

Ordenamiento y comunicación social.

Por: Dario Machado

febrero 21, 2021

La lectura de la entrevista que le hizo Paquita Armas al colega Ariel Terrero acerca de su desempeño como periodista especializado en temas económicos y en el que aborda el programa *Sacando cuentas* de excelente factura y recepción por la población, motivó los comentarios que siguen.

La aplicación de la Tarea Ordenamiento –como era de esperar- ha suscitado en la gente numerosas y disímiles reacciones entre las que están las que publican nuestros medios digitales.

En ese ámbito, abundan las que se refieren a los efectos en las economías individuales; otras cuestionan no solo los problemas y sus causas, sino también las valoraciones que hacen los actores administrativos y políticos que conducen y coordinan su aplicación y llevan el peso fundamental de la comunicación de contenido político. Las opiniones se multiplican en medio de los continuos esfuerzos de las autoridades gubernamentales, estatales y políticas por explicar y argumentar los procesos en desarrollo.

La Tarea Ordenamiento –más allá del debate acerca de lo oportuno de su despliegue- es realmente necesaria y no tiene marcha atrás. De eso pocos tienen duda. Como tampoco hay duda acerca de los efectos de la acción combinada del bloqueo y la pandemia, dos devastadoras influencias (a las que hay que sumar la guerra mediática contra el rumbo socialista que marca nuestra Constitución) ante las cuales solo es dable resistir, contrarrestar, ser creativos y encontrar en nuestras propias capacidades la posibilidad de reunir fuerzas para el despegue.

El modo en que enfrentamos bloqueo y pandemia –parte importante de ello es precisamente todo el proceso de reforma económica- demuestra las potencialidades de Cuba: las científicas, las organizativas, las económicas -en particular el papel de la planificación socialista, la cohesión de los diferentes sectores, instituciones, organizaciones, las capacidades humanas, pero esas amenazas dejan su huella en la cotidianidad ciudadana y eso potencia la necesidad de afinar la comunicación política no solo como necesidad inherente al proceso de cambio, sino ante el oportunismo de la guerra mediática.

Entender el desafío

“Toda teoría es gris, amigo mío, y verde es el dorado árbol de la vida” escribió Goethe, citado por Lenin en las Tesis de Abril en 1917 para criticar a quienes eran incapaces de percibir los cambios de la realidad.

La reforma económica en curso en nuestro país pone en una nueva situación a todos los cubanos. El cambio de mentalidad, la adaptación a las nuevas reglas de la economía, es un asunto que toca a toda la sociedad.

La remuneración más acorde con el aporte individual, la eliminación de subsidios, el papel del colectivo laboral en la eficiencia del trabajo y en las decisiones, la necesidad de ser más productivos y ahorrativos imponen a los trabajadores una nueva situación.

Los dirigentes empresariales ya no podrán mirar hacia arriba cuando tengan un problema, sino que tienen que desarrollar los conocimientos y habilidades que les permitan emprender y encontrar soluciones y responder por su accionar ante el colectivo, tienen además que velar con mayor celo y exigencia por la calidad de lo que compran y de lo que venden, además de esperar consecuencias si las empresas no pagan o si no cobran.

Las entidades estatales que tienen que ver con el trabajo, con la aplicación de la ley, con las políticas impositivas, los trabajadores de los bancos, en fin todos los eslabones del metabolismo socioeconómico del país entran en nuevas reglas, que si bien han sido largamente sopesadas, ello no significa que todo lo pensado funcionará como estaba previsto.

El Estado y el Gobierno, responsables por el nuevo sistema en construcción también están ante una nueva situación y se ven ahora abocados a la tarea de canalizar las deformaciones y orientar su rectificación para que las cosas funcionen fluidamente.

En resumen, todos estamos aprendiendo. El cambio implica un papel mucho mayor a las relaciones mercantiles dentro del propósito y del empeño de impedir que sea el mercado el que imponga sus reglas y jerarquía, lo cual entraría en contradicción con los intereses del pueblo trabajador y con lo postulado por nuestra Constitución.

Lo cierto es que muchos de quienes reclamaban descentralizar decisiones, distribuir atribuciones, eliminar las gratuidades indebidas, los subsidios a los productos y bienes y no a las personas necesitadas, etc. quizá no comprendieron la complejidad y repercusiones que el Ordenamiento generaría. **Recuerdo lo dicho en una ocasión por Fidel acerca de que la revolución es una constante rectificación. No hay que asombrarse de que el Ordenamiento también, dentro de sus líneas matriciales, puede necesitar y necesita ser “reordenado”** y no solo por el cambio de las circunstancias, sino por criterios de cálculo como ocurrió -por ejemplo- con el precio de la electricidad. Reconocer errores y rectificar a tiempo constituyen también importantes valores y fortalezas del discurso político revolucionario.

Otro ejemplo de procesos que tienen que asentarse, que requieren tiempo, es el relativo a las nuevas atribuciones y responsabilidades de los gobiernos locales municipales. Muchas veces se ha repetido que –excepto aquellos renglones excluidos (arroz, maíz, tabaco, etc.), los precios de una serie de productos agropecuarios en la venta liberada se determinan por los gobiernos locales. Es una descentralización básicamente razonable: es difícil esperar que el precio minorista de un producto abundante en un municipio se cobre al por menor con el mismo precio en un lugar cuya venta implicaría un costo mayor para su colocación en el mercado. Pero esa lógica elemental es lo aprobado y normado en la Gaceta Oficial, lo que no quiere decir que a la hora de la práctica no se cometan –como se han cometido- desviaciones, demoras, olvido de la relación precios-calidad, etc.

Los comportamientos negligentes y burocráticos que lentifican y obstaculizan las soluciones prácticas a los problemas, tienen lugar también en la circunscripción, en el Consejo Popular, en el proceder de un inspector municipal, en el gobierno municipal. Sin embargo, el público parece apelar más a los organismos de la administración central del Estado con sus inquietudes e inconformidades en lugar de exigir directamente respuestas, argumentos convincentes, a los dirigentes locales. A ello hay que sumar la necesidad de practicar más el control popular, estimularlo y encontrar formas eficaces para su canalización y atención, así como fortalecer el papel de los delegados del Poder Popular.

Los ajustes y el desarrollo de una nueva mentalidad llevan tiempo. Una amiga querida y muy respetada profesionalmente me transmitió su imagen de este complejo proceso: “es como cuando echas el café en la cafetera y la mueves para que los granos se reorganicen y asienten”. O sea, todo en movimiento y reacomodándose.

El discurso del Ordenamiento

Lo central en el contenido del discurso político a todos los niveles de la actividad socioeconómica deberá ser la finalidad social de la actividad que se realiza, además de la organización, la disciplina, el cumplimiento de lo normado, la eficiencia, el ahorro y la participación del colectivo laboral. Lo que debe distinguir al productor, al trabajador, a los líderes y responsables en cada eslabón del metabolismo socioeconómico del país es el deber de cumplir con el propósito de contribuir al bienestar de la sociedad. Ahí hay que buscar la política y la ideología.

La planificación socialista, flexible y diferenciada, ejerce una importante fuerza reguladora de las relaciones mercantiles en el país, pero la conciencia socialista de los productores se decide en la cotidianidad de su actividad concreta y ello tiene que ver con el sentimiento de dueño que trae aparejada la responsabilidad social del trabajador para con la sociedad.

En la construcción de una sociedad de orientación socialista, el ciudadano y la ciudadana deben ser conscientes de que la producción de bienes y servicios se relaciona con ellos también como receptores de la calidad del trabajo de otros. **Para vivir de modo socialista, hay que trabajar de modo socialista.**

En esta etapa transicional, sin embargo, hay que atender especialmente al logro de un reacomodo de la sociedad en su conjunto a las nuevas circunstancias, lo que incluye también la necesidad de incidir en las propias circunstancias y el discurso político debe atender oportunamente a las dudas y a las situaciones que se produzcan.

Los encargados de la superestructura política y administrativa del país a los diferentes niveles son voces autorizadas y tienen la obligación de ver el conjunto con una clara perspectiva y no solo las partes. Como ciudadanos, les toca diferenciarse por la capacidad de coordinar, orientar, dirigir, articular procesos y por la capacidad para comunicar. Su trabajo será ideológica y políticamente eficiente –y no solo en el orden económico- si logra comunicarse con el público de modo exhaustivo y convincente. Para ello **es determinante que la información que ofrecen sea siempre no solo veraz, sino también oportuna, suficiente y de calidad.**

Estas cuatro variables son siempre interdependientes en acto. Cuando la información llega al público este la percibe y juzga desde todos esos ángulos. Aunque a la hora de pensarla, prepararla y decidir su comunicación no estén adecuadamente entendidas y articuladas son siempre las responsables del nivel de satisfacción de la población por lo que atenderlas cuidadosamente es tema de orden ideológico y político.

El público es una generalización

Dar en diana en lo tocante a la articulación de estas cuatro variables dependerá de lo que los funcionarios y responsables políticos, así como los periodistas y profesionales de los medios sepan acerca de lo que necesita conocer la población y de lo que es preciso que se entienda para que las políticas fluyan eficazmente en su aplicación.

Y aquí aparece un problema fundamental, típico de las sociedades contemporáneas que resultan cada vez más complejas. Es el que se refiere a que si bien existen temas generales, no todos los sectores de la población, no todos los auditorios, no todos los colectivos, no todas las comunidades, etc. requieren las mismas argumentaciones, informaciones, razonamientos, respuestas.

Lograr descifrar esa necesidad depende -entre otros- de dos elementos fundamentales:

- Del papel de los responsables de ofrecer esas respuestas, de su nivel de información personal, de su sensibilidad y su capacidad.

- De los estudios sobre segmentación de públicos.

En lo tocante a la persona o grupo de personas encargados de comunicar, esclarecer, informar, argumentar, explicar, es fundamental no solo que sepan de qué van los problemas de la gente, sino que tengan también la necesaria sensibilidad para identificarse con ello; en resumen, lo que dice Raúl acerca de la necesidad de tener “el oído pegado a la tierra”, y al hacerlo hay que saber a quiénes se está oyendo.

Conocer el problema en su real magnitud e importancia, ofrecer información veraz, oportuna, suficiente y de calidad, reconocer los errores a tiempo constituye la base de la credibilidad. Solamente si resulta creíble para el público será eficiente y cobrará sentido práctico positivo, la comunicación de contenido político.

En cualquier caso resulta particularmente importante la oportunidad. Desde el punto de vista político vale mucho menos una autocrítica tardía que una autocrítica oportuna. Si se jerarquiza mal la importancia de la información, del asunto a tratar mediante la comunicación de contenido político, si no se preparan articuladamente estas variables, el efecto en tal o cual segmento necesitado de ella es de insatisfacción, desilusión, en resumen, contraproducente.

La información que puede leerse en los medios digitales cubanos acerca de lo que opinan los lectores sobre los artículos que en ellos se publican sobre la tarea Ordenamiento revela que las insatisfacciones de los opinantes se refieren no solo a los problemas en la aplicación de las medidas, los precios, los salarios, las pensiones, etc. sino también al modo en que se están argumentado estas medidas, al modo en que se analizan.

Hay aquí una tarea para las ciencias sociales

Hay mucha experiencia en el mundo en lo tocante a la segmentación de los públicos con fines de marketing. En Cuba son insuficientes las experiencias y conocimientos, tanto en lo tocante a la segmentación de públicos con fines socioeconómicos -algo cuya posible evolución quedó trunca con la desaparición del ICIODI (Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna)-, como con respecto a la segmentación del público desde la perspectiva de la comunicación de contenido político.

Segmentar públicos en modo alguno puede significar la discriminación de unos segmentos y la exclusividad de otros. Todos los segmentos son importantes y merecen igual jerarquía, lo que sí debe jerarquizarse es el contenido de la comunicación a mantener oportunamente con cada segmento.

La segmentación es una clasificación gruesa, aproximada, un enfoque que puede permitir una mayor eficiencia en la comunicación de contenido político, por lo que no debe olvidarse que lo

que existe en realidad es el pueblo, la gente, la ciudadanía cotidianamente interactuante, interdependiente, intercomunicada. Los segmentos una vez identificados en su aproximación, están en constante movimiento, tanto por sus características como por sus "integrantes". Para que la segmentación y su estudio den un resultado práctico debe ser ella misma un hecho práctico, ágil. Si la información acerca del estado de ánimo y las necesidades de un determinado segmento llega tarde al proceso efectivo de la comunicación de contenido político, lejos de ser un aporte corre el riesgo de convertirse en un error, en una falla de la comunicación política.

Hoy en día, debido a la multiplicación de medios de información digitales, hay un proceso de redistribución de los públicos. Hace rato que no se trata de los que prefieren un diario antes que otro, los que no oyen la radio o no ven el NTV. La redistribución de los segmentos es hoy más marcada por la preferencia de las redes sociales y la información que aparece en los diferentes medios digitales.

Por su importancia estratégica, el conocimiento del comportamiento de los diferentes segmentos requiere de estudio y el estudio requiere de los medios para hacerlo y eso conduce a la comprensión de la comunicación social, especialmente la de contenido político como un asunto de seguridad nacional.

Estudiar las reacciones de la sociedad, de los diferentes públicos, no puede referirse solamente al conocimiento de las opiniones de la población, algo obviamente necesario y válido, pero insuficiente. Las diferentes opiniones, incluso cuando son agrupadas y quienes las conocen se hacen una idea de su peso en la sociedad, conduce a diferentes interpretaciones acerca de cómo entenderlas, interpretarlas, de cómo reaccionar mediante la comunicación de contenido político. Por ello su estudio tiene que combinar el conocimiento más inmediato con el conocimiento más profundo acerca de las motivaciones, inclinaciones, aspiraciones, deseos, condiciones, contexto, situación particular, enfoques prevalecientes sobre los temas que le resultan importantes. Solo con esa combinación: lo que piensa la gente sobre los diferentes temas y el conocimiento de su contexto, de sus convicciones y esquemas de entendimiento junto con otras variables sociopsicológicas, es que puede alcanzarse la mayor eficiencia de la comunicación de contenido político. Además de ser, ante todo, un modo de aprender de la sabiduría del pueblo, al decir de Fidel, el maestro de todos los revolucionarios.