

SISTEMA DE ACCIONES PARA ORGANIZAR LA GESTIÓN DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE GOBIERNO EN CUBA.

MSc. Anneris Ivette Leyva García
annive55@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1803-4885
Oficina Nacional de Diseño (ONDI)
Cuba
Autor para la correspondencia

SYSTEM OF ACTIONS TO ORGANIZE THE DESIGN MANAGEMENT OF GOVERNMENT POLITICAL COMMUNICATION IN CUBA.

RESUMEN

La Revolución cubana, a sus seis décadas, atraviesa uno de los periodos de mayor ofensiva ideológica contra su sistema político, económico y social. En los últimos años, esta situación ha encontrado un espacio propicio de desenvolvimiento en el universo virtual, donde desde las redes sociales o los medios de comunicación "alternativos" todos los días se colocan narrativas concebidas para debilitar la hegemonía del proyecto político cubano.

Al propio tiempo, en el país se han ampliado considerablemente las condiciones de acceso a estas plataformas virtuales, con las que se calcula que interactúa más de la mitad de la población nacional. No obstante, no se ha desarrollado en igual medida un programa científico que permita posicionar, con sistematicidad y eficacia, los contenidos que respaldan el actuar del proyecto político cubano.

Dicho programa científico, que ha de operar en el campo de la comunicación política, no puede concebirse sin una mirada particular desde la gestión de diseño, actividad que puede contribuir notablemente a la diferenciación en el desarrollo de soluciones comunicativas, al posicionamiento estratégico ante los diversos públicos y al aporte de contenidos transmedia desde la intervención de diferentes esferas de actuación profesional del diseño. Para ello, es preciso implementar un sistema de acciones a nivel estratégico, táctico y de proyecto, en aquellas instituciones con un rol en la comunicación política de gobierno.

ABSTRACT

The Cuban Revolution, at its 6th decades, is going through one of the periods of greatest ideological offensive against its political, economic and social system. In recent years, this situation has found a propitious space for unfolding in the virtual universe, where narratives designed to weaken the hegemony of the Cuban political project are posted every day from social networks or the "alternative" media.

At the same time, the conditions of access to these virtual platforms have been considerably expanded in the country, and it is estimated that more than half of the national population interacts with it. However, a scientific program has not been developed to the same extent that allows to position, systematically and effectively, the contents that support the action of the Cuban political project.

Said scientific program, which has to operate in the field of political communication, cannot be conceived without a particular look from design management, an activity that can significantly contribute to differentiation in the development of communication solutions, to strategic positioning before the various audiences and the contribution of transmedia content from the intervention of different spheres of professional design performance. For this, it is necessary to implement a system of actions at the strategic, tactical and project levels, in those institutions with a role in the government's political communication.

Palabras claves:

Sistema de acciones,
Gestión de diseño,
Política de gobierno

Keywords:

Action system,
Design management,
Government policy.

Fecha Recibido:

01 / 12 / 2021

Fecha Aceptación:

15 / 12 / 2021

Fecha Publicación:

03 / 01 / 2022

ÍNDICE.....	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....81
INTRODUCCIÓN.....1	ANEXOS.....90
1. CAPÍTULO I. Fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan la organización del proceso de gestión de diseño de comunicación política de gobierno. Antecedentes de la gestión de diseño de comunicación política de gobierno en Cuba.....9	I. Breve caracterización del uso de las redes sociales por parte de los presidentes 44 y 45 de los EE.UU. (política 2.0 y 3.0).....90
1.1 Comunicar la política.....9	II. 16 definiciones del concepto de Comunicación Política.....92
1.1.1 Medios, campañas, institucionalización.....11	III. Principales características de las etapas de la comunicación política descritas por Jay Blumler y Dennis Kavanagh (1999) en el artículo <i>The Third Age of Political Communication: Influences and Features...</i>97
1.1.2 Conceptos, equidistancias y acotaciones.....13	IV. Breve caracterización de las macrogeneraciones "Y" y "Z", su relación con la tecnología y preferencias de consumo informacional98
1.1.3 Cuatro momentos para la comunicación política.....16	V. 42 definiciones del concepto de Gestión de Diseño 100
1.1.4 Comunicar emociones, contar historias.....18	VI. Gráfico de etapas de los conceptos de gestión del diseño estudiados y dimensiones de la categoría analítica analizadas.....114
1.1.5 Definición operacional de Comunicación Política de Gobierno.....21	VII. Tabla de análisis de las dimensiones de la categoría analítica Concepto de gestión de diseño.....117
1.2 Gestionar el diseño.....22	VIII. Modelo de la Escalera de la Gestión de Diseño (Kootstra, 2009), acotado a los objetivos de la investigación.....118
1.2.1 Evolución histórica: más que unión, simbiosis. ..23	IX. Fidel en el centro del discurso político.....119
1.2.2 Evolución teórica: más que recurso, fuente.....25	X. Guía de preguntas de las entrevistas semiestructuradas a protagonistas-participantes de la experiencia del Grupo Creativo del Consejo de Estado Casa 4 en el período 2004-2009.....120
1.2.3 Condiciones para la inserción de la gestión del diseño.....29	XI. Ampliación sobre las condiciones y características de la gestión de diseño que hicieron posible la experiencia del Grupo Creativo Casa 4.....122
1.2.4 Requisitos de especialización.....32	XII. Guía de la entrevista semiestructurada a especialistas en comunicación sobre las características de la comunicación política de gobierno en el país.....129
1.2.5 Definición operacional de la Gestión de Diseño.....35	XIII. Gráfico sobre la comunicación y el diseño en los Objetivos de la Primera Conferencia Nacional del Partido Comunista de Cuba (año 2012).....131
1.3 En Cuba: del diseño y su gestión para la política y su comunicación.....36	XIV. Gráfico de artículos de La Tiza, revista escogida como unidad de análisis del discurso sobre la gestión de diseño en el entramado económico, productivo y de servicios cubano.....132
1.3.1 Comunicación y diseño en Revolución.....38	XV. Análisis de las entrevistas y artículos de diseño publicados en La Tiza, revista cubana de diseño, números del 1 al 8, y sus referencias a los factores que inciden en la insuficiente inserción y gestión del diseño en el entramado económico, productivo y de servicios cubano.....133
1.3.2 El diseño y su institucionalización.....42	XVI. Diagrama de Pareto sobre las Tipologías de factores que inciden en la insuficiente inserción y gestión del diseño en el entramado económico, productivo y de servicios cubanos, y que han sido referenciados por varios autores en La Tiza, revista cubana de diseño.....144
1.3.3 Un nuevo paradigma en la Casa 4.....44	XVII. Diagrama de Pareto sobre las Factores que inciden en la insuficiente inserción y gestión del diseño en el entramado económico, productivo y de servicios
1.4 Conclusiones parciales del Capítulo I.....49	
2. CAPÍTULO II. Caracterización del estado actual de la gestión de diseño de comunicación política de gobierno en el país. Sistematización de acciones para organizar la gestión de diseño de comunicación política de gobierno en Cuba.....50	
2.1 La comunicación política en el contexto cubano actual.....50	
2.2 La gestión de diseño en el país.....57	
2.3 Diagnóstico de la gestión de diseño de comunicación política en OACEs seleccionados.....62	
2.3.1 Diagnóstico MINREX.....64	
2.3.2 Diagnóstico MINCEX.....66	
2.3.3 Diagnóstico MEP.....68	
2.3.4 Diagnóstico MINDUS.....70	
2.3.5 Diagnóstico MINSAP.....72	
2.4 Propuesta de sistema de acciones para organizar la gestión de diseño de comunicación política de gobierno en Cuba.....74	
2.5 Validación de la propuesta.....77	
CONCLUSIONES.....78	
RECOMENDACIONES.....80	

	cubanos, y que han sido referenciados por varios autores en La Tiza, revista cubana de diseño145
XVIII.	Detalles sobre las deficiencias de la gestión de diseño obtenidos en los controles en los que han participado diseñadores de la ONDi.....146
XIX.	Guía de preguntas de las entrevistas semiestructuradas a responsables de la actividad de comunicación en OACEs con una importancia para la comunicación política de gobierno en Cuba.....148
XX.	Relación de entrevistados a los que se les aplicó la técnica de entrevista semiestructurada: protagonistas-participantes de la experiencia del Grupo Creativo Casa 4, especialistas en comunicación y responsables de la actividad de comunicación en OACEs.....150
XXI.	Tabla comparativa del análisis de las condiciones para la gestión de diseño en OACEs con una relevante importancia para la comunicación política de gobierno.....152
XXII.	Detalles sobre el funcionamiento de los instrumentos de validación aplicados.....155
XXIII.	Cuestionario para la validación de la propuesta ...156

CONCLUSIONES

- Desde la determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos de la comunicación política y la gestión de diseño, quedó expuesto que la comunicación política de gobierno es un campo especializado de trabajo donde confluyen múltiples disciplinas con un interés definido: persuadir en torno a un determinado tema de interés político o de imagen gubernamental; esta deviene, además, en un campo de actuación del diseño en el que la gestión, como modo de actuación, debe insertarse para, desde una visión estratégica, holística y de liderazgo innovador, contribuir a generar narrativas transmedia, con el apoyo de las diferentes esferas de actuación profesional.
- La gestión de diseño, por otra parte, constituye una fuente estratégica de generación de liderazgo y valor, material o simbólico; a la vez que constituye un recurso táctico para la dirección, administración y control de procesos que puede expresarse en niveles de integración diferentes en aquellas organizaciones con condiciones para su inserción y que se manifiesta como un modo de actuación profesional específico.

- La Revolución cubana, fenómeno de comunicación política desde sus inicios y proyecto sometido constantemente a un programa de agresiones económicas, financieras, comerciales e ideológicas; ha contado con escasos antecedentes de una gestión de diseño de comunicación política, los cuales han emergido en periodos efímeros en los cuales han existido condiciones para el trabajo de estos equipos.
- En el segundo quinquenio de los 2000, durante la Batalla de Ideas, se demuestra, con profesionales formados por la Revolución, las fortalezas de Cuba para asumir eficazmente un enfoque estratégico de la comunicación política, de gobierno, y de la gestión de diseño en función de esta.
- En el contexto actual, tanto la gestión de diseño como la comunicación política enfrentan obstáculos para su eficaz implementación, lo cual es evidenciable en el trabajo de los Organismos de la Administración Central del Estado, a quienes corresponde un rol en la comunicación política de gobierno que no siempre ejercen o no ejercen bien.
- Muchos de estos obstáculos se traducen en ausencia de condiciones para el correcto ejercicio de la comunicación política y la gestión de diseño en la Isla, avocada a una constante, y a la vez nueva, Batalla de Ideas, convertida a la luz de hoy en una batalla por las percepciones.
- A la luz de lo expuesto, resulta imprescindible e impostergable (a la vez que posible), la implementación de un sistema de acciones que permitan organizar la gestión de diseño de comunicación política de gobierno en Cuba.