cuando se hacen en la realidad, cuando se construyen de la reflexión y del hacer de todos. Que nadie imagine ni por un instante, sobre todo aquellos que se empecinan en arrodillarnos, que la Revolución es un ente que viaja en el tiempo sin rumbo.
- Los cubanos, todos, tenemos claridad de lo que somos y queremos.
- Si somos solidarios, compartimos en las buenas y en las malas el pan con el vecino, el cafecito de la mañana o la tarde. Si somos íntegros, firmes y fieles con los amigos, la Revolución tiene que seguir siendo mujer y amiga también. Esos son valores eternos que hay que lograr en todos.
- Si no aceptamos que otros quieran venir a cogernos de bobos y decirnos qué es lo mejor, como si uno no viviera aquí, es porque esta es nuestra tierra y nuestra alma, nuestro ranchito, nuestro pedacito; esta es nuestra casa. Eso se siente y se huele.
- Y no hay nadie ni nada en este mundo, sean enemigos o tristezas, que impidan hoy ni nunca, mirar a los ojos de nuestros hijos, de nuestros hermanos y respirar hondo de satisfacción por ser personas honradas, decentes; padres y madres, hermanos orgullosos de lo que somos y hacemos.

Las esencias a comunicar

4.4 Esencia 3: La participación

Modos de participación inspiradores y efectivos, que formen y acentúen el sentido de la responsabilidad y de la autoestima social.

4.4.1 Posibles motivaciones y frenos

Motivaciones

La juventud necesita participar en la construcción de sus proyectos de vida y que estos se acerquen al proyecto social que construimos.

Si las propuestas que se exponen cautivan, interesan y transmiten su significado e importancia a los jóvenes, ellos, sin duda, responderán, estarán ahí, “a la mano”, para lo que se necesite.

Frenos

Existen los espacios para la participación, pero estos no siempre hablan el mismo lenguaje, ni coinciden con los intereses de los jóvenes, con sus ópticas diferenciadas o sus modos de pensamiento.

En esos espacios, por lo general, se les dice qué hacer y la necesidad de cumplir una meta, que muchas veces se resume a alcanzar un determinado número de participantes. Se pierde el porqué, el resorte para la participación plena.

Muchas convocatorias a debates están previamente preparados. Por lo general, no debe abordarse aquello que pueda “molestar” o esté ajeno a los criterios de debates “pautados”.

4.4.2 Definición del eje psicológico

La Revolución es un espacio de participación orgánico y vivo, de reflexión y de pasión.

4.4.3 Reflexión inductiva

Todo ser social tiene una expresión individual en el concierto colectivo de cualquier modelo social, de hecho, esa persona requiere de la existencia de espacios para su autoexpresión, entre otras cosas, para poder entender y asimilar

mejor las normas sociales e interactuar con otras personas que también forman parte de dicho modelo social.

El comportamiento natural en la participación de las personas dentro de una sociedad es una cualidad que los gobiernos no deben perder de vista; sino seguir y conducir, en el mejor sentido, para lograr la representatividad y el equilibrio de intereses y expresiones individuales que beneficien a las mayorías.

Por tanto, cualquier modo de participación debe concebir los espacios que permitan una interacción entre todos los actores sociales, de lo contrario, sería considerado unidireccional por las masas, y por ende, dudoso e inoperante socialmente.

La Revolución, desde su comienzo, conquistó la participación del pueblo con retos tan nobles como la campaña de alfabetización y, posteriormente, con sus programas de educación y superación profesional. El cubano, como ya se ha dicho, posee un alto nivel de instrucción; el cubano piensa, es un ser social creativo, conocedor de su papel social.

Los jóvenes quizás sean el mejor ejemplo de entrega, pero de entrega para todo aquello que los seduzca y apasione. Por ejemplo, nadie cuestiona el valor humano que tiene el hecho de donar sangre. Todo acto humano que beneficie a la vida es incuestionable e inspirador. Si se le explicara así a un joven, muchos brazos estarían dispuestos, la decisión habrá nacido de la exposición de las ideas, de su reflexión y comprensión. Sin embargo, si esta acción es convocada como una participación numérica para cumplir una cifra de donaciones, será una convocatoria viciada, que no responde a los intereses y valoraciones humanas de los jóvenes y, por tanto, habrá sido una convocatoria y una participación fracasada, aun cuando se cumpla la “meta establecida”.

Se han mencionado organizaciones, convocatorias y espacios de participación. Cuba, quizás, tenga uno de los modelos sociales que concibe mayor variedad de formas participativas para sus ciudadanos, a través de las organizaciones políticas y de masas. Sin embargo, es evidente cierta fatiga en los modos en que se enfoca la participación de la juventud cubana en ellas. Las causas pueden ser diversas, pero existe un eje común: *se les dice el qué y el cómo hacer*. Es como un alimento pre elaborado, sólo estás para calentarlo; cuando llega a ellos ya no tienen la oportunidad de cocinarlo, degustarlo y brindarlo a otros. Si la vida no es así, ¿por qué las organizaciones que representan a la juventud cubana no se parecen más a la vida?

Tal vez sea necesario un trabajo más efectivo e integrador de todas las organizaciones existentes, que atienda y encauce los intereses sociales de la juventud, por el papel estratégico que representa para el futuro del país. Tales funciones hoy están dispersas: desde el trabajo, el estudio, la familia, el entretenimiento, hasta la estimulación de valores, la sexualidad, el desarrollo físico adecuado, el código de la niñez y la juventud, entre otros.

Facilitar la comprensión de lo que es necesario hacer y estimular la pasión por el resultado es igual a lograr la participación consciente de todos, y de los jóvenes particularmente. Participar es la asimilación consciente de que se ha entendido el porqué.

4.4.4 Líneas de mensajes

Hay que ver “mi problema, mi preocupación”, pero sin dejar de ver todos los problemas y las preocupaciones de los otros, que es el país. En cualquier análisis hay que ver el árbol, pero también el bosque, para entender realmente mejor las cosas.

Dialogar es escuchar, entender, aprender del otro, decir y encontrar el punto justo que beneficie a todos.

Convoquemos con las palabras que crean pasión por algo. Lo que no produce interés, no obtendrá atención, y si aparentemente es válido pero no aviva, algo no estamos haciendo bien.

Provocar pasión es atender y entender un llamado hasta las raíces, al punto de asumirlo como si fuera la primera y última vez; es encontrar algo nuevo en cada ocasión, tener un reto para vencer y ser.

Los espacios existen para participar y ser actores de nuestro modelo social. Llevemos la vida de los jóvenes a esos espacios, de lo contrario tendremos que inventarnos otros mejores.

4.4.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

Ejemplo de convocatoria, diálogo y pasión, dirigido a jóvenes estudiantes entre 18 y 24 años o trabajadores hasta 30 años.

- La admiración o el respeto, que de otros tenemos, no es el resultado de un cargo aquí o una responsabilidad allá, sino de que usted es consecuente con lo que dice y piensa.
- Porque cuando habla enseña sus valores y no subestima compartir sus lagunas con otros, no teme preguntarles, como no puede temer discrepar hasta que se encuentre el mejor camino.
- Ya sabemos que un camino no se hace por mandatos ni divinos ni terrenales, se hace por la convicción que nace de bien adentro, del corazón, donde se guardan las ideas más sagradas para un joven y donde nunca ni enemigos ni nada podrán arrebatárselas.
- Sin embargo, algo sí sabemos todos los presentes: cuando nuestro pecho se hincha de pasión por el trabajo que nos une y nos hace un país con sueños aún, cuando hacemos realidades las esperanzas y les sacamos las sonrisas a los niños, cuando todavía gritamos ¡VIVA CUBA LIBRE CARAJO!!!; no hay joven a nuestro lado que no mueva su brazo y su pensamiento junto a nosotros, por convicción.
- Solo en ese instante caminaremos con orgullo por haber llenado de ideas y esperanzas el corazón de un hermano.

Las esencias a comunicar

4.5 Esencia 4: El valor de un proyecto: La Revolución

Proyecto socialista es igual a proyecto humano, proyecto humano es igual a proyecto socialista.

4.5.1 Posibles motivaciones y frenos

Motivaciones

La Revolución ha demostrado ser un proyecto social con logros, en cada etapa ha sabido hacer lo necesario para el bien de todos. Eso crea confianza.

La juventud es hacedora de grandes cambios, necesita conducción hacia retos y oportunidades que le incorporen beneficios a su proyecto de vida y por tanto al futuro del país.

Frenos

Los logros de la Revolución están incorporados en las nuevas generaciones de una manera natural. ¿Qué nuevos logros se pueden construir?

Que no exista un equilibrio entre el pragmatismo necesario de los cambios que la sociedad necesita y el componente humano, con los valores morales que los circundan, que es base de la Revolución.

4.5.2 Definición del eje psicológico

La Revolución no es solo razón, es sobre todo valor y emoción.

4.5.3 Reflexión inductiva

La Revolución posee muchos atributos que la identifican, que la reafirman como un modelo social inclusivo, por tanto, comprendida y apoyada por la mayoría. Ella desprendió de una vez y por todas el sedimento que durante años se formó alrededor de un modelo social entreguista y proyanqui. Eso tenía un precio político ante nuestros antiguos dueños, y desde ese instante, enemigos.

Pero fue tanto lo que tal empuje social propuso como nuevos horizontes que cualquier recelo quedó a un lado. Jóvenes habían hecho la Revolución y muchos

más tenían por delante la construcción de una sociedad, oportunidad que pocas veces una persona tiene en la vida. Asumieron el reto, y lo hicieron a cualquier precio.

De esa época algo quedó demostrado: el pueblo cubano necesita retos sociales que movilicen sus mayores esfuerzos. Cuando es conducido adecuadamente y recibe los frutos esperados (el individuo y la sociedad en su conjunto), la población aprecia, valida el reto, el esfuerzo y sus resultados. Crece así el nuevo modelo social a los ojos de todos.

Tales retos y sus resultados han ido construyendo los atributos de la Revolución. Su sustento fueron los valores humanos heredados de la familia cubana y de la nueva ola educacional que promovieron las medidas revolucionarias.

Este último binomio social, valores y oportunidades de la Revolución cubana, el socialismo cubano lo transformó comunicativamente en la “moral socialista y sus conquistas”, intentando “renovar” y estar a tono con el lenguaje político e ideológico del socialismo. Quizás la reiteración, ya no solo en el lenguaje, sino en la praxis de estos atributos revolucionarios, comenzó a erosionar aquella fuente emotiva y movilizadora de los años bisoños de la Revolución, súmese la llegada del Período Especial y, con ello, las afectaciones económicas y morales en la escala de estratos sociales de la Cuba de hoy.

Las conquistas de la Revolución: educación, medicina, cultura, deportes, ciencias fueron incorporadas a la vida de las nuevas generaciones de jóvenes, que nacieron con ellas, y han estado presentes desde entonces. La moral socialista se deterioró junto con la economía. Aquellas prácticas consideradas ilegales a escala de la familia o de la economía familiar pasaron a ser permisibles, no tan graves. Para las familias honradas comprar leche en polvo fuera de la tienda se convirtió en algo “circunstancial”. La frase “por la izquierda” (qué ironía de la ideología popular) sustituyó a “bolsa negra”. Al parecer, es una expresión “más limpia” para muchos ciudadanos honrados y revolucionarios que deben elegir entre enseñar a sus hijos los valores humanos o darles leche cada mañana. Son, muchos de ellos, trabajadores destacados y vanguardias.

Recordemos a Silvio Rodríguez cuando escribió aquella antológica “Playa Girón”:
“...si alguien roba comida y después da la vida. ¿Qué hacer?...”

Así las cosas, hoy la Revolución se debate como un proyecto social que ha resistido la erosión del tiempo en sus conquistas sociales, los cambios globales

neoliberales y las más sórdidas agresiones. También carga con las diferencias en los estratos sociales, un gradiente de valores deteriorado y una juventud que piensa en la Revolución y otra que lo hace de “un lugar” donde vive, qué le da o no le da.

¿Qué hacer desde la comunicación para minimizar estos impactos negativos y maximizar los positivos?

Comencemos con los positivos. Existe en la sociedad una comunidad de personas que mantiene actitudes adecuadas, con valores y principios, para algunos “pasados de moda”. A los primeros hay que estimularlos, pero no con un diploma y una reunión entre los propios premiados. Eso es válido, pero no suficiente. Es más certero premiar con las tácticas que utilizaban los antiguos vendedores “puerta a puerta”, que le vendían a la señora, pero hablándole al señor. Es decir, hay que estimular a los que hacen bien las cosas, diciéndole al resto que queremos que lleguen a hacerlo mejor.

Otro fenómeno es el tipo de estímulo; si es moral, debe marcar a las personas. Las palabras, como ya se ha dicho, tienen que tocar la fibra humana, deben emocionar. Una convocatoria como esa no puede tomarse a la ligera, como a veces sucede, donde el acto y sus preparativos llegan a ser más importantes que el propio motivo que los convoca. El objeto estímulo, más allá de su utilidad (que siempre es válida), también debe incentivar entre los presentes el sentido de fidelidad y pertenencia al entorno que premia. Por ejemplo, el Instituto Superior de Diseño entrega en sus juegos deportivos una “Copa Canson” de cartón (“Canson” es un fabricante mundial de cartulinas y materiales de diseño y fue durante muchos años la única cartulina que existía en el Instituto). Aún hoy, sin existir ya ese material, sigue teniendo un valor simbólico, de pertenencia, para los estudiantes de diseño. No es necesario el metal, o peor, el plástico con brillo; el valor radica entonces en haber alcanzado y vencido un reto y guardar en el tiempo un trofeo que está hecho con parte de tu vida universitaria. Ese es el simbolismo que llena el corazón y la alegría de un estudiante.

El otro lado de la moneda nos lleva hacia aquel segmento de los jóvenes que viven en un lugar llamado Cuba, alejados de una concepción política e ideológica de la sociedad. Muchas veces, esta parte es considerada conflictiva, marginal y hasta a veces “perdida”. Sin embargo, ha de considerarse que la generalidad de esos jóvenes han recibido una formación sustentada sobre valores positivos: la amistad, la solidaridad, la unión familiar. Esos son valores humanos instalados,

por tanto, la Revolución debe aprovechar tales valores afianzados para homologarse con ellos.

Si es bueno ser “hombre y amigo”, la Revolución también lo es.

Si es bueno ayudar a un amigo, también lo es para la Revolución.

Si es buena la honestidad, para la Revolución también lo es.

Si es buena la verdad y la fidelidad entre amigos, para la Revolución también.

Y así muchos otros valores instalados en la idiosincrasia y el pensamiento popular. La Revolución tiene que reinventarse todos los días entre los jóvenes, reflotar y dar nuevas luces a los logros clásicos que la hicieron grande y movilizadora en otras décadas:

Si hubo oportunidades como la alfabetización, hay que crear nuevas “alfabetizaciones” hoy. Si hubo trabajo honrado para todos, sin explotación, hay que fortalecer aquellas formas de trabajo honrado que permitan construir por el joven su proyecto de vida.

4.5.4 Líneas de mensajes

El primer gran logro emancipador de los cubanos de hoy fue llevar a cabo una Revolución. El valor fundamental fue la libertad, porque ningún cubano permite que lo pongan de rodillas.

Fueron jóvenes quienes la hicieron y la compartieron entre todos los cubanos. No la hicieron para ellos, le dieron la oportunidad al resto de hacerla grande, de hacerla crecer y prepararla bien para sus nuevos hijos, los que vendrían.

Llegaron esos hijos y los de hoy, los más jóvenes, deseosos de seguir revolucionando siempre. Ellos necesitan confianza y conducción, como la misma Revolución, para construir entre todos nuevos logros.

La confianza ha sido heredada de abuelo a padre, de padre a hijo; la Revolución nunca ha traicionado a ningún cubano de bien. La conducción es natural como lo ha sido igualmente entre abuelo y padre, entre padre e hijo, y es necesaria porque garantiza la continuidad de ideas y valores nobles, pero también las ansias y el ímpetu de los bisoños en su búsqueda por nuevos retos y oportunidades para un mundo mejor.

Habrá cambios, es la dialéctica de la vida la que nos ha enseñado la Revolución y sus líderes. Cambios para unir, para amarnos; cambios para trabajar, para compartir. No importan las formas, los modos; serán cambios para bien, para

crecer como personas. Todos los necesitamos, los que hicieron la Revolución y los que la continuarán.

Porque algo tenemos claro los cubanos de hoy, no se puede perder:

- 1. La Revolución de los logros y el bienestar social.*
- 2. La Revolución de las ideas y los valores humanos.*
- 3. La Revolución cubana.*

4.5.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

Ejemplo del uso de los valores humanos para homologarlos a la Revolución (dirigido a jóvenes entre 30 y 35 años)

- Una de las grandezas de la Revolución es que la hicieron jóvenes. Su sentido de la justicia, su rebeldía ante la esclavitud moral y la muerte, crisparon la última ofrenda hacia la libertad
- Esa libertad nueva generó retos para un segmento de la población, para otra, oportunidades que hasta ese momento no habían tenido (alfabetización, incorporación plena de la mujer a la sociedad...)
- Esas realidades se convirtieron prontamente en atributos reconocidos de la Revolución, que fueron posibles gracias a los valores más intrínsecos de nuestras familias y de la propia formación ciudadana que fue configurando el proceso social cubano.
- Por tanto, es justo por naturaleza elogiar hoy a aquellos que han incorporado en sus vidas los valores más elementales del ser humano. Esos valores son también de la Revolución y sólo hombres y mujeres como ustedes pueden enseñarnos que cada día, cada mañana, hay que proponerse algo y regresar a casa con un bien sobre los hombros.
- Sólo en aquella tierra que alimente el honor, la solidaridad, la laboriosidad y donde se ame la libertad tienen que existir jóvenes como ustedes.
- Puede que haya lugares mejores para algunos, nadie lo pone en duda, pero si uno tiene la posibilidad de construirlo a su modo y bienestar, no hay mejor aroma que el olor de tu tierra.
- Esa oportunidad es la Revolución.

Las esencias a comunicar

4.6 Esencia 5: Los enemigos de la Revolución

Los enemigos existen, están ahí, actuando dentro y fuera de Cuba

4.6.1 Posibles motivaciones y frenos

Motivaciones

Por lo general, no existen motivaciones ante un enemigo, a no ser la confianza en la lucha y la victoria.

Frenos

Que una parte de las personas no asuma el peligro que subyace para su propio proyecto de vida en la guerra declarada y la guerra “silenciosa” del enemigo.

Una sobreexposición del conflicto Cuba-Estados Unidos, por encima de los problemas e insuficiencias internas.

4.6.2 Definición del eje psicológico

Agredidos siempre, jamás vencidos

4.6.3 Reflexión inductiva

Después de 1959, Cuba dejó de ser una neocolonia con un modelo de gobierno entreguista. Desde ese instante, nuestro país pasó de la dominación a la agresión norteamericana, caracterizada por una agresividad militar elevada y una amenaza constante de invasión directa.

Fue una etapa de tres décadas, donde el enemigo fue claro en sus propósitos, marcada también por la presencia de un mundo bipolar y la Guerra Fría.

Sin embargo, a partir de 1990, con la caída del bloque socialista y de la gran Unión Soviética, Cuba queda a merced de su propia valentía e historia de lucha, ante un rival que le daba solo unas horas de socialismo ante la inminente crisis que se avecinaba.

La estrategia norteamericana pasó de la agresión directa a la silenciosa. Aprovechó oportunamente el comienzo del Período Especial para impactar aún más sobre el bienestar social del cubano, en busca del descrédito y la caída de su modelo social.

Junto a la acérrima guerra económica y amenaza militar, se le dio alta prioridad a la agresión ideológica. En su versión más depurada, la guerra mediática comienza una ofensiva en vertientes seudoculturales y de “resistencia cívica”.

Específicamente en el caso cubano, el gobierno norteamericano dirige sus puntas de lanzas mediáticas y no mediáticas hacia:

- “Las ausencias materiales”.
- “Las ausencias espirituales”.
- “Las ausencias organizacionales o la fatiga de las existentes”.
- “Las ausencias de crecimiento profesional, homologándolo al crecimiento personal”.

Por supuesto, el “target” o blanco de esa guerra tranquila es la juventud, sobre todo la del Período Especial, la del futuro próximo. Su objetivo central es la búsqueda de una posición en la mente de la mayoría de los cubanos de:

1. que la Revolución es un modelo social obsoleto, *llegan a reconocer nuestros logros pero predicán que no resuelve los problemas de la vida del cubano de a pie*;
2. que el cubano se ve limitado a restricciones y prohibiciones que violan sus derechos como ciudadano;
3. que no le deja espacio a los cubanos para decidir y construir proyectos de vida individuales, a pesar de instruirlos.

Junto a otras líneas de ataques, la mente del cubano se convierte en un campo de batalla para tal agresión, en el que todos los esfuerzos se dirigen a despejar una ruta o camino principal para sembrar las líneas de mensajes en nuestro pensamiento social.

Como ya se ha dicho, esta agresión se ajusta a las llamadas guerras tranquilas que utilizan armas silenciosas. Estas armas disparan situaciones de carácter económico, político y social en vez de balas, y atacan *“la vitalidad, las opciones y la movilidad de los individuos de una sociedad, conociendo, entendiendo,*

*manipulando y atacando sus fuentes de energía social y natural, así como sus fuerzas y debilidades físicas, mentales y emocionales.*¹⁰⁰

Entre sus objetivos se encuentran, *“mantener al público ignorante de los principios básicos del sistema”* y *“siempre llevarle a la confusión, desorganización, y distraerlo con temas sin importancia real”*.¹⁰¹

Este arsenal se despliega para que parezca transparente ante la población y se concreta con los denominados *métodos de acción no violenta*. Nuestro país es un ejemplo de esta actividad enemiga:

- Simulacro de premios periodísticos a “disidentes”
- Obras de teatro, musicales o filmicas
- Marchas pacíficas
- Bloqueos y listas negras
- Sistemas alternativos de comunicación y el uso de las redes sociales utilizadas para desacreditarnos

Así las cosas, no cabe duda de que el trabajo de inteligencia y contrainteligencia se despliega como nunca antes. Sin embargo, la actividad de comunicación política debe estar a tono también con las nuevas exigencias y armas del enemigo. Pues, donde antes decían: *“Eres un maldito rojo comunista”*, ahora dicen: *“Tenemos diferencias, pero no tenemos que ser enemigos”*, o peor aún: *“Observo que eres un hombre preparado, con todo el potencial necesario, ¿por qué no lo desarrollas, qué te lo impide?”*

Estimulación a las dudas y las divisiones, contribución a extender nuestras deficiencias, amplificarlas mediáticamente y vender un nivel de vida ideal han sido las tácticas más practicadas.

Esa es la guerra más peligrosa que enfrentamos hoy.

4.6.4 Líneas de mensajes

Como en “la Información y la Comunicación”, esta es una Esencia de la Realidad “operativa”, no encierra mensajes destinados a los grandes públicos. Su audiencia está en aquellos profesionales o cuadros encargados de comunicar ideas que

¹⁰⁰ Grupo Bilderberg: Silent weapons for a quiet war. Operations Research. Technical Manual, 1954.

¹⁰¹ Idem.

deben tener una intencionalidad, lo mismo por escrito que a viva voz. Véase una secuencia de mensajes sobre esta Esencia de la Realidad. Veamos algunas líneas de mensajes:

Luchar, luchar y vencer es nuestra única opción, no nos han dejado otra.

No es neurosis, nos enfrentamos a las amenazas militares, a una guerra económica, a una guerra mediática y a una “guerra tranquila”. Esta última, quizás la peor de todas hoy día, de cara a los jóvenes y al futuro.

Son armas tranquilas, que manipulan a las personas, lo peor de ellas es que no son visibles y transforman el comportamiento de las personas en el tiempo, a través de posicionar ideas diferentes o al menos dudas en las mentes de las mismas.

Hay que conocer bien esas armas para neutralizarlas y, sobre todo, para saber cuándo estamos siendo impactados por alguna de sus formas.

Por otra parte, es necesario aprender a usar las mismas armas, para combatir de igual a igual, con la verdad que tenemos como ventaja. Sus costos más elevados son mentales, dependen de la instrucción y el entrenamiento del capital humano en estas armas. De ahí que es extremadamente necesario invertir en ello.

4.6.5 Enfoques para el tratamiento discursivo

Ejemplo de exposición del tema entre adultos y jóvenes profesionales

- En este instante es posible que usted, su familia o algunos de sus amigos haya sido impactado por alguna de las armas silenciosas del enemigo.
- ¿Quién no conoce alguna niña que ame a Barbie, un amigo que gusta de Daddy Yankee o una vecina que no haya visto la telenovela “Sin tetas no hay paraíso”?
- No se sorprenda, no; ya sabemos todos que tampoco es malo ver videos, jugar con muñecas o escuchar música.
- Tales estímulos sensoriales se convierten en armas silenciosas cuando el conjunto de todos ellos son diseñados, planificados, organizados, distribuidos y valorados con la coherencia suficiente como para que te olvides de cualquier otra cosa importante de la vida. Esto es más viable si además cuentas con pocas opciones para emplear tu tiempo libre (prefieres pagar 5.00 CUP por un DVD con capítulos de alguna serie de televisión o programa de “entretenimiento” norteamericano, que pagar 5.00 CUC para acceder a un centro nocturno).

- Si no existen nuestras alternativas de “armaduras nobles” seremos impactados irremediablemente y poco nos importará el cambio climático o la capa de ozono; es más, nos parecerá todo un discurso latoso, hasta que tiemble la tierra en La Habana.
- Si Barbie existe y nuestra Fernanda es un soplo en la televisión con cierta constancia de verano en verano, no podremos con esa guerra.
- ¡Hey!, ¡¿Dónde está Elpidio Valdés?! ¿Por qué mis hijos prefieren a Yu-Gi-Oh? ¿Será culpa de ellos?

CAPÍTULO 5

Programas de trabajo

5.1 Programa de trabajo 1: *Ponle Corazón*

5.1.1 Esencias que operan en el programa

5.1.2 Objetivos

5.1.3 Líneas de trabajo que se abordan

5.2 Programa de trabajo 2: *Guerrilla Mediática*

5.2.1 Esencias que operan en el programa

5.2.2 Objetivos

5.2.3 Líneas de trabajo que se abordan

5.3 Implementación de los Programas de Trabajo

5.3.1 Modelo táctico para la implementación

En este capítulo se presentan los dos programas considerados imprescindibles para el comienzo de esta propuesta estratégica, se articulan, en cada caso, las esencias de comunicación que deben operar en ellos, así como sus propósitos finales. Tales programas se descomponen en líneas de trabajo y estas, a su vez, en el conjunto de acciones que derivan en el desarrollo de tareas técnicas de comunicación: desde acciones públicas como conciertos, hasta campañas de comunicación de bien público o políticas.

En las próximas páginas se define concretamente el abordaje integral de la estrategia. Qué hacer para desencadenar todas las dinámicas que permitan desarrollar e implementar las acciones que a corto y mediano plazo –de cinco a diez años– logren en la juventud cubana un rol más protagónico en la sociedad hacia el futuro: una actitud más participativa, más activa en la continuidad de la Revolución.

Por último, se esboza un planteamiento táctico para la implementación de los programas de trabajo, que solo son el inicio de un proceso en continuo desarrollo, como parte de las elementales relaciones que se establecen entre gobierno y pueblo, en la convivencia y construcción de un modelo social por el que han dado sus vidas muchos de los hijos de esta hermosa mujer llamada *Cuba*, y a la que hay que defender siempre.

Programas de trabajo

5.1 Programa de trabajo 1: *Ponle Corazón*

Partiendo del eje psicológico *La Revolución no sólo es razón es, sobre todo, valor y emoción*, este programa debe mantener en su foco los valores humanos instalados en el cubano medio y, fundamentalmente, en los jóvenes. Ellos necesitan confianza y conducción para encontrar entre todos nuevos logros.

5.1.1 Esencias que operan en el programa

Esencia 1: ***Los canales de movilidad social***

Esencia 4: ***El valor de un proyecto: La Revolución***

5.1.2 Objetivos

- Contribuir mediáticamente a la valoración positiva de los cambios propuestos para la filosofía del trabajo, el uso de las fuerzas productivas y los modos de producción, desde las condiciones económicas actuales en Cuba.
- Valorizar, desde una visión altamente humana, el significado de “Revolución” como una forma de modelo social socialista para Cuba.

5.1.3 Líneas de trabajo que se abordan

Línea Trabajo para ti y para todos

Esta línea acompañará los cambios o propuestas que, desde la dirección del gobierno, se gesten. Por la sensibilidad del tema deben ***enfatzarse las acciones públicas***, sobre todo de las personas que pueden expresar mejor su importancia y los beneficios que reportan a escala de macroeconomía.

Las presentaciones públicas u otra acción mediática que implique la presencia de autoridades, ***se resumirán en piezas audiovisuales informativas***, muy concretas y explícitas, con matices humanos en puntos críticos de su dramaturgia, ya sean ***documentales, spots o reportajes periodísticos***.

En función de las estrategias definidas se **evaluará la pertinencia del desarrollo de campañas para incentivar o frenar intereses temáticos** que se desprendan de esta línea de trabajo.

Línea Valores de la Revolución

Es una línea altamente emotiva, por apelar a lo más humano y sensible del cubano. Se mueve en las edades jóvenes definidas, pero en diferentes períodos, con el objetivo de cruzar el ímpetu y el papel jugado por la juventud en cada uno de “sus tiempos”.

Las acciones que se proponen se enmarcan en:

- Serie documental sobre historias temerarias de los jóvenes cubanos.
- Serie de cuentos cortos, que tengan salida en un compendio impreso.
- Réplica de estos cuentos cortos en la radio, en algún espacio con alto nivel de impacto o creado al efecto.
- Campaña de “valores cubanos”.

Las acciones deben cumplir tres exigencias:

1. La presencia del cubano y sus valores humanos.
2. Sus obras, las construidas, las tangibles y las logradas; las intangibles, la educación, la salud...
3. Sus imperfecciones (para que sea creíble el “retrato humano” de la Revolución), pero con optimismo en la vida, en el trabajo, en el hacer para el bien de todos.

Línea Elpidio y compañía

Esta es una línea de suma importancia. Se debe crear con intencionalidad y de manera cohesionada, pues hoy se aprecia cierta dispersión dada la diversidad de organismos y empresas que las producen sin un hilo conductor. Sería una iconografía del niño, el adolescente y el joven cubano que colme los imaginarios sociales de los propios protagonistas. Actualmente tal espacio solo posee referentes foráneos y no todos son buenos ejemplos de formación.

Se propone una estrategia de cohesión multisectorial y multiempresarial que tribute a esta línea de trabajo, desde los propios presupuestos que destina el

Estado para el desarrollo de estos productos. Se trata de dar “sentido” comercial y social a lo que ya se hace o no en el país al respecto. A saber:

- Personajes del tipo “comics”.
- Series animadas.
- Juegos didácticos.
- Serie de productos, según las edades, para funciones básicas como beber, comer...

Programas de trabajo

5.2 Programa de trabajo 2: *Guerrilla Mediática*¹⁰²

Se propone que el programa asuma una táctica de **Guerrilla Mediática**, para desgastar las matrices de opinión enemigas y posicionar las nuestras en la mente de la opinión pública. Para ello se debe convocar al apoyo de las bases profesionales, sociales y tecnológicas necesarias que, poseedoras del dominio de territorios mediáticos y audiencias cautivas, pueden cambiar el estado de manipulación a que se nos pretende someter.

5.2.1 Esencias que operan en el programa

Esencia 2: **La información y la comunicación**

Esencia 3: **La participación**

Esencia 5: **Los enemigos de la Revolución**

5.2.2 Objetivos

- Crear y sostener un modelo de comunicación política altamente dinámico.
- Desmontar y hostigar, con las tácticas y herramientas “silenciosas”, las matrices de opinión enemigas. Se debe llegar a estar “un paso adelante” (análisis prospectivo) de las matrices que se intenten sembrar.
- Posicionar, a través de la Comunicación Política, los conceptos e ideas que permitan generar matrices de opinión favorables.

5.2.3 Líneas de trabajo que se abordan

Línea *Palabra con filo (para dentro y para fuera)*

Acciones de comunicación de corta duración con los temas que establezcan las agendas del gobierno, los Órganos de la Seguridad del Estado, los estudios sociológicos y otras investigaciones, monitoreos y análisis que aporten al concepto de la Guerrilla Mediática.

¹⁰² Ver en anexos: *Definición, impactos y resultados a corto y mediano plazo.*

Sus acciones se moverán por todos los medios de comunicación clásicos y emergentes, según se defina en cada caso.

Sus objetivos de comunicación pueden ser: informativos, de imputación, posicionamiento de ideas, desmontaje de matrices de opinión. Debe ser un accionar muy cohesionado, en el que no interfiera un criterio de “autor” o “artista” en las piezas a realizar, y el foco esté en el objetivo a alcanzar y no en la “impronta personal”.

Línea “Arte adentro”

Esta línea es definida por el encargo de obras en aquellas manifestaciones del arte que definen criterios y producen reflexiones individuales en las audiencias.

Los temas que se abordarán deberán ser los mismos que en la Línea **Palabra con filo**, pero expresados desde los intereses de los jóvenes, cruzándolos con los intereses de un modelo de sociedad justo, con sus virtudes y defectos. Es un espacio de “justo medio” entre lo que desea un individuo como ser social y lo que es capaz de hacer. La balanza debe moverse hacia la participación de las personas en construir sus vidas y con ello la sociedad. Por tanto, hay que preparar cada encargo con el mayor nivel de detalle posible.

Se proponen obras **en la literatura, la música, el teatro, el cine y la televisión**.

Línea Hecho en Cuba

El país invierte recursos en el desarrollo de productos asociados al vestir, tanto en la ropa como en los accesorios y el calzado. Se propone destinar parte de estos recursos para la creación de dos líneas de vestuario, calzado y accesorios que respondan a los intereses psicológicos y sociológicos de la juventud, pero con la intencionalidad ideológica que se quiere.

Como es conocido, existen modelos foráneos posicionados en los jóvenes, es decir, ya consumidos en su porte y en sus mentes. Se trata, como en líneas anteriores que manejan la dimensión material, de **tener nuestra alternativa juvenil de indumentaria**, sobre todo si existe, por poco que sea, un financiamiento anual para ello.

Se quiera o no, la indumentaria es una forma de expresión individual, por tanto, acerquemos los intereses de nuestro modelo social a esa forma de manifestación social (la juventud tiene ahora mismo una sana tendencia natural y reafirmadora de su identidad nacional, con el uso de gargantillas con la bandera cubana. ¡Aprovechémoslo!).

Las dos líneas que se proponen son las siguientes (son nombres de proyectos):

1. **“Cubanito 2011” para público entre 12 y 24 años y**
2. **“RV” (evocando el término “Revolución”) para público entre 25 y 35 años**

Se deben ejecutar dos proyectos completos de estas líneas, con el criterio de diversidad de soluciones sobre los mismos patrones o modelos formales (por ejemplo, un mismo tipo de pulóver con gran variedad de diseños y códigos juveniles), o algo tan simple como que la serie “Cubanito” cambie de número cada año, de modo que para el próximo año sería el “Cubanito 2012” y sus piezas puedan llegar a ser objeto de colección.

Línea *Cuba soy yo*

Es una línea que incentiva la participación masiva en la práctica y seguimiento del deporte, algo que ha sido relevante desde el inicio de la Revolución. Aunque no todos los jóvenes practiquen deportes toda su vida, al menos practicaron uno y son seguidores de otros, en tal caso, ese sería el criterio a manejar como “masividad” y “participación”.

Esta línea se debe mezclar con la línea anterior, relacionarse con el atuendo deportivo para reafirmar fidelidad a equipos o celebridades atléticas cubanas. En términos de prioridad, como inversión, es preferible jugar béisbol en un terreno improvisado, pero que los jugadores puedan enarbolar la camiseta o el pulóver del número y nombre de su ídolo (que es resultado del deporte revolucionario).

El uso de los personajes relevantes del deporte cubano, los más jóvenes incluso, y las relaciones directas que puedan promoverse con ellos en escuelas, áreas deportivas o terrenos de barrios: además de las acciones que se programen por radio, televisión y otros medios: no solo crearán un reflejo de ellos en el público objetivo, es decir, “tal público se homologará a esas figuras, los sentirán como

inspiración, y, al final, quedarán recuerdos de gestos, frases, actitudes que tuvieron esos deportistas y que acompañarán al público objetivo en su vida como referentes de lo que puede hacer una persona si se propone cosas en la vida. Tal situación se cruza con el posicionamiento de valores humanos que se manejan en el Programa de trabajo “Ponle Corazón”.

Además, la diversidad de atletas y deportes garantiza un alcance nacional y también un impacto local, pues los deportistas son nacidos o residentes en regiones o localidades diversas del país, con alto arraigo en ellas. Por ejemplo, imaginemos un Malleta, en La Habana, y un Gourriel, en Sancti Spíritus: pero también Yargelis Savigne o Dayron Robles, en atletismo: Domínguez o Bruzón, en ajedrez: entre otras muchas glorias y deportistas destacados jóvenes.

Esta es una línea importante, que debe extenderse, previo estudio, hacia otras iconografías populares, que funcionen dentro de ciertas segmentaciones del público objetivo, como pueden ser: artistas jóvenes, profesionales destacados de otras áreas, que previamente hayan tenido visibilidad en los medios y sean reconocidos por su trabajo y “su manera humana de ser” y tengan una influencia ascendente en las audiencias del país. La cuestión, en todo caso es que, ese conjunto de símbolos o referentes potenciales de la juventud deben ser seleccionados para trabajar con ellos desde el enfoque, los intereses y la intencionalidad de las ideas a expresar a los jóvenes. Hay que trabajar para que no solo sean “reales”, sino que se vean “reales” y no incorporen inconscientemente el “personaje encartonado con un discurso de asamblea”.

Programas de trabajo

5.3 Implementación de los Programas de Trabajo

5.3.1 Modelo táctico para la implementación

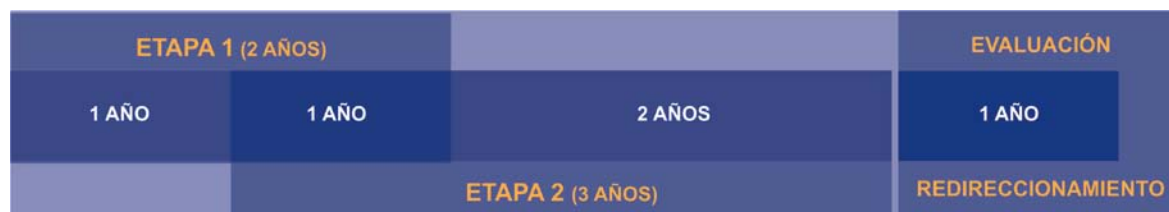
Como se ha podido apreciar a lo largo del trabajo, la complejidad de las diferencias y la integridad de las virtudes en la juventud cubana han sido develadas como resultado de investigaciones y estudios muy serios de las instituciones que el Estado cubano ha creado para ello. Por tanto, no se puede pecar de ingenuidad política en el tema ni asumir el espejismo de que las nuevas generaciones seguirán adelante con la Revolución solo por la renovación natural que la edad impone a las generaciones de la vanguardia juvenil o por cambiar a sus cuadros más representativos dentro de las organizaciones políticas y de masas. No hacer caso a estas realidades, al creer que “eso no es exactamente así”, sería mantener o contribuir a potenciar un distanciamiento entre la generalidad de la juventud cubana y la dirección política e ideológica de la Revolución. Eso es peligroso y el enemigo lo sabe.

Si este es el escenario, se hace imprescindible crear o revolucionar las instancias organizativas que tienen que ver con el desarrollo espiritual y material de la juventud. Es el modo de viabilizar cualquier intento de implementación de una propuesta estratégica como esta o cualquier otra que persiga el mismo fin. La vida de los jóvenes tiene que entrar en la vida de las organizaciones que los representan, hacerlos partícipes y darle la responsabilidad que merecen. La primera acción táctica es: poseer una entidad que coordine y estimule en el resto de las instituciones y de la sociedad en general todas las acciones previstas en esta propuesta estratégica.

Con esta decisión, los dos programas de trabajo deben ser preparados detalladamente y lanzados en dos etapas, con una zona de convivencia en el tiempo. Debe ser una táctica de lanzamiento agresiva, que se sienta en la calle que “algo está cambiando” para la juventud, y es para bien.

Las etapas deben desplegar todas las operaciones planificadas, según sus objetivos e impactos programados, y comenzar así una cadena de acciones mediáticas en los medios de comunicación planificados, utilizando tanto el lenguaje verbal, como extraverbal. Deben tener una alta intensidad en su planteamiento y exposición ante las audiencias a las que van dirigidas.

Paralelamente, se deben ir evaluando los resultados de las acciones, perfeccionando y rectificando el rumbo de las mismas con una alta dinámica de trabajo.



Estructura y cronograma de implementación.

En la Etapa 1 se lanzan cuatro líneas de trabajo. La primera de ellas, *Trabajo para ti y para todos*, se caracteriza por la presencia de acciones públicas resultantes de decisiones políticas, que deben activar canales de movilidad social para la juventud. Esta línea es clave porque restaura la confianza y credibilidad del modelo social en aquellas capas de la juventud que todavía están desconfiadas con los posibles cambios que la actualización del modelo socialista está planteando. Se suman al concierto las líneas de trabajo *Palabra con filo*, *Arte adentro* y *Elpidio y compañía*; las dos primeras, paralelamente a los cambios que se den en el mercado de trabajo y otros que beneficien a la juventud, deben crear un ambiente de debate, de reflexión positiva sobre el papel de la juventud en el presente hacia el futuro. Por último, la cuarta línea se encarga de la renovación y construcción de un imaginario para adolescentes y jóvenes, pero desde una iconografía dada por personajes o símbolos de la ficción.

Es una etapa que debe crear realidades nuevas para los jóvenes, que se potencian y cobran más relevancia con los análisis y las valoraciones que se desprenden del resto de las líneas, al presentar esas oportunidades como formas de construcción de proyectos de vida y al mismo tiempo de sociedad.



Líneas de trabajo por etapas.

La Etapa 2, introduce las líneas *Valores de la Revolución*, *Hecho en Cuba* y *Cuba soy yo*. Es el momento en que se debería estar hablando en la calle de las oportunidades que tienen los jóvenes (una situación así lo agradecerán más los padres, por lo que serán audiencias con mayor fidelidad al sistema social; sentirían que no fueron en vano todos su esfuerzos y sacrificios). Con *Valores de de la Revolución*, las emociones deben primar, la autoestima y el optimismo deben estar en las calles; esta situación la capitalizaría la Revolución y su dirección. Aumentaría la credibilidad en el modelo social, en tanto hacedor de opciones para el desarrollo de proyectos individuales. Si a tal situación se suma la creación de iconos materiales diseñados y producidos en el país destinados a los jóvenes y portados o lanzados por símbolos juveniles del deporte, la cultura y otras áreas del saber humano, las líneas *Hecho en Cuba* y *Cuba soy yo* habrán cumplido sus objetivos.

El tránsito exacto entre etapas, dependerá del avance y posicionamiento de las líneas que se lancen en la Etapa 1. No obstante, asumiendo que en un cuatrienio se logren los objetivos propuestos, el último año que cierra el ciclo quinquenal, debe ser utilizado para evaluar esta estrategia y redireccionar o diseñar nuevas líneas de trabajo según lo exija el momento histórico de la Revolución.

Conclusiones

Los objetivos trazados para esta investigación fueron cumplidos. El trabajo se abordó desde una concepción estratégica de la Comunicación Política, a partir de estudiar los conceptos teóricos y las experiencias prácticas relacionados con ella. Su definición, la estructura interna y los factores que la condicionan, permiten una orientación más minuciosa y, por tanto, más efectiva de la propuesta comunicacional.

A través de un modelo de análisis estratégico y la diversidad de fuentes consultadas se garantizó el diagnóstico de las cuatro dimensiones que intervienen en la comunicación a la escala de un país.

Detallar las esencias de comunicación es uno de los hallazgos más relevantes para el éxito de la estrategia. Estas han sido descritas por los ejes psicológicos y la tipología de motivaciones y frenos que inciden en la actitud de la juventud cubana hacia un rol más protagónico hacia el futuro, en la continuidad y construcción de un modelo social.

De tales resultantes analíticas se expusieron los modos de actuación a seguir, estructurados en programas de trabajo que incidirán en el pensamiento positivo y activo de las nuevas generaciones, para avivarlas y movilizarlas en el proceso de actualización del modelo social cubano.

Por tanto, se ha logrado concebir una Estrategia de Comunicación Política en un contexto altamente tenso por la presencia de una guerra ideológica perenne contra Cuba, haciendo coincidir los principios ideológicos y atributos morales de la sociedad cubana con los intereses económicos, políticos y sociales de los jóvenes cubanos.

Recomendaciones

Se recomienda la continuación de este trabajo para el desarrollo del cúmulo de acciones y proyectos definidos en él, que abarcan todas las formas de actuación de la Comunicación Política.

Para ello, se hace necesario crear una instancia o forma organizativa que analice la información relacionada con la percepción y proyección política de los jóvenes, desarrolle propuestas de comunicación, las ejecute y evalúe sistemáticamente su implementación y efectividad, para conocer su evolución en el tiempo y los posibles cambios de acuerdo al análisis descrito.

Extender el estudio y tratamiento político desde la comunicación a aquellos segmentos de la población que preceden y suceden al segmento de jóvenes: niños y adultos, dirigido a proporcionar una visión integral de la sociedad. Ambos grupos sociales intervienen directamente en el cambio de actitud que se requiere hoy en los jóvenes, para garantizar y condicionar la continuidad del pensamiento social.

Siendo un interés específico del Departamento Ideológico del Partido Comunista de Cuba dentro de sus estrategias y tácticas en la guerra ideológica, se propone insertar dentro del plan de postgrados del Instituto Superior de Diseño un curso de actualización, que permita diseminar la comprensión del concepto de Comunicación Política y su utilidad para comprender los problemas más acuciantes de la sociedad cubana y del mundo.

1. ÁVILA CRUZ, LUIS MANUEL: "Imagen del cubano en la música popularailable de los 90", tesis de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, julio 2000.
2. BERLIN, ISAIAH: *En Diálogo con Ramin Jahanbegloo*, Anaya & Mario Muchnik, Madrid, 1993.
3. BERNABEU MORÓN, NATALIA: "Breve historia de la prensa", <http://www.quadraguinta.org> , (consultado en agosto 2010).
4. BLAKE, R. H. Y HAROLDSSEN, E. O.: *A Taxonomy of Concepts in Communication*. New York: Hastings House, 1975. En: Rocha, Armando: ¿Qué es comunicación política? <http://compolmexico.blogspot.com>, 2009.
5. CANEL, MARÍA JOSÉ: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, México, 1999.
6. CASTRO RUZ, FIDEL: *Palabras a los intelectuales*. La Habana, 1977.
7. _____: Discurso en el V Congreso de la Federación de Mujeres Cubanas, La Habana, 1990.
8. CASTRO RUZ, RAÚL: Convocatoria al VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, La Habana, 8 de noviembre de 2010.
9. CASTRO MEDEL, OSVIEL: "La reconcentración, un infierno (III y final): Mártires de la independencia", periódico *Granma*, Cuba. CNCTV Granma, 2007.
10. CINABAL, LUIS: "Teoría de la Comunicación Humana". http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_terap_famil_3.htm, (consultado en 2011).
11. CHÁVEZ, NORBERTO: La imagen corporativa. Barcelona, Gustavo Gili, S.A., 1988.
12. _____: *El oficio de diseñar*, Gustavo Gili, S.A., Barcelona. 2002.
13. CHOMSKY, NOAM: "El control de los medios de comunicación", http://free-news.org/html/Control_Masas-05.htm, (consultado en 2011).
14. CÓDIGO de la niñez y la juventud de la República de Cuba, Asamblea Nacional del Poder Popular, La Habana, junio, 1978.
15. COLECTIVO DE AUTORES: *Cuba: jóvenes en los 90*. Editora Abril, La Habana. 1999.

16. COLECTIVO DE AUTORES: Tercera Encuesta Nacional de Juventud. Informe de Investigación, La Habana, Centro de Estudios sobre la Juventud / Oficina Nacional de Estadísticas, 2005.
17. COLECTIVO DE AUTORES: Memorias del seminario-taller Participación de la juventud en la construcción de una cultura de convivencia, solidaridad y paz en Centroamérica. San José. EDUCA/CSUCA/UNESCO, 1997.
18. COLECTIVO DE AUTORES: Investigaciones sobre Políticas de Juventudes. Informe de Investigación, CIPS, 2010.
19. COLECTIVO DE AUTORES: Retos ideológicos que debe enfrentar hoy la joven generación de cubanos, Centro de Estudios sobre la Juventud, 2010.
20. COLECTIVO DE AUTORES: Valores recogidos a partir de tres líderes históricos del proceso revolucionario cubano: José Martí, Ché Guevara y Fidel Castro. Compilación del Centro de Estudios sobre la Juventud, 1999.
21. COLECTIVO DE AUTORES: Temas que se han identificado sobre pérdidas de valores en las jóvenes generaciones y en la sociedad, Centro de Estudios sobre la Juventud, 2010.
22. CONSIDERACIONES de la UJC: Programa de reforzamiento de la formación de valores en la sociedad cubana actual. Documento, 2010.
23. CORREO DEL ORINOCO: "Los medios ignoraron la ayuda médica cubana a Haití", <http://www.correodelorinoco.gob.ve/multipolaridad/medios-ignoraron-ayuda-medica-cuba-a-haiti/> (consultado en 2011)
24. COTTERET, JEAN-MARIE: *La Comunicación Política*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1977. En: Rocha, Armando: ¿Qué es comunicación política? <http://compolmexico.blogspot.com>, 2009.
25. CRISIS económica y resistencia popular, http://www.cubagob.cu/otras_info/historia/revolucion2.htm, (consultado en 2011)
26. DEL REY MORATÓ, JAVIER: *La Comunicación Política*, EUDEMA, Madrid, 1989
27. _____: *Democracia y Posmodernidad*, Editorial Complutense, Madrid, 1996.
28. DEUTSCH, KARL W.: *Política y Gobierno*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1976.
29. DOMENECH, OSCAR: "Algunos aspectos sobre el trabajo de propaganda con los jóvenes", revista *Propaganda*, No.1, 1975.

30. DOMÍNGUEZ, MARÍA ISABEL: "Generaciones y mentalidades", revista *Temas*, no. 14.abril-junio de 1998,
31. DOMÍNGUEZ, MARÍA ISABEL: Principios metodológicos para una estrategia de comunicación como procedimiento socializador, febrero 2010.
32. ENTREVISTA a la Dra. María Isabel Domínguez del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la Licenciada Dianelys Martínez del Centro de Estudios sobre la Juventud de la Unión de Jóvenes Comunista, La Habana, febrero 2010.
33. FABELO, JOSÉ RAMÓN: *La formación de valores en las nuevas generaciones. Una campaña de espiritualidad y conciencia*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1996.
34. FAGEN, R.: *Politics and Communication*, Boston, Little Brown, 1966.
35. FUNDORA, ORLANDO: Nuestra propaganda, revista *Propaganda*, No.1, 1977.
36. GARCÍA-ESPINOSA CARRASCO, PEDRO: "La fruta apetecida y el hambre del imperio", Seminario Cibernambí 2, La Habana, diciembre 2010.
37. _____: "La Guerrilla mediática. Tácticas de ataque para la Comunicación Política", Seminario Cibernambí 2, La Habana, diciembre 2010.
38. GAUTHIER, GILLES; GOSSELLIN, ANDRÉ; MOUCHON, JEAN: "Comunicación y política", Editorial Gesida S.A., Barcelona, 1998.
39. GERSTLÉ, JACQUES: *La Communication Politique*, Presses Universitaires de France, París, 1992.
40. GRUPO BILDERGERG: "Silent weapons for a quiet war. Operations Research", Technical Manual, 1954.
41. ICKE, DAVID: *The David Icke Guide to the Global Conspiracy (and how to end it)*, Associated Publishers Group, USA, 2007.
42. _____: "El sofisticado ejercicio del control", http://free-news.org/htm/Control_Masas-03.htm , (consultado en 2011).
43. INFORME Central del Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana, 1975.
44. INFORME sobre los resultados económicos del 2009 y los Lineamientos del Plan Económico y Social para el 2010 y del Presupuesto del Estado. Asamblea Nacional del Poder Popular, La Habana, 2010.

45. ISLA MOLINA, LUIS: “Desarrollo de la comunicación política”, <http://www.razonypalabra.org.mx /anteriores/n27/lisla.html>, (consultado en 2010).
46. JIMÉNEZ, ARAMILKA Y SOSA FRUTOS, IVETTE: “Recreación juvenil. Potencialidades y debilidades”, Centro de Estudios Sobre la Juventud, La Habana, 2007.
47. JOANNIS, HENRI: *El proceso de la creación publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1992.
48. LINEAMIENTOS de la política económica y social del Partido Comunista de Cuba. La Habana, 2010.
49. MANCINI, P.: Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral, en Muñoz, A., Rospir, J.: Comunicación política. Madrid, Universitas, 1995.
50. MARTÍ, JOSÉ: “Maestros ambulantes. La América”, Nueva York, mayo, 1884, En: *Obras Completas*, Tomo 08, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1975.
51. MARTÍNEZ FRESNEDA, YADNARA Y POLANCO FERNÁNDEZ, YINETT: “La comunicación pública en Cuba en la primera mitad de la década del noventa. Una aproximación al Sistema de Comunicación Institucional entre 1990 y 1996”, trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2006.
52. MEADOW, R.: *Politics as Communication*. Norwood, Ablex Publishing, Nueva Jersey, 1980.
53. MINISTERIO de Educación Superior: Propuesta de acciones de enfrentamiento a la subversión ideológica en las universidades, enero 2010.
54. MONZON, CÁNDIDO: *Opinión pública y comunicación política*, Editorial Tecnos S.A , Madrid, 1996.
55. MORALES DOMÍNGUEZ, ESTEBAN: “Economía y política del conflicto Cuba-EE.UU. en los años noventa”, revista *Economía y Desarrollo*, No. 3 / Vol. 121 / septiembre, 1996.
56. _____: *Cuba, neocolonia y relaciones con Estados Unidos*, CESEU, Universidad de La Habana, octubre 2002.
57. MUÑOZ KIEL, ROSA: “La tierra prometida...”, trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, junio 2003.
58. NIMMO, D.: *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Publishing Company, California, 1978.

59. OCHOA, OSCAR: *Comunicación política y opinión pública*, Mc Graw-Hill Interamericana S.A., México D.F, 2000
60. ONEIDA PEREZ, MARTA: *Aproximaciones a las peculiaridades del vestuario en la juventud cubana y su relación con la táctica del Caballo de Troya. V Concurso Internacional de ensayo Pensar a Contracorriente*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2008.
61. PARÉS I MAICAS, M.: *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Fotocopia de documento, Barcelona, 1990.
62. PCC: *Revolución, Arte, Letras*, Editorial Letras Cubanas, Ciudad de La Habana, 1980.
63. PENTATEUCO: Génesis 1:27–5:2. Antiguo Testamento.
64. PRADA, PEDRO: “La imagen de Cuba como reflejo del país”, *Espacio*, Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, La Habana, enero-abril 2002, no.7, pp. 50- 52.
65. PROPAGANDA en la Guerra Hispano-Estadounidense, <http://es.wikipedia.org/wiki>, (consultado en 2011)
66. PROYECTO de Lineamientos de la Política Económica y Social. Partido Comunista de Cuba. La Habana, noviembre 2010.
67. RESOLUCIÓN 32/2010: Reglamento del ejercicio del trabajo por cuenta propia, Ministerio del Trabajo y Seguridad Social, Gaceta Oficial Extraordinaria # 12, La Habana, 2010.
68. ROCHA, ARMANDO: “¿Qué es comunicación política?”, <http://compolmexico.blogspot.com>, 2009 (consultado en 2010).
69. RODRÍGUEZ RIVERA, GUILLERMO: *Por el camino de la mar/ Nosotros los cubanos*, Ediciones Boloña, La Habana, 2006.
70. RODRÍGUEZ LÓPEZ, YOEL Y HERNÁNDEZ CHIRINO, GICELDA: “Estudios cuantitativos: Los Spots”, ICRT, La Habana, junio 2008.
71. SAPERAS, ENRIC: *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987.
72. SCHRAMM, WILBUR: *La política como reparto de influencia*, Aguilar Ediciones, Madrid, 1997.
73. SPENCER, DAVID R.: *The Yellow Journalism*, Northwestern UP, USA, 2007.

74. SWANSON, DAVID.L.: “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”. En: A. Muñoz, Alonso y Rospir, J.I.: *Comunicación política*,. Universitas, Madrid, 1995.
75. VALBUENA DE LA FUENTE, FELICÍSIMO: “Reducción al absurdo de una «definición» de comunicación política”, <http://www.master-comunicacion.es/blogcomunicacion/comunicacion-politica/reduccion-al-absurdo-de-una-%C2%ABdefinicion%C2%BB-de-comunicacion-politica/>, (consultado en 2011).
76. VEGA, AIMÉE: “Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana”, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html> , (consultado en 2010).
77. VIDAL ALEJANDRO, PAVEL Y FUNDORA FERNÁNDEZ, ANNIA: “Tendencia y Ciclos en el Producto Interno Bruto de Cuba. Estimación con un Modelo Estructural Univariante de Series Temporales”, ponencia presentada en el 42 Aniversario de los Estudios Económicos en la Facultad de Economía de la Universidad de la Habana, 2004.
78. WATZLAWICK, PAUL; BEAVIN, JANET Y JACKSON, DON: *Teoría de la comunicación humana*, Herder, Madrid, 1981.

Los anexos del presente trabajo se encuentran compilados en soporte digital, debido a la sensibilidad de la información que poseen los mismos.

Lo anterior permite que, dado el caso de consulta o referencia de búsqueda sobre determinado tema objeto de estudio de la tesis, se puedan retirar o no los anexos por decisión de las autoridades encargadas de la custodia del presente trabajo.

A continuación se referencian los contenidos de los anexos:

1. Datos de especialistas entrevistados.txt
2. Cuestionario para Especialistas.doc
3. Encuentros 1 y 2 con especialistas.WAV
4. Encuentros 3 y 4 con especialistas.WAV
5. Tercera Encuesta Nacional de Juventud. Informe de Investigación.doc
6. Investigaciones sobre Políticas de Juventudes. Informe de Investigación.doc
7. La Guerrilla mediática.doc