

La gestión de la comunicación en las organizaciones políticas en Cuba

The management of communication in political organizations in Cuba

Tania Vázquez Luna
Profesora. Universidad Central
Marta Abreu de las Villas

Correo: tvluna@uclv.cu

Recibido: 25/09/2024

Aceptado: 04/03/2025

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Sin-Derivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).



Resumen

La comunicación política se ha convertido en los últimos tiempos en una importante área de estudio. En Cuba, ante los contextos actuales y la cada vez más sofisticada y agresiva guerra simbólica que se promulga contra el proyecto político, resalta la comunicación como un escenario complejo. Con el propósito general de diagnosticar el estado de la gestión de la comunicación política, surge la problemática de cómo contribuir a la gestión de esta en organizaciones políticas como el Comité Provincial del PCC en Villa Clara. En el diagnóstico se pudieron constatar como principales resultados la carencia de una gestión que legitime la actividad comunicativa de la organización, la proliferación de acciones fragmentadas y contingentes, y la inexistencia de herramientas metodológicas para implementar las estrategias de comunicación política.

Palabras clave: Comunicación política, gestión, organizaciones políticas.

Abstract

Political communication has recently become an important area of study. In Cuba, in the current contexts and the increasingly sophisticated and aggressive symbolic war that is promulgated against the political project, have put an end to understanding communication as a complex scenario. Hence the problem of how to contribute to the management of political communication in the political organizations. Having as a general objective of diagnose the state of the management of political communication in the Provincial Committee of the PCC in Villa Clara. In the diagnosis it was possible to verify as main results the lack of management that legitimizes the communicative activity of the organization, the proliferation of fragmented and contingent actions and the inexistences of methodological tools to implement political communication strategy.

Keywords: Political communication, management, political organizations.

Introducción

La comunicación política se ha involucrado como un nuevo escenario para las Ciencias Políticas. Para el contexto cubano, en gran medida, se presenta como un redimensionamiento de la actividad de la propaganda revolucionaria, y su principal tarea consiste en conducir con nuevas ideas las transformaciones sociales que requiere la implementación del proyecto social y político de Cuba. De ahí la necesidad de desarrollar procedimientos que regulen una metodología para la puesta en práctica de la comunicación, que permitan un desarrollo coherente en materia de su gestión como un elemento estratégico, planificado e integral.

Las organizaciones políticas demandan hoy más que nunca la aplicación de procedimientos de comunicación política desde una concepción opera-

tiva, creativa y estratégica, pues de ello dependerá la consecución de objetivos propuestos con la consiguiente evaluación de los mismos, así como proveer a la práctica comunicativa de herramientas profesionales que la alejen de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo.

Ya desde Sexto Congreso del Comité Central del Partido Comunista de Cuba (CC PCC), en 2012 se establecía la necesidad de desarrollar la labor política e ideológica de manera creativa, diferenciada, personalizada y continua, a partir de conocer y atender las especificidades de cada lugar, con la utilización de métodos, formas y vías de comunicación más diversas y eficaces (Lineamiento 49). De esta forma se establecía para las instituciones, entidades y organizaciones un preámbulo de la necesidad de conceptualizar y desarrollar una comunicación estratégica.

En la actualización del modelo social, económico y político del país, y los ajustes desarrollados en materia de políticas sociales y económicas, en el 7.º Congreso del Partido Comunista de Cuba en 2018 se asumió la necesidad de la implantación de una política de comunicación social del Estado y el gobierno, realizando las transformaciones funcionales y estructurales requeridas. Y para ello se priorizó en sus tareas iniciales el diseño de una estrategia de comunicación que acompañara la actualización del modelo económico y social.

En el discurso de cierre del 8.º Congreso del PCC (abril, 2021) el propio presidente del país y Primer Secretario del Comité Central del PCC, Miguel Díaz-Canel Bermúdez, expuso:

El trabajo del Partido en las circunstancias actuales ha sido y seguirá siendo fundamental. No es posible imaginar este momento sin la labor de la vanguardia política, pero nuestra organización está urgida de cambios en su estilo de trabajo, más acordes con esta época y sus desafíos. (Díaz-Canel, 2021)

El propio presidente cubano, Díaz-Canel (2021), abogó por el desarrollo creativo de la comunicación social como un pilar a incorporar en el trabajo de la organización partidista. En 2022 se diseñó el Anteproyecto de Ley de Comunicación Social que quedó ratificado por la Asamblea Nacional del Poder Popular en 2023, lo que evidencia la voluntad política a nivel de país por establecer una base legislativa y normativa de la actividad de comunicación social. Se asume así que la comunicación no debe quedar como una actividad de segundo orden, sino que debe ser transversal con la tarea fundamental de la labor del PCC. Pero, ¿cómo articular la comunicación política en aras de hacerla operativa, coherente y efectiva en función de su ejecución?

Para ello se proponen dos interrogantes de investigación: ¿Qué estado presentan la implementación de acciones de comunicación política en el Comité provincial del PCC en Villa Clara? ¿Qué procedimientos o metodologías se emplean para su desarrollo e implementación?

Es precisamente a partir una gestión coordinada que se logran ejecutar e implementar acciones de comunicación. En el terreno de la comunicación política el desarrollo de ordenamientos que establezcan cronogramas de acción, mecanismos procedimentales e instrumentos de implementación y evaluación de los resultados tienen su concreción en la estrategia de comunicación, la cual permite orquestar y gestionar con mayor grado de efectivi-

dad la comunicación. De ahí parte el objetivo principal de este estudio, que contó con el diagnóstico de la gestión de comunicación política en el Comité Provincial del PCC (CP PCC) en Villa Clara. Con ese diagnóstico se pudo realizar una descripción de la realidad comunicacional y de los procedimientos de trabajo que intervienen en los procesos organizacionales de gestión de la comunicación política en el CP PCC de Villa Clara.

Marco teórico conceptual

1. El campo teórico de la comunicación política

A medida que las batallas por el poder tienden a dirimirse cada vez más en el terreno simbólico, la comunicación política ha ganado espacio como campo dentro de los estudios de Comunicación Social.

El campo de la comunicación política es realmente muy amplio y diverso, no solo porque existe un vasto número de áreas/objetos que forman parte del mismo, sino también por las diferentes disciplinas que se interesan por estudiarlos (Rispolo, 2020).

En la actualidad, precisamente este tipo de perspectivas emergentes entorno a la comunicación política son relevantes en tanto se aíslan de nociones que asumen al público como un agente pasivo, y la comunicación como un proceso lineal y de carácter instrumental matizado por la unidireccionalidad.

María Canel (2006) concibe un pensamiento teórico de la comunicación política como referente conceptual y como una extensión de la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas. De forma tal que la comunicación política es un proceso que implica a todos los actores de forma activa, siendo significativos el intercambio de significados de todos los implicados en el proceso, y que para esta autora en los tiempos actuales atraviesa los restos de la desinformación, la posverdad y la politización de la comunicación (2018).

Canel (2006), define el concepto de la comunicación política así:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. (p. 27)

En la actualidad, estas tendencias teóricas toman relevancia al exponer a la comunicación política como expresión de recursos de comunicación, lenguajes tecnológicos y pautas de medios (Amado, 2013). Dichas tendencias ocupan a la comunicación política como un campo de investigación que incluye el estudio de la política como escenario de comunicación y los sistemas de comunicación como encadenamientos comunicacionales, y tienen como propios los mecanismos de flujos y canales de información en la adquisición del poder (Castromil *et al.*, 2020).

Del mismo modo, Canel (2006) considera la comunicación política como una función básica que, en cierto modo, controla y hace posibles las demás funciones del sistema político a partir de la información que allí circula, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema.

Sin embargo, lo más significativo de la propuesta son las características que al decir de estos autores posee la comunicación política: Se orienta al corto plazo buscando resultados prácticos e inmediatos; es estratégica, de ahí que sea persuasiva e intencionada, está diseñada para influir; es mediada, es decir, atraviesa los filtros de los medios de comunicación; es orientada, en el sentido de que los mensajes están diseñados para audiencias específicas.

Lo esencial de la postura de Canel (2006) es asumir la comunicación política no como un ejercicio exclusivo de las instituciones políticas, sino como aglutinador de la acción de sus protagonistas: organizaciones políticas, medios y ciudadanía.

Por otro lado, la propuesta de Edgardo Romero Fernández (2021, p. 72) en torno a la problemática de una epistemología de la comunicación política permite entender este fenómeno como:

[...] una transdisciplina que comparte su campo con otras comunidades de investigación y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación discrecionales, implicados en la producción del discurso público, para la adquisición, desarrollo y uso del poder en función de proteger o promover intereses propios en situación de conflicto; las instituciones desde las que se formula dicho discurso; los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes —internet—, y las relaciones que mantienen el lazo sociopolítico que genera este discurso.

Son, sin duda, los procesos estratégicos lo que de manera más marcada aglutinan la interacción y el accionar de los actores de comunicación política.

Las estrategias de comunicación en la actualidad fortalecen, entre otros ámbitos, la integración de los actores políticos con la intención de mantener una comunicación planificada, acorde con las tecnologías de la información y las comunicaciones, y que optimice los resultados como un fuerte motor de éxito.

Las definiciones de estrategias de comunicación son múltiples. El investigador Arellano (2018, p. 8) considera la estrategia como “[u]na serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos”.

Todo este proceso de gestión comunicacional debe comenzar, de acuerdo con los autores mencionados anteriormente, con una investigación a modo de antecedentes del contexto de estudio, relativo a las semblanzas de la organización en cuanto a sus principios políticos, la trayectoria y circunstancias en las que se desarrolla. Además, debe contener un breve análisis de los escenarios internos y externos, a modo de contextualizar una mejor realidad comunicacional de la organización política (Miyares *et al.*, 2005).

Esa etapa inicial requiere de un proceso de descripción interno que permita estructurar una base para el posterior diseño en materia de construcción de imagen pública de la organización política. Y permite realizar un levantamiento de las ofertas y demandas de comunicación, así como diagramar una matriz FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Esta fase diagnóstica de la comunicación en materia de gestión constituye un referente fundamental en el desarrollo y articulación de cualquier acción de comunicación.

En el caso de la comunicación política, su gestión requiere, igualmente, desarrollar una descripción del escenario que permita una mejor articulación de la toma de decisiones en función de la puesta en práctica de cualquier esquema de comunicación, ya sea plan de acciones, programas, campañas, políticas, etc. El análisis de la situación comunicacional se ocupa de evaluar los factores a ser recogidos y de clasificarlos en fortalezas y debilidades, así como de estimar las oportunidades de éxito para poder desarrollar una planeación estratégica coherente. Se tienen en cuenta los factores propios de la organización. Por ello, antes de implementar un plan o desarrollar un diseño de estrategia se debe conocer la organización.

En el presente estudio se privilegiará el análisis de la comunicación interna en cuanto a (Miyares *et al.*, 2005, pp. 22-24):

- Identificar a los actores responsables de las tareas de comunicación institucional / política;
- Reconocer la percepción que los actores tienen de su propia tarea, su imagen de la institución, su percepción de otros miembros de la organización y sus interlocutores;
- Identificar y analizar las relaciones entre los grupos de la organización;
- Analizar los procedimientos de trabajo en torno a los contenidos y formas de los mensajes;
- Evaluar los flujos y recursos comunicacionales.

Luego se prioriza una etapa de planeación propiamente dicha, como un recurso estratégico externo pensado desde la construcción de la imagen pública de la organización, que tiene su máxima expresión en planes de comunicación externa o estrategias de campaña (Miyares *et al.*, 2005).

Sin embargo, constituye una herramienta metodológica para el funcionamiento de una organización política, en el desarrollo de una comunicación coordinada y unificada.

Esto solamente se puede alcanzar mediante una adecuada estructura de comunicación interna del partido, una estrategia sólida para comunicar hacia fuera, mantener esta identidad durante toda la campaña o el ejercicio de gobierno y aprender a aprovechar al máximo los modestos recursos económicos. (Miyares *et al.* 2005, p.13)

La comunicación política es una dimensión constitutiva e inseparable de la política. La atraviesa y la reconfigura. Sobre esta base se sustentan los cimientos de la investigación, que asume la comunicación como un proyecto dentro del proceso y la actividad política. Este es el eje central de los retos y de las apuestas puntuales en el desarrollo de la comunicación política en Cuba.

2. Metodología

Esta investigación asumió un enfoque mixto debido al grado de interpretación que demandó la investigación, y por ello un mayor nivel de profundidad. Para ello se aplicó una metodología mixta con diseño secuencial, y la aplicación de instrumentos como la entrevista, la revisión de documentos y el cuestionario. La secuencia por fases en la aplicación de métodos cuantitativos-cualitativos respondió a las dinámicas de entrada al campo, así como a la interpretación de la informa-

ción, en la contrastación de los datos recopilados y en la descripción del fenómeno investigado.

Para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos la investigación se desarrolló con el propósito de concretar los conceptos y sistematizarlos con la práctica para la búsqueda de resultados. Con ese objetivo en mente se establecieron como métodos teóricos el inductivo-deductivo, análisis —síntesis e histórico— lógico. En el caso de los métodos empíricos permite la recogida de información para revelar las características del objeto de estudio (Linares y Santovenia, 2012). Además, se usó el método de estudio de caso con el fin de articular un análisis contextualizado a un escenario específico en función de caracterizar los escenarios de actuación de los fenómenos estudiados. En la presente investigación, el estudio de caso es de tipo único o unidad de análisis, y de carácter exploratorio. El estudio de caso introduce el supuesto de la posibilidad de conocer un fenómeno a partir del potencial heurístico que relaciona el problema de investigación y la unidad de análisis, lo que facilita la descripción, explicación y comprensión del objeto de estudio (Díaz *et al.*, 2011).

El estudio de caso aportó a la investigación su realización en un universo específico, que reconoció en la singularidad un espacio significativo y concreto: el Comité Provincial del PCC en Villa Clara. Además, gracias al estudio de caso pudo tratarse con profundidad con la intención de llegar a un completo entendimiento de su naturaleza, sus circunstancias y sus características.

Es fundamental tomar en consideración la selección de la muestra en un estudio mixto. El primer elemento a considerar es el secuencial: tomar una muestra paralela para desarrollar ambas fases de la investigación al seleccionar las muestras de una misma población. Por tanto, se empleó un muestreo secuencial para diseños secuenciales.

En la investigación se usó la muestra no probabilística, teniendo en cuenta las características del estudio y el interés del investigador. Desde esta articulación la muestra seleccionada de tipo intencional se dirige a la consecución de los objetivos de la investigación como premisa básica. La elección de la muestra estuvo marcada por unidades de diferente naturaleza: documentos formales y personas.

El muestreo se presentó por conveniencia debido a la capacidad de recopilación del material documental por parte del investigador, en función de su disponibilidad y accesibilidad.

Por ello fueron objeto de la aplicación de los instrumentos de investigación el personal directamente vinculado con el Departamento Político e Ideológico de la organización partidista; la Dirección de Propaganda y Eventos UEB Villa Clara, empresa externa al CP PCC, pero subordinada a nivel nacional al CC PCC; Departamento de Estudios sociopolíticos y de opinión del pueblo; y asesores de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) de Villa Clara. Mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas, se obtuvieron respuestas que evidenciaron los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades y valoraciones de la muestra seleccionada.

El procesamiento de los datos obtenidos fue complementado con análisis interpretativo. En la investigación científica la recolección y el análisis de los datos ocurren prácticamente en paralelo, para ello se sigue la lógica propia del estudio de caso en cuanto a la definición de los momentos fundamentales en el desarrollo del proceso investigativo, teniendo en cuenta un diseño mixto secuencial para casos únicos (Castro, 2010; Jiménez, 2012, Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 20). El diseño exploratorio secuencial busca desarrollar dos fases fundamentales en la investigación. Implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos.

Esto reviste importancia en el proceso de investigación, ya que durante la fase inicial la recogida de datos cualitativos debe permitir el desarrollo de un diagnóstico profundo en el escenario de investigación, seguido de una fase de recogida de datos cuantitativos que permitan generalizar los resultados. Y finalmente integrar en una fase final los datos cualitativos y cuantitativos en función de analizar el fenómeno explorado. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento.

En este proceso, primero se tuvo en cuenta un análisis lógico en materia de articulación de la gestión de la comunicación política. Para ello se recogieron datos cualitativos que permitieron estructurar un estudio de caso profundo y contextualizado. En un segundo momento, la recopilación de datos cuantitativos que permitiera generalizar los resultados y estandarizar los procedimientos que desde la organización partidista se asumen en materia de comunicación política.

En este caso fue útil usar un diseño exploratorio secuencial de tres etapas:

Etapa 1. Recabar datos cualitativos y analizarlos (obtener categorías y temas, así como segmentos específicos de contenido que los respalden e ilustren) (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

Los primeros pasos de esta etapa se dirigen a realizar un acercamiento a las principales aproximaciones teóricas que sirvan como base conceptual del estudio. El ciclo de entrada al campo conduce a un planteamiento reflexivo en el cuestionamiento o planteamiento del problema de investigación, las propuestas iniciales en la evaluación de la pertinencia del estudio, entre otras. El objetivo es esbozar los primeros conceptos y elementos que fundamentarán la gestión de la comunicación política.

Se identifican los ámbitos en los que es relevante el estudio, los sujetos que pueden ser fuentes de información, el problema y los objetivos de investigación. Otra de las tareas imprescindibles en esta etapa es la definición de la unidad de análisis, así como un sistema de preguntas de investigación que sirvan de guía y orientación en la recogida de datos.

Etapa 2. Utilizar los resultados para construir un instrumento cuantitativo. De forma alternativa, se buscan instrumentos que puedan ser modificados para que concuerden con los elementos encontrados durante la etapa cualitativa de diagnóstico. Se estructuró un cuestionario que fue aplicado a aquellos actores más cercanos a la actividad política e ideológica, la cual fue identificada como el centro de la gestión de las acciones comunicacionales dentro del CP PCC de Villa Clara.

Es importante mencionar que los elementos en los que se estructuró el diagnóstico fueron los siguientes, y responden a la sistematización teórica realizada durante el primer momento:

- Descripción del escenario organizacional;
- Describir las situaciones de comunicación y los actores;
- Identificar y analizar las relaciones entre los grupos asociados a la actividad de comunicación;
- Reconocimiento de la percepción que los actores tienen de su propia tarea;
- Análisis de procedimientos de trabajo en torno a la comunicación.

En este momento deben quedar inferidas las cuestiones fundamentales para arribar al cumplimiento de los objetivos de la investigación. Una vez alcanzado el nivel de saturación se detiene la búsqueda de información. Esta se alcanza cuando se

llega a un punto de redundancia, y por decisión del investigador se detiene el proceso de recolección de información (Martínez, 2006).

Etapas 3. En este punto se procede al desarrollo del proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos. El objetivo es tratar la información recopilada y establecer relaciones para presentar los resultados. El procesamiento final de los datos se presenta por medio de la triangulación de datos y fuentes, ya que se emplean diferentes fuentes e instrumentos de recolección de datos.

3. Resultados

3.1 Descripción del escenario en la práctica de una organización política

La comunicación política se constituye en un campo especializado, pero como se referenciaba en acápites anteriores se nutre de varias especialidades dentro de las Ciencias Sociales y Políticas.

Cuba no ha sido la excepción del desarrollo de la comunicación política. Si bien se ha escrito poco, Cuba sí ha hecho con mucha creatividad una labor de comunicación política (Legaño, como se citó en Álvarez, 2021).

Luego del derrocamiento del régimen neocolonial, la comunicación política en Cuba, producida por el nuevo gobierno revolucionario en 1959, comenzó a producir una propaganda dirigida a afianzar, legitimar y defender el nuevo proyecto social, en todas las esferas de la sociedad cubana. (Venereo, 2009, p. 33)

Según Olga Rosa González Martín, subdirectora del Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, históricamente en Cuba, fundamentalmente a partir del 59, se estableció que la comunicación política no es más que el intercambio de información entre gobernantes y gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales, donde se habla sobre asuntos públicos y sobre políticas públicas (como se citó en Álvarez, 2021).

De esta forma, se tiene un punto de partida del análisis de las prácticas que desde la comunicación política se desarrollan en el contexto cubano. De ahí que se centre en agendas temáticas de relevancia socio-política, para lo que se definen objetivos, se crean conceptos de comunicación y productos comunicativos en diversos soportes, que son difundidos de manera sistemática y a través de múltiples canales y medios de comunicación, etc.

Las metodologías para modernizar las organizaciones políticas, así como para consolidar sistemas de partidos, no pueden ser simplistas; por el contrario, requieren creatividad, y se debe combinar con la transformación de las reglas de juego que rigen la actividad política (Schröder, 2004).

En medio de la guerra simbólica a la que se somete Cuba hoy, hay que hacer una comunicación política mucho más inteligente (Legaño, como se citó en Álvarez, 2021). Asumir hoy el reto del trabajo político ideológico desde una ejecución coherente, coordinada y planificada requiere de la apropiación de procesos de gestión creativos que permitan orientar una actividad como la comunicación política desde el diseño de estrategias de comunicación política, como mecanismos para la divulgación de las ideas revolucionarias, mediante acciones concretas y planificadas.

La actual comunicación política está inserta en un escenario que muta y se transforma a gran velocidad, impulsado por el cambio constante de las herramientas e instrumentos que proveen las nuevas tecnologías de la comunicación; por los cambios acelerados en unas sociedades en profunda transformación; y por unos partidos políticos que perciben como nunca que la vieja política se resquebraja a marchas aceleradas (Crespo, 2020, p. 1). Por ello, se sistematizan posicionamientos teóricos y metodológicos, foráneos y nacionales, en materia de comunicación política, con el fin último de diagnosticar el estado de la gestión de la comunicación política (Paniagua, 2003; Schröder, 2004; Canel, 1999, 2007; Larrea y Erbin, 2010; Dell'Oro, 2011; Dávalos, 2013; Miyares *et al.*, 2005).

3.2 Describir las situaciones de comunicación y los actores

Como preámbulo es necesario entender la organización política en cuanto a sus proyecciones estratégicas, así como sus fundamentos y objetivos, con el fin de articular una base del contexto que permita concebir una caracterización de aquellos aspectos funcionales y estructurales de la organización. En este sentido, el objetivo fundamental del Partido Comunista de Cuba (PCC) queda recogido en sus Estatutos: la construcción del socialismo, así como la movilización de las masas en función del desarrollo económico y social, en su condición de partido de la unidad y vanguardia organizada de la clase obrera y de los más amplios sectores del pueblo trabajador (revisión de documentos oficiales).

Para ello es importante ratificar que es un partido único, cuyos principios se fundamentan sobre su

carácter marxista, leninista y martiano, que asume la unidad como valor de integración y continuidad de su proyección política. El antecedente histórico fundamental se encuentra en la misión política del Partido Revolucionario Cubano (PRC) fundado por José Martí en 1892.

Sin embargo, la formación del PCC se encuentra en el amplio proceso unificador que tuvo lugar en 1961 con la formación de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI), que constituyó el primer paso hacia la creación del instrumento político unitario de la Revolución.

El 3 de octubre de 1965 quedó constituido el primer Comité Central del Partido Comunista de Cuba (PCC). Así, se estableció entre los estatutos fundamentales de la organización política, en función de la ideología revolucionaria, la fusión del ideario revolucionario de José Martí y la tradición singular de lucha liberadora nacional.

El PCC se organiza sobre la base del principio territorial y de centro de trabajo. El órgano supremo del PCC es el Congreso que elige al Comité Central del Partido Comunista de Cuba (CC PCC). Asociados y subordinados a esta estructura central se componen los comités provinciales y municipales como organismos intermedios de dirección. Al organismo del PCC que dirige un territorio determinado se le subordinan todos los organismos y organizaciones de base constituidos en dicho territorio, con los respectivos comités de base que se desarrollan desde varios escenarios de actuación organizacional, social y económica.

Tanto el Comité Central como los órganos y organismos en los niveles intermedios aprueban las comisiones en función de los contenidos de trabajo esenciales, asociados al ámbito político-ideológico, económico, social, las tareas de la defensa y la política de cuadros. Así se establece la estructura intermedia del Comité Provincial del PCC en Villa Clara (CP PCC). Según la revisión de documentos realizada, este organismo intermedio de dirección del PCC tiene como misión dirigir y realizar una labor política-ideológica, organizativa y movilizativa para fortalecer el papel e influencia del partido, elevar la conciencia revolucionaria de los militantes y del pueblo, y promover su apoyo a las medidas de la Revolución. Además, pretende lograr la coordinación e integración de los organismos e instituciones del territorio en la batalla por cumplir los planes económicos y sociales, y elevar la eficiencia para evitar la interferencia y la suplantación de funciones.

El CP PCC de Villa Clara asume desde su buró provincial la atención a diferentes áreas: educación, industrias, agricultura, servicios, organización, etc. En su accionar como organización política, el CP PCC desarrolla una labor educativa, propositiva y de formación política e ideológica, pero además, como agente rector de la actividad de comunicación, el CP PCC es el referente fundamental en la aplicación de su política a nivel de provincia.

En materia de comunicación social constituye un importante componente del proceso de desarrollo económico y social como recurso estratégico de dirección del Estado y el gobierno, ya que promueve el debate en torno a los asuntos públicos, la formación en valores y la cultura en general.

3.3 Identificación de los actores responsables de las tareas de comunicación institucional/política

Es importante analizar las estructuras internas y los actores que se vinculan propiamente a la actividad de comunicación política, describir y analizar sus componentes y las funciones que ejercen. Según los cuestionarios realizados, se identificó como estructura fundamental sobre la que se sustenta la actividad de comunicación en el CP PCC al Departamento Político e Ideológico, que cumple con el fundamento de la actividad de orientación, gestión, coordinación y evaluación de las acciones de comunicación que emergen desde la organización partidista como referente de su trabajo ideológico.

Estos elementos concertados como fundamentos del accionar político-ideológico serían, a grandes rasgos y con una intención muy genérica, las funciones del Departamento Ideológico. Aun cuando no se recogen de forma específica las funciones comunicacionales sí se evidencian vestigios en este sentido, al asumir la forja de una cultura comunicacional.

Igualmente en la Resolución del 8.º Congreso del Partido sobre la “Evaluación del cumplimiento de la Resolución del 7.º Congreso del Partido acerca de los Objetivos de Trabajo de la Primera Conferencia, relacionados con el funcionamiento, la actividad ideológica y la vinculación con las masas”, se hace énfasis en la batalla ideológica a librar a tono con los escenarios actuales. Dicha batalla se da a partir de una superior utilización de los recursos humanos y tecnológicos de que se disponen, para contrarrestar y enfrentar la subversión político-ideológica en todos los espacios y formas, así como la necesidad de un protagonismo acrecenta-

do de las organizaciones sociales y de masas, en su estrecha vinculación con los sectores en ellas representados. En particular, la trascendencia de un diálogo permanente con los jóvenes, estudiantes universitarios, intelectuales, académicos y otros sectores.

En este sentido se potencia el accionar sobre espacios de intercambio, debate y participación como detonantes de la actividad comunicacional de la organización partidista. El trabajo político ideológico constituye un área de actuación con un departamento homónimo y funcionarios que atienden esferas específicas de medios de comunicación, propaganda, opinión del pueblo, etc. De ahí que entre las acciones asumidas para el desarrollo de la labor de esta estructura dentro de la organización partidista se asuman como proyecciones:

- Continuar fortaleciendo la actuación del Partido esencialmente en lo referido al trabajo político-ideológico diferenciado, en especial con las nuevas generaciones;
- Pensar y actuar como país, con mayor compromiso, firmeza, creatividad e inteligencia;
- Fortalecer el consenso ideológico alcanzado con la apropiación, conocimiento e incorporación de lo más avanzado del pensamiento revolucionario cubano y universal;
- Enfrentar de manera sistemática y previsoramente la subversión política e ideológica en todos los escenarios y formas;
- Estructurar sistemas de trabajo que articulen las acciones destinadas a la formación en valores, en especial con los grupos etarios más jóvenes, y atender sus aspiraciones en el orden colectivo, personal y profesional;
- Consolidar el enfrentamiento a prejuicios y discriminaciones de todo tipo.

Según los documentos normativos del CP PCC, el trabajo político e ideológico se sustenta sobre los objetivos de trabajo que enfatizan el accionar propiamente de la comunicación, aun cuando no queden definidos como tal.

Como parte de la Actualización del Programa para la Transformación del Trabajo Político Ideológico (2022) se estableció como objetivo general dotar al trabajo de la efectividad y creatividad que demanda la complejidad del escenario, dirigiéndolo a potenciar las esencias y valores de la Revolución para el éxito y sostenibilidad de la construcción del socialismo en Cuba.

Sin embargo, en líneas generales se identificó en las entrevistas realizadas que el CP PCC no cuenta con una estructura que se vincule exclusivamente al accionar de la comunicación institucional de forma general, ni en su vertiente política de forma particular.

A pesar de que en el 8.º Congreso se incorporó al debate la importancia de la comunicación y el trabajo en las redes sociales, no se estructuran mecanismos ni procesos de trabajo que permitan ejercer esta actividad. No existen según los encuestados una plaza cubierta de comunicador social, ni con un departamento que atienda esta actividad de forma específica.

Aunque existe un reconocimiento y el establecimiento de objetivos muy de trabajo que pudiesen tributar a la comunicación social, sigue primando una orientación poco específica de cómo operar tales directrices en acciones o procedimientos de trabajo concretos en la esfera comunicacional. Solo se articula como parte del Departamento Político e Ideológico un especialista de propaganda política quien debe ejercer las referidas acciones de comunicación, pero que en su accionar no desarrolla procesos de gestión propiamente dicha de la actividad de comunicación política que asuman la puesta de práctica de diseño, planeación, gestión, conceptualización, ejecución y evaluación de productos, estrategias y campañas comunicacionales.

Por otra parte, se encuentra un responsable de los medios de comunicación que forma parte del propio de Departamento Político e Ideológico, cuyas funciones se orientan al acompañamiento y orientación de las agendas mediáticas. La planificación principal se establece desde el CC PCC y por temáticas de interés, que se convierten en líneas de trabajo para el buró provincial, que se encarga de la puesta en práctica de lo establecido y de adecuarse a las características de cada territorio y su incorporación en la planificación del año, para articular, en lo que corresponda a sus objetivos, las actividades previstas en el Plan de Actos y Eventos aprobado por el Secretariado del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. Lo anterior sin tener en cuenta procesos de gestión comunicacional, sino de orientación, seguimiento de las organizaciones mediáticas, culturales o sociales en la puesta en práctica de los referidos elementos políticos e ideológicos establecidos en los documentos normativos.

El CP PCC de Villa Clara no cuenta con una estructura propia que gestione la comunicación política,

que norme la consecución de los objetivos estratégicos y políticos en su traducción de acciones comunicacionales integradas. Sino que a partir de líneas muy generales se orientan los modos de ejecución que luego realizan de forma individualizada y fragmentada cada organización externa.

En el Departamento Político Ideológico, identificado como área vinculada a la comunicación, no se encuentran especialistas en la materia, pero sí una diversidad de formaciones profesionales, que atentan muchas veces con las competencias para desarrollar la actividad de comunicación política.

3.4 Reconocimiento de la percepción que los actores tienen de su propia tarea

El nivel de conocimiento y manejo de los términos de comunicación que los actores internos tienen, así como la relevancia que para ellos supone su accionar dentro de la organización política constituyen elementos fundamentalmente para la realización de sus actividades laborales.

Según primó en los cuestionarios en cuanto a la importancia que amerita la comunicación política, las respuestas en su generalidad contemplan su papel medular para los procesos de gestión organizacional, desde la concesión de los objetivos previstos en los procesos de información con la población en general y con la militancia en particular, y como parte del trabajo político-ideológico, en función de divulgar, informar, esclarecer, coordinar, orientar, de deliberación, de negociación, etc. De forma general, así es cómo se construyen las bases de legitimación de la política.

Existe una identificación preponderante de la importancia de la comunicación política como escenario de actuación de la actividad partidista. Sin embargo, no logran desentrañar el papel y las funciones que deben desarrollarse con vista a la ejecución de una gestión integral como parte de la puesta en práctica de la misión política del CP PCC.

Igualmente sucede que el Departamento Político Ideológico no cuenta con especialistas de la Comunicación Social, ya que está conformado por profesionales de otros perfiles, lo que tributa en gran medida a una desprofesionalización de la actividad.

En relación a las funciones que deben desempeñar estos profesionales, se ven encaminadas especialmente a organizar y a coordinar eventos, planificar actividades políticas y culturales, y coordinar las agendas mediáticas.

En la actualidad no tienen establecidos procesos de trabajo en función de la gestión de comunicación política, y en muchos casos cuentan solo con posturas improvisadas en función de las contingencias. De esta forma, incurren en un desconocimiento no solo de la gestión de procesos en torno a la comunicación política, sino en una proyección de su posición como eje estratégico para la consecución de los logros políticos de la organización.

En los procesos de acción y de actuación en torno a la comunicación, sigue imperando un inmovilismo comunicacional, que producen escenarios de respuesta tardía y de poco impacto. Por ejemplo, en los datos recogidos emergen consideraciones de un enfoque divulgativo y unidireccional de la comunicación.

Lo que se evidencia no es solo el desconocimiento del alcance y utilidad de las proyecciones estratégicas como parte de la gestión en comunicación política, sino también una limitación en las prácticas que se desarrollan en torno a ella. Ya que solo se conciben como mecanismos de divulgación e información, y no como conocimiento, posicionamiento de la imagen pública, participación ciudadana, persuasión y legitimización de la organización partidista en virtud del poder político. Para muchos, su alcance y proyección práctica solo se limita a la participación de los medios tradicionales y a la celebración de efemérides históricas.

En el discurso de Clausura del 8.º Congreso del PCC precisamente se establecía como necesidad del desarrollo creativo de la comunicación social:

El espacio de la organización de base y del resto de las estructuras partidistas, a lo interno y en su relación con las estructuras del Estado, Gobierno, organizaciones de masas y la sociedad civil, debe ser convocante, facilitador del intercambio y del debate revolucionario, despojado de formalismos, de imposiciones y de orientaciones superfluas. (Díaz-Canel, 2021)

En torno al alcance práctico de la estrategia de comunicación política, refirieron los entrevistados que se carece de un accionar oportuno, planificado, que evidencie una actuación más efectiva de las organizaciones de base del Partido.

Existe una tendencia a ser repetitivos y poco creativos. No se toma en cuenta que los tiempos han cambiado y se requiere desarrollar acciones novedosas ajustadas a las nuevas situaciones que atraviesa el país, a la generación y gestión de contenidos, logrando una mayor correspondencia con los estados de opinión de la población. (Comunicación personal, 2022).

Aun cuando es reconocido el valor de la comunicación política como escenario de actuación político-ideológica no se logran desentrañar ni poner en juego muchos de los elementos definidos en documentos normativos del CC PCC sobre la comunicación. Se evidencia que estas dificultades comunicativas están mediadas por una práctica marcada por las contingencias, que no logran atemperarse a los nuevos espacios comunicacionales y a sus cambiantes dinámicas.

Además, sus valores se basan en conceptos insuficientes sobre la comunicación política, que se manifiestan en el establecimiento de objetivos muy universales, con una proyección divulgativa y unidireccional de la comunicación y la orientación poco específica en acciones o procedimientos de trabajo concretos.

3.5 Identificación y análisis de las relaciones entre los grupos de la organización

El análisis de los procesos de trabajo intergrupales y procesos de retroalimentación que permitan flujos constantes de información, así como la participación e integración de los públicos internos, constituye la máxima para poder establecer una panorámica de las dinámicas que se desarrollan en materia de gestión de comunicación política en la organización.

Los procesos de diseño de acciones de comunicación política emergen a través del sistema de asesoría con instituciones y especialistas externos. El CP PCC tiene un trabajo muy cercano con la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales de Villa Clara (ACCS), que en muchos casos se ha encargado de diseñar las principales estrategias de campaña de comunicación política del territorio integrada a la estrategia de comunicación maestra del Comité Provincial del PCC en Villa Clara.

Ejemplo de ello son:

- La Campaña de Comunicación por el 50 Aniversario del Asesinato de Ernesto Guevara;
- Programa de la “Jornada por el 150 aniversario de las guerras de independencia” orientada por el CC PCC en 2017 y cuya ejecución partió de la planificación del año 2018 en el Plan de Actos y Eventos, aprobado por el Secretariado del Comité Central del Partido Comunista de Cuba.
- La campaña de Comunicación “Villa Clara con todos” integrada a la estrategia de comunica-

ción maestra del Comité Provincial del PCC en Villa Clara para el año 2018. Los procesos de interrelación entre estas estructuras se presentan, según las observaciones realizadas, en la mayoría de los casos sobre escenarios de coordinación para la ejecución de planes de trabajo. En su mayoría las funciones desempeñadas por cada estructura solo competen sus propias labores, y sus resultados son únicamente estipulados con la máxima dirección del CP PCC.

La sectorización de los grupos de trabajo trae consigo que la actividad de comunicación no logre ser transversal, ni se estructure sobre la base de un sistema coherente, operativo y funcional.

Existen espacios de trabajo con los medios y otras organizaciones culturales y sociales. Sin embargo, no se evidencia una proyección sobre espacios de trabajo coordinado que permitan procedimientos de gestión vinculantes entre los actores que se dedican a la actividad de comunicación política. Esto supone, en gran medida, espacios para la orientación de tareas muy puntuales, pero no de trabajo colectivo. Así, se desarrollan procesos de trabajo que no dan cabida a prácticas de integración y trabajo colaborativo en la gestión y planificación de las estrategias de comunicación política.

3.6 Análisis de procedimientos de trabajo en torno a la comunicación

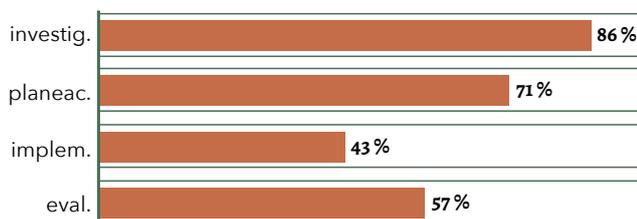
De acuerdo a los hallazgos producto de esta investigación, se puede afirmar que no existe una estructura dentro de la organización partidista que aborde de manera específica la comunicación política. Solo se desarrolla a partir de la asesoría con entidades como la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), y la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.

En la investigación se identificaron en su mayoría (57 %) la poca utilización de procedimientos de trabajo para la puesta en práctica de estrategias de comunicación política. Sin embargo, sí se lograron identificar las fases para su ejecución, aun cuando las dinámicas de trabajo no les permite asumir procesos en función de ellas.

La proyección del Departamento Político Ideológico en función de la planificación de la actividad de comunicación política se establece por lo reglamentado desde el CC PCC y por las líneas temáticas de interés. Para ello se especializan en las áreas de propaganda política y los medios de comunicación. Su función es asesorar, orientar y acompañar el

trabajo político-ideológico de las organizaciones mediáticas del territorio, asegurando el cumplimiento del Plan de Trabajo orientado por el CC PCC.

Fases del proceso de gestión en comunicación política



Las estrategias de trabajo presentan al CP PCC como la entidad que rige la política de forma general en el territorio. De esta manera, se establece con ello las líneas de trabajo a partir de las estrategias políticas trazadas por el CC PCC (tanto a nivel de territorio como a nivel provincial).

Sin embargo, la variante más empleada como proceso de trabajo es la disposición de asesorías con la ACCS, que a partir de contratos y convenios de colaboración diseña en su totalidad las estrategias o campañas políticas a través de sus equipos de creativos, diseñadores, fotógrafos, etc. Corresponde, entonces, al Comité Provincial del PCC la puesta en práctica de los cronogramas de acciones como fase en implementación. Igualmente, identifican la ejecución de técnicas de evaluación y control como la verificación a partir de criterios de medida para controlar la ejecución de acciones.

En esta dinámica, se desarrolla el procedimiento de trabajo entorno a la conceptualización de las estrategias de campaña del CP PCC como parte de la gestión de comunicación política, que tiene en cuenta la puesta en práctica de las estrategias de comunicación política.

De esta forma, la actividad de comunicación política no se estructura sobre la base de un sistema propio que permita una gestión coherente, operativa y funcional, lo que genera la proliferación de acciones de comunicación de manera espontánea, fragmentada y contingente. A pesar de que existe un equipo encargado de la actividad política-ideológica, de forma general, con especialistas vinculados a la propaganda política y los medios de comunicación, no se cuenta con un equipo coordinador de comunicación con experticia, altamente capacitado y con poder para la toma de decisiones en cuanto a la gestión de la comunicación política. Lo que se traduce en el desarrollo de acciones descoordinadas, con una baja capacidad de reacción. Se focalizan en ocasiones los esfuerzos en

aspectos superfluos o de poca importancia, y descuidan eventos reales de impacto.

Además, la espontaneidad caracteriza en la mayoría de los casos los procesos comunicativos. No se realizan estudios de tendencia, gestión de los contenidos ni matrices de opinión que permitan focalizar centros medulares a la hora de articular acciones de comunicación política. Los estudios de públicos son limitados e insuficientes, además de que no se emplean como referente a la hora de articular ninguna decisión en materia de comunicación política según refieren los entrevistados.

La comunicación no sigue un ciclo estratégico básico de planificación, implementación y evaluación, sino que los actos y procesos comunicativos se realizan de forma espontánea o reactiva ante alguna situación o circunstancia determinada. Tampoco existen los mecanismos organizacionales para desarrollar la comunicación de forma estratégica, dado, entre otros factores, a la no existencia de una estructura comunicacional claramente definida y reconocida. Sin embargo, es identificado como una necesidad de reconocer la comunicación como un eje estratégico dentro de la actividad política en el ejercicio de legitimación.

Conclusiones

De forma general, se puede asumir como parte del análisis integral que la situación comunicacional de la organización partidista permite entender su accionar desde su labor educativa, propositiva y de formación política-ideológica, con el fin de saber si reafirma así de manera efectiva su papel dirigente y de vanguardia política. Pero además, con el fin de entender al CP PCC de Villa Clara como agente rector de la actividad de comunicación social y referente fundamental en la concepción y aplicación de su política a nivel de provincia. En cuanto a los actores responsables de las tareas de comunicación política, la estructura fundamental sobre la que sustenta esta actividad en el CP PCC es el Departamento Político Ideológico, el cual representa el fundamento de la actividad de orientación, gestión, coordinación y evaluación de las acciones de comunicación que emergen desde la organización partidista como referente de su trabajo ideológico.

En el reconocimiento de la percepción que los actores tienen de su propia tarea, y las relaciones con otros miembros de la organización, el nivel de conocimiento y manejo de los términos de comunicación que los actores internos tienen, así como la relevancia que para ellos supone su accionar dentro de la organización política constituyen

elementos fundamentales que permiten evidenciar el reconocimiento y la importancia de la comunicación política como escenario de actuación de la actividad partidista.

Sin embargo, no logran desentrañar el papel y las funciones que deben desarrollarse con vistas a la ejecución de una gestión integral como parte de la puesta en práctica de la misión política del CP PCC.

En la identificación y análisis de las relaciones entre los grupos se incorporan en conjunto con el Departamento Ideológico los espacios de trabajo con los medios y otras organizaciones culturales y sociales, la Dirección de Propaganda y Eventos UEB Villa Clara, y el sistema de asesoría de expertos que desarrolla la organización con la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales de Villa Clara (ACCS) y la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. No obstante, no se evidencia una proyección sobre espacios de trabajo coordinado que permita procedimientos de gestión vinculantes entre los actores que se dedican a la actividad de comunicación política. Esto supone en gran medida espacios para la orientación de tareas muy puntuales, pero no de trabajo colectivo en función de diseñar las estrategias de comunicación política.

En los procedimientos de trabajo se evidencia la inexistencia de un ciclo básico en torno a la planeación de comunicación política, así como carencia de herramientas metodológicas y prácticas para implementar las estrategias de campaña. En la actualidad no tienen establecidos procesos de trabajo en función de la gestión de comunicación política, y más bien resultan en muchos casos posturas improvisadas en función de las contingencias.

El diagnóstico evidenció, efectivamente, el estado de la gestión de comunicación política a partir de la delimitación de elementos puntuales, que focalizan líneas de acción preponderantes hacia la articulación de metodologías de trabajo que permitan disminuir las debilidades en función de optimizar el aprovechamiento de las oportunidades. Como principales resultados se tiene la inexistencia de un ciclo planificado de gestión de la comunicación política que legitime la actividad comunicativa de la organización, la proliferación de acciones de comunicación de manera espontánea, fragmentada y contingente, el desconocimiento de la actividad de comunicación política y la carencia de herramientas metodológicas y prácticas para implementar las estrategias de comunicación política. De esta forma se da respuesta a las interrogantes

definidas en la investigación sobre los modos de ejecución y procesos comunicativos desarrollados en una organización política.

Referencias

- Álvarez, A. (2021). ¿Cómo comunicar la política en Cuba? [Pódcast]. Cubadebate. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2021/03/05/como-comunicar-la-politica-en-cuba-podcast/>
- Amado, A. (2013). *De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y Palabra*, 1.
- Castromil, A., Humanes, M. L. y García, L. (eds.) (2020). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más poder local, Edición especial*, 42, 6-20.
- Díaz-Canel, M. (19 de abril, 2021). *Discurso pronunciado en la clausura del Octavo Congreso del Partido*. Presidencia y Gobierno de Cuba. <https://tinyurl.com/bdfjj5mc>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Ríspolo, F. (2020) El campo de la comunicación política. El lugar de la comunicación de gobierno. *POSTData*, 25(1), 99-135.
- Romero, E. (2021). El problemático asunto del status epistemológico de la comunicación política y su definición. En C. Pastor (coord.), *Comunicación y política. Una visión crítica de las Ciencias Sociales desde nuestra América* (pp. 67-74). Ediciones y Gráficos Eón, Universidad Autónoma de Guerrero.
- Miyares, M., Germano, C., Dell'Oro, J., Aragón, A. y Peña, M. T. (2005). ¿Para qué la comunicación interna? En J. Dell'Oro (coord.), *Guía para una comunicación política exitosa*. Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA).
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. Fundación Friedrich Naumann / OEA.

Linares, M. P. y Santovenia, J. R. (2012).

Buenas prácticas. Comunicar e informar. Editorial Academia.

Venereo, K. M. (2009). *Defensa a toda voz. Un estudio de los rasgos propagandísticos en el discurso diplomático de Raúl Roa García* [tesis de Licenciatura en Comunicación Social]. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Anexo 1. Guía para la observación no participante

Objetivo:

Describir la realidad comunicacional y los procedimientos de trabajo que intervienen en los procesos organizacionales de gestión de la comunicación política en el CP PCC de Villa Clara

Lugar:

Hora:

Fecha:

Indicadores a observar:

- ▶ Descripción de las situaciones de comunicación.
- ▶ Identificación de los responsables de la tarea de comunicación institucional/política.
- ▶ Identificación de los procedimientos de trabajo que intervienen en los procesos organizacionales de gestión de la comunicación política.
- ▶ Descripción de los procedimientos de trabajo en función de las estrategias de campaña de comunicación política.

Anexo 2. Guía para la revisión de documentos

Objetivo:

Describir la realidad comunicacional y los procedimientos de trabajo que intervienen en los procesos organizacionales de gestión de la comunicación política en el CP PCC de Villa Clara

Documentos revisados:

Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos (2017).

Estatutos del Partido Comunista de Cuba.

Objetivos de trabajo del Partido Comunista de Cuba aprobados por la Primera Conferencia Nacional (29 de enero 2012).

Reglamento de las organizaciones de base del Partido Comunista de Cuba (abril 2013).

Historia del CC PCC.

Misión del CC PCC.

Visión del CC PCC.

Historia Propaganda y Eventos UEB Villa Clara.

Misión del Propaganda y Eventos UEB Villa Clara.

Visión del Propaganda y Eventos UEB Villa Clara.

Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026.

Díaz-Canel, M. (19 de abril, 2021). *Discurso pronunciado en la clausura del Octavo Congreso del Partido.* Presidencia y Gobierno de Cuba. <https://tinyurl.com/bdfjj5mc>

Resolución del 8.º Congreso del Partido sobre la “Evaluación del cumplimiento de la Resolución del 7.º Congreso del Partido acerca de los Objetivos de Trabajo de la Primera Conferencia, relacionados con el funcionamiento, la actividad ideológica y la vinculación con las masas”.

Resolución emitida como parte del 7.º Congreso del PCC acerca del cumplimiento de los objetivos de trabajo aprobados por la Primera Conferencia Nacional y las Directrices del Primer Secretario.

Actualización del Programa para la transformación del trabajo político ideológico (2022).

Anteproyecto de ley de Comunicación Social (2023).

Indicadores:

- ▶ Tipo de documento (norma, manual, política, estrategia).
- ▶ Objetivos del documento.
- ▶ Aspectos generales del documento.
- ▶ Principales normativas que genera.
- ▶ Elementos organizativos que rige el contenido del documento.
- ▶ Descripción operacional del proceso que rige.
- ▶ Identificar los procesos organizacionales y políticos propios.
- ▶ Identificar los procedimientos o metodologías que se emplean para el desarrollo de estrategias de campaña de comunicación como parte de la gestión de la comunicación política.

- ▶ Estructuras responsables de la actividad de comunicación política.
- ▶ Identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de su incidencia en la gestión de la comunicación política.

Anexo 3. Guía para la entrevista en profundidad

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

Objetivos: _____

- Describir la realidad comunicacional y los procedimientos de trabajo que intervienen en los procesos organizacionales de gestión de la comunicación política en el CP PCC de Villa Clara.
- Identificar amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades en función de su incidencia en la gestión de la comunicación política en el CP PCC de Villa Clara.

Indicadores:

- ▶ Actores responsables de la tarea de comunicación institucional/política.
- ▶ Reconocimiento del nivel de percepción de los actores de su actividad, la imagen de la institución, su percepción de otros miembros de la organización y sus interlocutores.
- ▶ Importancia que le confieren a la comunicación política y a su gestión.
- ▶ Conocimiento sobre la actividad de comunicación política.
- ▶ Nivel de relación entre los grupos de la organización para la gestión de la comunicación política.
- ▶ Los procedimientos de trabajo en torno a los procedimientos de estrategias de campaña (contenidos y formas de los mensajes contenidos, los flujos y recursos comunicacionales, etc.).
- ▶ Identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de su incidencia en la gestión de la comunicación política.

Entrevistados:

- ▶ Personal del Departamento Político e Ideológico de la organización partidista.
- ▶ Directora de la Dirección de Propaganda y Eventos UEB Villa Clara.
- ▶ Comunicador del Departamento de Estudios sociopolíticos y de opinión del pueblo.
- ▶ Asesores de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) de Villa Clara.
- ▶ Secretario del CP PCC en Villa Clara.

Anexo 4. Guía de Cuestionario

El presente cuestionario se diseña como parte de la investigación en curso que se realiza desde la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, cuyo objetivo principal versa sobre la gestión de la comunicación política en el Comité Provincial del PCC, y determinar las maneras en se articula el diseño de estrategias de campaña de comunicación política desde la organización partidista. Para ellos se hace necesaria su participación y colaboración respondiendo la siguiente encuesta. Se garantiza la confidencialidad de los datos e informaciones obtenidas en el proceso.

¿Qué entiende por comunicación política?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Qué importancia tiene la comunicación política para la labor del PCC?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Conoce si existe en la organización partidista alguna estructura (o departamento) dedicado a esta labor específicamente:

_____ Sí _____ No _____ No sé

En caso de que su respuesta sea positiva refiera su nombre:

.....

.....

Se desarrollan procedimientos de trabajo para el diseño y aplicación de acciones o campañas de comunicación política:

_____ Siempre _____ A veces _____ Nunca

Marque con una **X** si se emplean alguno de estos procedimientos de trabajo (ciclo estratégico básico) para la concepción de acciones de comunicación política.

_____ Procesos de investigación y análisis.

_____ Utilización de métodos y técnicas para la recogida de información.

_____ Organización de los equipos de trabajo.

_____ Otros. ¿Cuáles?

_____ Procesos de concepción o planeación.

_____ Segmentación de públicos (criterios de segmentación).

_____ Estrategias de comunicación (Sistema de objetivos).

_____ Construcción de mensajes (líneas de mensajes, lenguaje, sistema de símbolos, etc.).

_____ Transmisión de los mensajes (medios de comunicación empleados).

_____ Recursos disponibles destinados a las acciones de comunicación política.

_____ Otros. ¿Cuáles?

_____ Procesos de implementación.

_____ Cronograma de acciones.

_____ Otros. ¿Cuáles?

_____ Procesos de evaluación y control.

_____ Técnicas empleadas para la evaluación y control.

_____ Otros. ¿Cuáles?

Refiera las debilidades y fortalezas internas por el PCC en cuanto a los elementos positivos y negativos alcanzados en la gestión de estrategias de comunicación política.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Refiera las oportunidades y amenazas externas al PCC que favorecen o inciden sobre la gestión de estrategias de comunicación política.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo 5. Documentos referenciados en el texto

Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de la República de Cuba. (2018, enero). Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubano.

Díaz-Canel, M. (19 de abril, 2021). *Discurso pronunciado en la clausura del Octavo Congreso del Partido*. Presidencia y Gobierno de Cuba. <https://tinyurl.com/bdfj5mc>

Partido Comunista de Cuba (PCC). (2012). *Objetivos de trabajo del Partido Comunista de Cuba aprobados por la I Conferencia Nacional*. <https://www.pcc.cu/objetivos-de-trabajo-aprobados-por-la-i-conferencia-nacional>

Partido Comunista de Cuba (PCC). (2016). *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista*. VII Congreso del PCC. <https://www.thecepe.org/wp-content/uploads/2016/05/Conceptualizacion-del-modelo-economico-PCC-Cuba-2016.pdf>

Partido Comunista de Cuba, PCC. Reglamento de las organizaciones de base del Partido Comunista de Cuba (abril 2013).

Partido Comunista de Cuba (PCC). (2016). *Resolución emitida como parte del 7.º Congreso del PCC acerca del cumplimiento de los objetivos de trabajo aprobados por la Primera Conferencia Nacional y las Directrices del Primer Secretario*. https://www.pcc.cu/sites/default/files/pdf/congresos/tesis-resoluciones/2023-05/resolucion_sobre_el_cumplimiento_de_los_objetivos_de_trabajo.pdf

Partido Comunista de Cuba (PCC). (2021). *Resolución del 8.º Congreso del Partido sobre la Evaluación del cumplimiento de la Resolución del 7.º Congreso del Partido acerca*

de los Objetivos de 125 Trabajo de la Primera Conferencia, relacionados con el funcionamiento, la actividad ideológica y la vinculación con las masas. <https://tinyurl.com/muafndfk>

Tamayo, R., Puig, Y. y Perera, A. (2021). *Trabajo político-ideológico. Tema estratégico que exige mucha sabiduría.* Presidencia y Gobierno de Cuba. <https://www.presidencia.gob.cu/es/noticias/trabajo-politico-ideologico-tema-estrategico-que-exige-mucha-sabiduria/>