



Cuba: reinventar la gestión de los medios en una sociedad más conectada



Por Rosa Miriam Elizalde

Un cuarto de siglo después de que las primeras informaciones comenzaran a publicarse de manera sistemática en la web nacional, [1] el paso de Internet por nuestras vidas ha cambiado el panorama por completo y su presencia se ha acelerado en el último año.

El 2017 será recordado como el del boom de la expansión del acceso a la red en nuestro país, con 40% de los cubanos conectados a Internet, 37% más que en 2010, y por la naturalización de la conexión a Internet en los espacios urbanos de una punta a la otra de la Isla.

Según datos oficiales, en 2017 ETECSA activó 600 000 nuevas líneas móviles, para un total de 4,5 millones de dispositivos en manos de la población. A diario se produjeron 250 000 conexiones a través de más de 500 puntos de acceso públicos en todo el territorio.[2] Cuba fue el país de mayor crecimiento en dos categorías de conectividad digital, de acuerdo con el reporte Digital in 2017 Global Overview: presencia en redes sociales —con más de 2,7 millones de nuevos usuarios y 365% de incremento respecto al año precedente— y uso de móviles para acceder a las redes sociales —2,6 millones de nuevos usuarios y un aumento de 385%. [3]

El anuncio de la ampliación de la red en los hogares y la apertura del servicio de datos móviles en 2018, llega a una sociedad altamente capilarizada por redes informales que utilizan dispositivos de segundo orden para la distribución de contenidos digitales (memorias flash, discos externos, CD, redes wifi autogestionadas, entre otras).



Más que un tema de infraestructura, como parecieran sugerir las cifras de 2017, esta realidad bosqueja los desafíos a las formas tradicionales de comunicación social en el país, al uso de los medios, al papel de los individuos en el espacio público y exige políticas, normas y formas de funcionar nuevas que deberían integrar de una manera más coherente las tecnologías, los medios, los contenidos y los servicios.

Modelo de gestión para Cuba en la era de la modernidad líquida

Como ocurre en la mayoría de los países del mundo, en Cuba la infraestructura de redes, la formal y la informal, va más rápido que las estructuras legales.

La existencia de modelos económico-productivos, de tradiciones de usos y consumos, y también de principios regulatorios divergentes entre industrias culturales —dentro de ellas los medios— y las telecomunicaciones, ha conspirado contra la perspectiva integrada de un megasector que hoy funciona tecnológicamente con los mismos soportes y distribuye indistintamente contenidos culturales, informaciones, comunicaciones personales y datos. En otras palabras, nuestras regulaciones tácitas o explícitas sobre los medios están divorciadas de las telecomunicaciones, y viceversa, mientras que los medios sociales ni siquiera se tienen en cuenta a nivel normativo.

Un primer esfuerzo para delinear la gestión en el escenario de la convergencia, tendría que declarar principios comunes de este megasector de acuerdo con los valores nacionales, comenzando por definiciones en torno a la propiedad de los medios y, a partir de ahí, diseñar las regulaciones específicas de cada nivel de funcionamiento.[4] En lo que se formaliza la política de comunicación, se podría avanzar en definiciones estratégicas y adelantar regulaciones al respecto, complemento necesario de los reclamos de la sociedad a los medios —en primer lugar, que pongan en el centro de sus miradas los problemas más importantes de la vida de los cubanos y aporten un espacio de reflexión y construcción de proyectos propios y centrados en el socialismo próspero y sostenible que dignifique al ciudadano común.

No menos importante es el desafío económico. Un modelo de gestión de la prensa en Cuba debería reconocer que necesita recursos para sostenerse y facilidades para financiar y autofinanciar las herramientas y los procesos innovativos, sin los cuales es imposible hacer frente al poder descomunal de las transnacionales. Sin una simetría en el acceso a redes y al estado del arte de las tecnologías sociales frente al sistema hegemónico que nos adversa, no se puede sedimentar la cultura para comprender qué se necesita y hacer frente a esta locura posmoderna donde las plataformas cambian todos los días, los dispositivos mutan cada semana y el poder aprende, de sus éxitos y de sus fracasos, y reacomoda sus tácticas a la velocidad de la luz.

Los graves problemas que tienen nuestros medios para gestionar la convergencia, han sido interpretados por el gobierno de Estados Unidos como una oportunidad para avanzar en su estrategia de desmontaje político de la Revolución cubana. Los financiamientos para ello se ha incrementado con Donald Trump, por dos vías: los partidas tradicionales para la subversión en Cuba y las alianzas ideológicas de la derecha internacional, que orgánicamente se involucra en los procesos de deslegitimación de la izquierda.

El 23 de mayo de 2017, el gobierno estadounidense publicó la solicitud de presupuesto de su Administración para el año fiscal 2018. Hubo un gran revuelo en Miami, con Marco Rubio a la cabeza, porque Trump no aprobó el tradicional fondo para los programas de cambio de régimen de Cuba (la partida de veinte millones de dólares que cada año ha distribuido el Departamento de Estado bajo orden del ejecutivo), pero asignó más de cincuenta millones para la radiodifusión patrocinada por el gobierno de los Estados Unidos hacia Cuba y para otros proyectos de cambio de régimen aplicados casi en su totalidad a fortalecer los canales de



influencia en el ámbito digital.[5]

Nadie en realidad sabe exactamente a cuánto asciende el monto del pastel para “democratizar” a Cuba en el año fiscal estadounidense, que comenzó en octubre de 2017 y concluye el 30 de septiembre de 2018. No lo sabe ni el gobierno de los Estados Unidos. Gracias al sistema perfectamente engrasado de la derecha internacional, a su poder económico y a los tontos útiles dispuestos a pagar cualquier aventura a través de microcréditos o crowdfunding, todos los días amanecemos con el anuncio de un nuevo medio alojado en servidores de cualquier ciudad perdida del planeta, cursos en el extranjero para comunicadores, viajes y ofertas disímiles que cada vez provienen menos de agencias oficiales norteamericanas, y más de otros gobiernos y ONG.

En ese contexto, el presupuesto para la prensa cubana no ha variado sustancialmente en los últimos cuatro años y no se destina un centavo a I+D+I dentro de las redacciones. Más que requerir de fondos adicionales del Estado cubano, el sistema podría aprovechar de manera óptima y ordenada la doble cualidad de la comunicación, que como sabemos es simbólica y económica. Esta doble condición fue analizada por la Escuela de Frankfurt,[6] pero es el capitalismo informacional contemporáneo el que la ha convertido en un sector dinámico y económicamente creciente, además de constituirse en un punto de articulación clave entre productores y consumidores culturales.

Según un estudio del Instituto Superior de Industrias Culturales y Creativas, de la Comisión Europea, la economía cultural y creativa, que incluye la comunicación, contribuye un 6,1% al PIB mundial y entre 2% y 7 % al PIB de las economías nacionales. En 2016, la economía global generó un PIB de 4 300 billones de dólares y las exportaciones de estos productos y servicios culturales e informativos, alcanzaron los 646 billones de dólares, 82% de los cuales pertenece a países desarrollados, debido a la poca capacidad de descentralización y al monopolio de las grandes transnacionales del sector[7].

Tenemos hoy más de seiscientas organizaciones mediáticas en Cuba —pertenecientes a los sistemas de radio, televisión, publicaciones impresas de todo tipo y medios nativos digitales de producción continua— que son el embrión de una potente industria de producción de contenidos. Además de un edificio o local, presupuesto y profesionales dedicados a la gestión del medio a tiempo completo, tenemos redacciones activadas en más de la mitad de los municipios del país. Es decir, bajo determinadas condiciones regulatorias y sin subordinar el deber profesional al mercado, estas podrían generar servicios de contenidos mediáticos locales y nacionales, que además de proveer ingresos para reinvertirlos en el desarrollo de los medios públicos y desarrollar las capacidades de los profesionales del sector para la gestión en la convergencia, podrían diversificar canales, contenidos y servicios para atender audiencias cada vez más fragmentadas y dependientes de las producciones culturales foráneas.

¿Qué otro sistema, que no sea la prensa, está presente a lo largo y ancho del territorio nacional y, por oficio profesional, tendría la capacidad para producir contenidos culturales y comunicacionales para los medios y para las instituciones de los territorios, tanto en canales analógicos como digitales? Pero si comparáramos a nuestros medios con una fábrica de zapatos, podríamos decir que estamos produciendo hoy un solo tipo de chancleta para un único pie, mientras se desperdicia el valor de la cadena productiva y de la organización que ya está creada.

De la sostenibilidad económica depende la cultural y la tecnológica del sistema comunicacional cubano en el escenario de la convergencia. No podremos oponer un modelo de gestión para la complejidad actual, si no se plantea la apropiación de las tecnologías, las estéticas y los recursos científicos-culturales que son de uso común del adversario ideológico y político, con



una clara visión de nuestros objetivos, por supuesto.

Otro desafío es la innovación. Las inversiones y las tecnologías que reclama el nuevo escenario exigen la creatividad y la innovación permanentes, que es el núcleo del diálogo entre tradición y cambio de paradigma en la era actual. No es casualidad que en el ranking de las diez empresas más innovadoras de 2016, según el Foro Económico Mundial, nueve estén vinculadas directa o indirectamente al desarrollo de aplicaciones y servicios digitales,[8] y más de la mitad son populares en el entorno digital cubano.

Apenas hemos explorado las relaciones de cooperación entre los diferentes medios territoriales, las universidades y personas naturales y jurídicas que se dedican al desarrollo de software y aplicaciones móviles de cara a la defensa y calidad del sistema público en su conjunto en el escenario de la convergencia. La relación entre recursos humanos e innovación requiere de otra forma de hacer las cosas, y lidiar con variables que nos han sido ajenas hasta ahora, como la ciberseguridad, la gestión de los riesgos, los cambios tecnológicos, las dinámicas regulatorias o los drásticos vaivenes políticos en el escenario digital global, que tarde o temprano impactan en todos nosotros.

La magnitud y la aceleración de los cambios, que serán mayores en este 2018, nos obligan a replantearnos años de discusión donde la estructura mediática era relativamente estable, los límites de influencia de cada país estaban más o menos claros y no existía el régimen regulatorio global emergente que interviene, afecta y constituye el espacio público de la sociedad cubana que es, ni más ni menos, espacio político.

Notas:

[1] Infomed. (2016). “Noticias Al Día, un servicio de excelencia en la red de salud”. Infomed, 8 de julio de 2016. Revisado el 30/12/2017.

[2] Cubadebate. (2017). “ETECSA asegura que habrá servicio de internet para móviles en 2018”. Cubadebate, 29 de diciembre de 2017. Revisado el 30/12/2017.

[3] Kemp, S. (2017). “Digital in 2017 Global Overview”. We Are Social, Nueva York. Revisado el 30/12/2017.

[4] Elizalde, R. M. (2014). El consenso de los posible. Principios para una política de comunicación social desde la perspectiva de los periodistas cubanos. Tesis para la defensa del Grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana .

[5] Sullivan, M. P. (2017). “Cuba: U.S. Policy in the 115th Congress”. Report 44822. Washington: Congressional Research Service.26 de julio de 2017. Revisado el 30/12/2017.

[6] Adorno, T. (1967). “La industria cultural”. En: Morin, E. y T. Adorno, La industria cultural. Buenos Aires: Galerna. 7-20.

[7] García Lorente, J. (2017). “Economía creativa: el nuevo El Dorado que Europa y Latinoamérica quieren liderar”. IE Reinventing Higher Education. Revisado el 30/12/2017.

[8] Dyer, J.; Gregersen, H. (2017). “How We Rank The Most Innovative Companies 2017”. Forbes, 8 de agosto de 2017. Revisado el 2/1/2018.



RADIO HABANA CUBA

Artículo Editado por Pedro Manuel Otero
11/01/2018 10:32:01
