

# *Tenemos política... ¿y ahora qué?*

---



Por Raúl Garcés

**(Conceptos para introducir el debate en el plenario del 13 de julio de 2018, del X Congreso de la Upec)**

Hacia fines de los años 70, el Premio Nobel de la Paz Sean McBride encabezó, con el auspicio de la UNESCO, la batalla mundial por un nuevo orden de la Información. La Comisión McBride formuló una serie de recomendaciones para democratizar las prácticas comunicativas a nivel global, entre ellas la protección de las identidades locales, la propiedad pública de los medios y la generación de políticas nacionales de comunicación para proteger a nuestros países de la avalancha simbólica proveniente de los grandes centros de poder.

La verdad es que poco faltó para que, precisamente desde allí, a McBride lo convirtieran en el enemigo público de la prensa privada. Lo calificaron de hipócrita, hombre peligroso, heredero del pensamiento comunista y sepulturero de la libertad de expresión. **“Nunca he sido tan agredido en mi vida”**-declaró con resignación al presentar sus resultados.

Cuatro décadas después el Informe McBride es un referente de lucha para los comunicadores, pero sus sugerencias no pasaron muchas veces de ser eso: un referente. La gran lección es que la mejor

idea puede estrellarse contra la práctica si no se crean las condiciones para hacerla viable. Hay que cambiar los medios y cambiar las mediaciones. Ningún sistema de comunicación es un oasis feliz en medio del desierto: depende de otros subsistemas, se relaciona con ellos, funciona exitosamente si se acopla al resto de la sociedad con una visión estratégica.

Este Congreso nos convoca a analizar cómo implementar la Política de Comunicación recién aprobada, y no debiera eludir dicha circunstancia. Damos por supuesto que la mayoría de nosotros conoce los puntos principales del documento y somos realistas para interpretar que un cuerpo de objetivos y principios, por perfecto que sea, no resuelve mágicamente problemas que tienen, además, un sedimento cultural y la inercia de las tradiciones. Una política es un espíritu, un paraguas regulatorio, una herramienta para mirar el futuro articuladamente. Y, en el caso de Cuba, incluso en medio de amenazas históricas y presentes, es la oportunidad de redescubrir el socialismo con un rostro simbólico moderno, participativo, innovador e irrenunciablemente democrático.

### **A diferencia del contexto McBride, a nosotros nos asisten varias fortalezas como puntos de partida:**

**1)- Voluntad Política.** Los documentos de la Conceptualización del modelo han trascendido definitivamente la visión instrumental de la Información y la Comunicación, para concebirlas como recursos transversales al desarrollo.

Bienes públicos y derechos ciudadanos, no patrimonio de nadie, por muy buenas intenciones que tenga.

Herramientas para la rendición de cuentas y el control popular, no reliquias almacenadas en los archivos de algún funcionario.

Garantías de una cultura de transparencia, no pretexto para alimentar solapadamente prácticas de secretismo.

**2)- Conciencia de la necesidad de modernizar el Estado**, y de que esa meta pasa por utilizar más eficientemente la Información, la Comunicación y la Tecnología.

Lanzaríamos la peor de las señales políticas si, frente a los ojos de la ciudadanía, presentamos una administración pública vieja, carente de creatividad e imaginación, incapaz de responder a las demandas de la sociedad red, lenta para generalizar sus resultados innovadores.

De ella, precisamente, deberían venir, más que de cualquier otro sector de la sociedad, las soluciones para generar un gobierno electrónico fuerte, simplificar los trámites de las personas, acortar las distancias entre ciudadanos y servidores públicos, sin deshumanizar tecnocráticamente las relaciones sociales.

La época en que el Estado ejercía su práctica comunicacional sin la competencia de otros actores quedó definitivamente atrás.

Lograr determinadas jerarquías comunicativas dentro del discurso público es una meta mucho más compleja pero, al mismo tiempo, más estimulante.

### **3)- Un ecosistema comunicativo radicalmente distinto al de décadas precedentes .**

Tenemos, tal vez como nunca antes, la propiedad social sobre los medios. La tecnología ha permitido que las audiencias se apropien de blogs, redes sociales, comentarios en los sitios digitales, o plataformas wikis para la construcción colaborativa del conocimiento.

El modelo mediocéntrico hizo aguas y, desde todas partes, emerge ahora una lógica de comunicación reticular que desdibuja los roles de emisor y receptor, trastoca las formas de distribución y circulación

habituales de los mensajes y dispara hasta el infinito las posibilidades de expresión y diálogo social. Ciertamente que el nuevo contexto supone retos, pero al mismo tiempo podría encarnar la condición de un socialismo más participativo, capaz de desatar sus potencialidades desalienantes y reivindicadoras del ser humano como sujeto consciente y activo.

No lo dudemos: mientras más canales, soportes y lenguajes tengamos para darle voz a la gente, más evidente se hace la necesidad de dotar a la comunicación de una visión estratégica. Para eso llega esta política, pero ¿cómo hacer para convertirla en un movimiento vivo?, ¿qué desafíos tenemos por delante?:

- **El desafío de la gestión.**

Ubiquemos por un minuto en nuestras cabezas la realidad de un medio que, en breve tiempo, deba transitar de la ausencia de personalidad jurídica o un modo de gestión presupuestado, a otro “de tratamiento especial” o empresarial.

Esto, sin contadores ni equipo económico, ni departamentos de innovación entrenados en la venta de productos y servicios, ni profesionales dedicados a negociar la publicidad como fuente de financiamiento, o gestionarla en el entorno digital, será aún más difícil.

La situación es hipotética, pero cabe perfectamente dentro de las prerrogativas otorgadas por la nueva política. Por las razones y hasta sinrazones que sean, hemos aprendido más sobre producir y publicar contenidos, que sobre gerenciar los medios como organizaciones periodísticas.

Una investigación reciente de la Facultad de Comunicación de la UH evidenció que las mayores lagunas en los directivos de medios radican precisamente en los procesos que más impulsarían un cambio organizacional.

Se sabe más de la gestión de procesos editoriales, pero menos de cómo funcionan las redacciones integradas, o la administración, o el manejo creativo de las redes sociales.

Otro estudio más reciente arrojó resultados igualmente inquietantes: la creatividad y la innovación son procesos escasamente valorados respecto a otros que caracterizan, a juicio de unos 100 periodistas entrevistados, el modelo de prensa ideal.

Lo anterior tiene que ver con una mirada desmovilizadora de cualquier ejercicio de planeación estratégica. Muchos de nuestros medios carecen de indicadores de desarrollo.

Todo ello es comprensible, dentro de una cultura profesional necesariamente preocupada por la portada del día, la noticia del momento, el titular más inmediato.

Pero, si queremos hacer el periodismo cubano sostenible, más nos vale construir cuanto antes una visión de futuro, traducirla a las especificidades de cada órgano de prensa, discutirla colectivamente entre todos los trabajadores y convertirla en resultados medibles, evaluables y verificables a corto, mediano y largo plazos.

- **El desafío de la institucionalidad.**

Los expertos del Derecho nos recordarían que una institucionalidad fuerte depende de estructuras fuertes, de un marco regulatorio claro, de minimizar estilos discrecionales, de disponer de recursos humanos capacitados para ejercer la comunicación sin improvisaciones.

Decíamos antes que la institucionalidad de la prensa no es ni puede ser una Isla al margen de otras institucionalidades. Si así fuera, el problema de tener mejores medios se resolvería puertas adentro, y ya somos suficientemente maduros como para admitir que las transformaciones que nos conciernen

trascienden, en mucho, la buena voluntad de los periodistas.

Padeceríamos menos el secretismo si las estrategias de comunicación de algunas entidades públicas no fueran documentos muertos, engavetados a la espera de revisiones “de arriba”. Si las direcciones de comunicación estuvieran debidamente jerarquizadas en los organigramas institucionales, si entenderíamos que la cultura comunicacional no es patrimonio solo de comunicadores y periodistas, sino también de los decisores, de los servidores públicos, de toda la sociedad.

- **El desafío de la apropiación:** Una de las propuestas probablemente más osadas de la política es la creación de una estructura para gestionar la comunicación.

Sin antecedentes en 60 años de Revolución de un Ministerio dentro de este ámbito, el nuevo órgano que surja si como aspiramos fructifica la propuesta, deberá conquistar su autoridad a fuerza de persuasión, capacidad articuladora, paciencia, inteligencia para posicionar una visión proactiva de la realidad y buenos resultados.

Ojalá entendamos, sin embargo, que esa misión nos corresponde absolutamente a todos. Esta política es del Partido y por tanto de los ministerios, las Tiendas Recaudadoras de Divisas, la Salud, la Educación, el Deporte, la sociedad civil, los ciudadanos...

Si queremos avanzar con paso firme, deberíamos preguntarnos por qué no funcionaron siempre para la prensa determinadas normativas precedentes.

Bien sabemos, por ejemplo, que varios congresos de la Upec y las propias orientaciones del Buró Político de 1984 y 2007 designaron a los directores de medios como máximos responsables de los contenidos publicados. Bien sabemos también -y ha vuelto a demostrarse recientemente en múltiples investigaciones- que tanto o más que los directores influyen las regulaciones externas.

- **El desafío de la innovación.**

Julio García Luis advierte en su libro *Revolución, Socialismo, Periodismo* un hecho alarmante:

***“Donde más atrasados estamos, donde mayores son nuestras ineficiencias, donde menor claridad conceptual parece haberse alcanzado, es en el campo de la comunicación y la información. Pero esta, sin embargo, no es una esfera cualquiera. Es la arena principal de la confrontación de ideas a escala mundial, y en la que descansa, cada día con más fuerza, el sistema hegemónico global del imperio y el capitalismo. Es el sitio donde se decide quién vence a quién en la lucha por las conciencias y por la cultura (...) Debiera ser el punto donde más sólidas, creativas e irrefutables fueran nuestras concepciones y proyecciones.”***

Este es un ideal al que no podemos renunciar.

Sin que prácticamente nos hayamos dado cuenta, la industria de la Información y la Comunicación ha cambiado radicalmente respecto a lo que era en el pasado siglo.

Los países desarrollados sostienen como servicios vitales para el crecimiento de sus economías el procesamiento de datos, la generación de contenidos para Internet y la producción de audiovisuales. Solo un ejemplo: la industria de la información aporta unos 900 mil millones de dólares en valor agregado a la economía de los Estados Unidos y puede representar hasta una tercera parte de su Producto Interno Bruto. Constituye el 12 por ciento del PIB de los países de la Comunidad Europea.

Es un escenario que nos parece demasiado distante, pero más vale que le prestemos atención de una vez. No solo nos toca comprender el papel de las industrias creativas en el mundo contemporáneo, debemos gestionarlas y sacarles provecho con osadía.

La Política de Comunicación prevé como fuentes de financiamiento de nuestros medios la venta de productos y servicios, la cooperación internacional, la publicidad, el patrocinio, entre otras modalidades.

Es una buena oportunidad para construir alianzas, para darle músculo al sistema de medios públicos, para trascender la producción de contenidos y detenernos en el valor agregado que pudiera generar cada organización periodística. Esto, sin deslumbramientos, sin amplificar eufóricos el peso comercial en la balanza de las ganancias.

Dirigir un medio en la Cuba de hoy exige cultura, criterio propio y mucha sensibilidad política. No minimizar las amenazas, pero tampoco dejar pasar, por facilismo, inercia o cobardía profesional, las oportunidades.

- **El desafío de la credibilidad.**

Algunos pensarán que llegamos a este Congreso para discutir exactamente los mismos problemas que en el anterior. Y en todo caso merecemos y debemos hacer todo lo necesario para que no sea así.

Los más escépticos creerán que nada se ha resuelto. Propongamos, en cambio, apropiarnos de aquella frase atribuida a Máximo Gómez: pesimismo de la inteligencia, optimismo de la voluntad.

Discutamos a camisa quitada, pero reconozcamos las salidas y los caminos en medio del laberinto.

Tenemos un diseño de país que se despoja de la visión instrumental con la que tradicionalmente se concibió a la prensa. Tenemos Política de Comunicación y esta sienta los fundamentos para las normativas jurídicas que vendrán.

Tenemos más internet, si bien no toda la que quisiéramos, ni a la velocidad ni al precio que necesitamos.

Tenemos un público cada vez más dispuesto a hacer periodismo ciudadano en las redes sociales.

Tenemos una masa crítica intelectual de profesionales que ya no encuadra el debate solamente en términos de política informativa, sino que quiere proponer, de una vez y por todas, un modelo de prensa funcional al socialismo cubano.

En un contexto donde a la generación histórica le siguen nuevos actores, donde los mecanismos de producción y reproducción del consenso han cambiado radicalmente, donde los modos de gestión del sector privado y cooperativo obligan al Estado a maximizar su eficiencia, resolver el problema de la comunicación no es, repito, un desafío meramente comunicativo.

Para decirlo claramente: el futuro de la Revolución cubana se juega en los terrenos económico y político, pero también y con mucha fuerza, o incluso especialmente, en el campo simbólico.

No escatimemos tiempo para hacer lo que haya que hacer para generar símbolos fuertes, unificadores de la nación, atractivos para las generaciones más jóvenes.

No aplacemos un minuto el objetivo de fortalecer nuestros medios públicos y acompañar ese proceso con los mecanismos económicos, culturales y profesionales que le den sostenibilidad.

Y como decía Julio García Luis, esta es la hora de nosotros, porque ***“Nadie hablará por nosotros. Nadie hará lo que nos toca hacer a nosotros. Tendremos lo que nos ganemos, lograremos lo que nos merezcamos, dispondremos del espacio que sepamos ocupar. En el mundo del poder no se regala nada y nada viene por añadidura. Ideas, prácticas y hechos son los únicos que pueden movernos hacia delante”***.



**Radio Habana Cuba**