

Comunicación y guerra de símbolos

Communication and symbol warfare

Félix Germán Álvarez Téllez¹ (felixgat@ult.edu.cu) (<http://orcid.org/0000-0002-7676-6219>)

Alejandro del Cristo Rodríguez Morell² (alejandrom@ult.edu.cu) (<http://orcid.org/0000-0002-0477-3858>)

Maria de los Angeles Pérez Pérez³ (mariapp@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0002-5886-7008>)

Resumen

El artículo expone las particularidades de la comunicación humana mediante símbolos y su función e importancia en el contexto actual de vertiginoso avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se analiza la guerra que, encabezada por los Estados Unidos, se lleva a cabo contra Cuba en el campo comunicacional y simbólico y se particulariza en cómo se emplean para ello Internet y las redes sociales. Se revelan las peculiaridades del empleo de símbolos con fines políticos y de desestabilización social para lograr el derrocamiento del socialismo en Cuba a través del "golpe suave" y la guerra de cuarta generación donde se intenta penetrar la cultura y socavar la identidad nacional. Todo ello con la utilización del análisis-síntesis, inducción-deducción, hermenéutica.

Palabras claves: símbolos, comunicación, identidad nacional.

Abstract

The article exposes the particularities of human communication through symbols and its function and importance in the current context of the vertiginous advance of information and communication technologies. It analyzes the war that, led by the United States, is being carried out against Cuba in the communicational and symbolic field, and it focuses on how the Internet and social networks are used for this purpose. It reveals the peculiarities of the use of symbols for political purposes and social destabilization to achieve the overthrow of socialism in Cuba through the "soft coup" and the fourth generation war where they try to penetrate the culture and undermine the national identity. All this with the use of analysis-synthesis, induction-deduction, hermeneutics.

¹ Máster en Ciencias de la Comunicación. Prof. Auxiliar carrera Comunicación Social y coordinador maestría en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Las Tunas. Cuba.

² Máster en Ciencias de la Comunicación. Prof. Auxiliar carrera Comunicación Social y secretario del comité académico de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Las Tunas. Cuba.

³ Máster en Ciencias de la Comunicación. Prof. Asistente carrera Comunicación Social. Universidad de Las Tunas. Cuba.

Key Words: symbols, communication, national identity.

Los símbolos, arma de guerra comunicacional y cultural

Vivimos una época de guerra de símbolos, sustentada en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, la psicología y la sociología. Es una guerra de ideas, que busca minar los cimientos políticos e ideológicos, penetrar la cultura de los pueblos, ponderando la cultura y el modo de vida norteamericano y socavar las identidades individuales y colectivas. El imperialismo norteamericano y los centros de poder hegemónico mundiales la encabezan y su público objetivo estratégico son las nuevas generaciones. Se pretende globalizar las formas de pensar y de vivir, moldear las conciencias e imponer cánones que se correspondan con los intereses del imperialismo norteamericano y el sistema capitalista.

Este artículo tiene el objetivo de presentar y explicar cómo los centros hegemónicos de poder capitalista emplean los símbolos de la comunicación para perpetuar e imponer su ideología y proyecto social socavando las identidades y cultura de los pueblos en el contexto de la guerra de cuarta generación.

Los símbolos

El símbolo es una representación sensible y no verbal de una idea compleja, derivado del proceso de asimilación y síntesis de la misma en una determinada cultura. Puede ser gráfico, visual, auditivo o figurado. Es el resultado del proceso de convencionalización de un concepto y del modo de expresarlo de forma no verbal. Es una convención social que permite a todos los actores otorgarle el mismo significado al símbolo.

Transmiten significados complejos o abstractos, que resultan difícil de resumir en el lenguaje cotidiano, tales como sentimientos, valores, culturas, nacionalidades e ideologías, entre otros. No explican los conceptos, como lo hace el lenguaje, pero facilitan que esos conceptos sean comunicables y comprensibles, ya que no operan al nivel lógico sino inconsciente y subconsciente. Permiten mediar entre lo visible y lo invisible, lo concreto y lo abstracto y poseen fuerza unificadora, al sintetizar en un solo elemento diversos niveles de significación.

Los símbolos son representaciones visuales o auditivas que no guardan una relación de semejanza con la idea a representar, sino una relación conceptual y metafórica. Por ejemplo, la paloma como símbolo de la paz, el león como símbolo de fortaleza, la balanza como símbolo de la justicia, los corazones como símbolo de amor, el lazo negro como símbolo de luto, el color rojo como símbolo de peligro, el color blanco como símbolo de la pureza, la cruz latina como representación del cristianismo, la media luna como representación del islamismo, las banderas, los himnos y los escudos que expresan el concepto y los valores de una determinada nación.

Los signos, en cambio, son estrictamente gráficos y delimitan ideas de manera concreta, directa e inmediata. Por lo tanto, el signo es utilitario y está sometido a control. Por ejemplo, las palabras. Los signos pueden ser comprendidos por los seres humanos y, algunos, como los gestuales, incluso por ciertos animales; pero los símbolos son específicamente humanos.

Un ícono, en tanto, es una imagen que representa de manera directa el significado a transmitir, la imagen pretende ser análoga a su significado. Por ejemplo, los iconos de dioses, santos, vírgenes y otros personajes sagrados.

Los humanos pensamos en imágenes, por lo que es posible convertir en símbolos los conceptos después de un proceso complejo, a veces convencional o arbitrario, que actúa sobre la percepción, el reconocimiento, la memoria o el recuerdo. Los símbolos confieren valor significativo y comprensivo a los hechos y los seres humanos pueden otorgar sentidos, lo que les permite comunicar, expresar y definir la realidad circundante y comunicarse, expresarse y definirse en ella.

Eliminar el valor de los símbolos es una labor difícil, se arraigan profundamente en el inconsciente colectivo y pueden transcurrir generaciones para lograr desposeerlo de su significado y poder semántico, aunque poseen un carácter histórico, cultural y contextual y pueden modificarse con el paso del tiempo, el cambio de generaciones o de las transformaciones sociales, políticas o culturales y cambiar su significado según el país o la región geográfica.

La teoría sociológica del interaccionismo simbólico, desarrollada por la escuela de Chicago en los Estados Unidos de América, destaca la naturaleza simbólica de la vida social y la comunicación como una producción de sentido dentro de un universo simbólico. Los humanos actúan sobre la base del significado que atribuyen a los objetos y situaciones que le rodean, la significación de estas cosas surge de la interacción social que tienen con los demás actores y seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos.

Referente a ello, Sola expone:

La capacidad de simbolizar o función de simbolizar es inherente a la condición humana ya que se encuentra en la base del pensar mismo. Esto se debe a que pensamos en y mediante símbolos, utilizamos imágenes y palabras que nos permiten evocar ideas, expresar sentimientos, comunicarnos e interactuar con otros y comprender el entorno circundante. Por eso, se podría considerar que el símbolo es, antropológica y ontológicamente, el fundamento mismo del pensamiento humano. (2014, p. 3)

Agrega que conocimiento, cultura colectiva, realidad compartida y los sujetos son y se comportan de manera simbólica, en tanto se expresan de manera figurada. Las personas y los grupos emplean mediaciones para hacerse inteligibles. Todo acceso a la realidad está mediado por el lenguaje o una imagen. La comprensión del entorno nunca

es literal o directa, porque los seres humanos nos apoyamos en diferentes mediaciones para comprender la realidad, y los símbolos nos permiten conectar o poner en sintonía el interior de nuestra conciencia y el exterior de la realidad, necesitamos esas mediaciones para comprender el mundo y comunicarnos. Gracias a estos diversos artefactos semióticos y comunicativos podemos relacionarnos e interactuar con los demás, así, mediante una palabra, una exclamación, un gesto, un ícono o una creación artística podemos comunicar un sentimiento, una emoción o una vivencia (Sola, 2014).

Alonso y Saladrigas (2006) reflexionan que la comunicación, es un proceso de intercambio simbólico y de producción de significación. Asimétrica porque se produce entre actores que no están en el mismo lugar, no sólo de poder, sino culturales y de competencias y que en ninguna sociedad la hegemonía de una clase puede sostenerse únicamente mediante el poder económico o la represión, sino que la dominación es también un problema de hegemonía simbólica. La hegemonía es una trama de negociación, de sumisiones, pero también de rechazos y resistencias, una transacción entre fuerzas que no pueden conciliarse con la realidad. Entre las clases hegemónicas y las subalternas no se establece una lucha abierta, sino procesos de complicidad y conflicto.

En entrevista realizada a la Dr. C. Hilda Saladrigas (Pérez, 2021) la misma expone que la comunicación no es un proceso lineal hacia los públicos que participan en ella. Existe un empleo científico y bien calculado del componente psico-socio-cultural individual y colectivo, se apela a iconos con diferentes formas expresivas, desde las palabras hasta las imágenes y colores claves, objetos que se mitifican y se convierten en sentidos en busca de ser símbolos. Pero hay un proceso de decodificación, interpretación, asimilación y resemantización individual y social que pone límites al mensaje. No se reacciona a la simple transmisión de información, de alguna manera compartimos códigos comunes como grupos etarios, sociales, culturales, geográficos, pero también nuestras propias interpretaciones individuales y colectivas. Pero para que ello ocurra tienen que existir de manera colectiva social, conocimientos suficientes para el discernimiento, habilidad para la interpretación y la duda, así como capacidad de reflexión sobre la oferta comunicativa.

Cabe añadir que en la actualidad se ha pasado de la adquisición cognitiva de conocimientos a un mundo semiótico, de consumo de símbolos y significados, donde las personas se transforman en un sujeto comunicativo y simbólico. Debido a la descontextualización la relación significante/significado se rompe, se desconecta el significado de su referente y se transforma en un significante con varios significados arbitrarios y personalizables. Ello conlleva a la hiperrealidad dentro de un mundo simbólico, donde se desvanece la distinción entre lo real y lo irreal, al convertirse en real lo irreal a través del proceso de significación, que permite extraer de los referentes su significado original y transformarlo en nuevos significados arbitrarios que simulan una nueva realidad.

En internet y las redes sociales circulan informaciones aplicando técnicas de destaque en buscadores y ciber-anzuelo⁴ que son amplificadas por personas afines al contenido, que no se molestan en comprobarlas, porque las consideran creíbles y las defienden y critican desde sus emociones y no desde la objetividad de los hechos porque influyen más los sentimientos o creencias personales. Las mentiras se asumen como verdad porque así lo consideran, debido al llamado sesgo de confirmación que es la tendencia a favorecer, buscar, interpretar y recordar la información que confirma las propias creencias menospreciando otras alternativas. Ello afecta la forma en que se recopila la información y cómo se interpreta y recuerda. Las personas que apoyan o se oponen a un tema, no solo buscarán información para respaldarlo, sino que también interpretarán las noticias de una manera que defienda sus ideas previas y recordarán las cosas de modo que se refuercen estas actitudes mediante un tipo de pensamiento selectivo.

Los símbolos políticos

La política ha empleado el símbolo para aportar valores nacionales como bandera, escudo e himno; la identificación con la pertenencia a un país o partido mediante emblemas, enseñas, distintivos o íconos que fortalecen la ideología y la identidad. El símbolo político expresa ideas o sentimientos que le otorgan un grupo de personas. Así, a través de un determinado símbolo, se agrupan numerosas ideas que son muy útiles en política. La historia nos muestra como los símbolos han sido empleados para consolidar, reforzar y defender identidades, ideologías, estados, reinados y posicionar candidatos electorales.

Durante la Revolución Francesa se emplearon profusamente los símbolos: la bandera tricolor como símbolo visual, los acentos de la Marsellesa como símbolo vocal y auditivo, así como el término ciudadano empleado en vez de señor. Lo tricolor como símbolo de la revolución, lo blanco como símbolo de los realistas y la reacción y el rojo, color de los gorros, como símbolo del extremismo revolucionario. (Rodríguez, Pérez y Morales, 2019)

La Dama Libertad o Estatua de la Libertad, regalo de Francia a Estados Unidos, es presentada por los Estados Unidos de América como el símbolo de la libertad y “del sueño americano”. El Tío Sam (representación de un hombre mayor, de semblante amargo, cano, con barba y vestido con ropa que se asemeja a la bandera de los Estados Unidos), es la personificación nacional de los Estados Unidos de América y, específicamente, del gobierno estadounidense.

Los símbolos más representativos de la Alemania nazi fueron la esvástica y la bandera nacionalsocialista. La hoz y el martillo, símbolo representativo de la Unión Soviética se convirtió en el símbolo del comunismo internacional y de la lucha antimperialista de los

⁴ Contenidos de internet que emplean titulares o miniaturas sensacionalistas o engañosas para explotar la curiosidad de las personas, pero para satisfacerla deben hacer clic al contenido enlazado.

campesinos y proletarios del mundo.

La Guerra Fría produjo una confrontación de símbolos entre el capitalismo y el socialismo. Los términos “libertad” y “democracia” y sus opuestos “peligro comunista” y “cortina de hierro”, se inoculaban en el imaginario común: el bienestar y el libre albedrío de un lado, y el miedo y la dictadura del otro. Los supuestos “valores occidentales” se oponían a los del “socialismo real”. Se evidenció la eficacia de la guerra cultural con el empleo de símbolos, en tanto esta podía ir inclinando la balanza, a veces inconscientemente, para aceptar, simpatizar o adherirse al “sueño americano”: se estaba al lado de la “estatua de la libertad” de Nueva York, o con “la hoz y el martillo” de Moscú (Padrón, 2021).

El Muro de Berlín, construido para dividir la Alemania capitalista de la socialista, después de la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en el símbolo de la Guerra Fría. El cuadro Guernica de Picasso, en homenaje y denuncia, dedicado a la ciudad española sometida a un ataque aéreo en 1937 ordenada por el dictador Francisco Franco se convirtió en símbolo de la tragedia, la desolación y la crueldad de la guerra imperialista y la perversión de los homicidas burgueses.

Padrón (2021) refiere que en 1954 se desarrolló una campaña de descrédito, para derrocar el gobierno de Jacobo Arbenz en Guatemala y las palabras “nacionalización” y “reforma agraria” como eran símbolos muy inconvenientes fueron englobados como “comunistas. Patricio Lumumba, líder nacionalista y primer ministro en la República Democrática del Congo asesinado en 1961 se convirtió en un símbolo de la lucha anticolonialista en África. El pastor bautista Martin Luther King líder del movimiento por los derechos civiles de los afroestadounidenses, asesinado en Memphis en 1968 se convirtió en un símbolo de los derechos civiles.

Señala que el capitalismo convirtió en símbolos propios las palabras “derechos humanos” y las denuncias sobre violaciones de estos derechos a “disidentes”, críticos y desafectos al socialismo y términos como “democracia”, “libertad” y “sociedad civil” se resignificaron, y el socialismo se los dejó arrebatarse de su lenguaje. Asimismo, la propaganda negra fue uno de los pilares en la caída de la URSS, mediante falsas noticias, difamaban, falseaban, adulteraban, confundían, tergiversaban y descalificaban con técnicas de sesgos, omisión, distorsión, seducción, montaje, amplificación y repetición a una velocidad vertiginosa. Y en las llamadas revoluciones de colores⁵ se usó la llamada guerra híbrida⁶, con una descomunal actividad de las redes sociales

⁵ Movilizaciones políticas en Europa Oriental, en el espacio exsoviético (Yugoslavia, Georgia, Ucrania, Kirguistán, Armenia) y con repercusiones en Oriente Medio (Líbano y Túnez) apoyadas por los EE.UU. con el objetivo de propiciar cambios en estos países para que pasaran a formar parte de la OTAN.

⁶ Se utilizan la fuerza convencional, la insurgencia, el terrorismo, la migración, los recursos naturales, la guerra cibernética, las noticias falsas, diplomacia, guerra jurídica e intervención electoral y en la que la influencia sobre la población resulta vital. Una ventaja de esta estrategia es que el agresor puede evitar que le atribuyan el ataque.

empleadas mayoritariamente por jóvenes, y representantes de la cultura como activistas o agentes de presión, empleando millonarios presupuestos para sobornarlos y fabricar líderes de opinión.

La guerra de los símbolos

La guerra de símbolos es una guerra ideológica llevada a cabo a través de símbolos, que pueden ser algo tangible o intangible, aceptado como símbolo por la manera en que nos identificamos con ellos.

Abad (2019) arguye que la revolución socialista en el campo semántico ha de encarar principalmente a la ideología de la clase dominante que ha hecho metástasis en todo el tejido de las relaciones sociales: gustos y creencias, en la educación y en la cultura, en las tradiciones y en las imaginaciones. El capitalismo se ha infiltrado como plasma ideológico incluso en pensamiento de su sepulturero para convencerlo de que lamenta la hora en que su verdugo muera. Eso se llama enajenación y se ha convertido, incluso, en un gran negocio. Lenin en “Materialismo y Empiriocriticismo” alertaba sobre las mil maneras que tiene la clase dominante de escurrirse, camuflarse y usurpar ideas o símbolos que le garanticen sobrevida cambiando fachadas, sin alterar contenidos y prácticas.

Y sentencia, además:

Porque más complicado que nos roben las herramientas de producción comunicacional, es que logren robarnos el campo simbólico. Cuando se adueñen de ese territorio ellos nos dirán lo que tiene que gustarnos, qué palabras tenemos que usar para denominar qué y entonces tendremos que vivir y medir la vida como ellos dicen, como ellos quieren. (Abad, 2019, p. 60)

En correspondencia con lo anterior se deduce que no hay palabra, gesto ni símbolo que no presente un frente de guerra o no sea un ejercicio de belicismo psicológico. La inmensa mayoría de los efectivos simbólicos de la guerra mediática aparecen camuflados. Se requiere entrenamiento y experiencia defensiva para detectar en las frases, los giros idiomáticos, los gestos, los maquillajes, las corbatas, las sotanas o las bendiciones el plan de contenidos ideológicos que se despliegan, agudizados, en situaciones de guerra. Se especializan en manipular frases ambiguas como: “acciones humanitarias”, “verdadera democracia”, “seguridad”, “paz”, “zona de exclusión aérea”, “armas de destrucción masiva”, “operación humanitaria” y el empleo de imágenes sin fechas, sin referencias, sin datos del autor, ni del registro, todo ello para generar impotencia colectiva, terror y rendición psicológica.

Padrón (2021) refiere que la violencia simbólica ha condicionado no solo la manera de percibir, sino la forma de pensar y actuar. Hoy es tan importante como la violencia real, porque no es “espiritual” como algunos pudieran creer, sino que ocasiona efectos reales con resultados devastadores. La cultura y la información son las plataformas principales para ensayarla. No es casual que se actúe en el caso cubano contra símbolos

nacionales como la bandera y la imagen de José Martí. No es un asunto privativo del Ministerio de Cultura: se trata de una guerra de Inteligencia en que los símbolos desempeñan un papel primordial, y nos atañe a todos.

Ramonet (citado en Vicent, 2021) asegura que las redes son expresión de una auténtica democratización de la comunicación, pero advierte que han multiplicado hasta al infinito las capacidades de manipulación de las mentes, son el territorio, de la manipulación, de la intoxicación, de las “fake news”, de las “verdades emocionales”, de las “verdades alternativas”, etc. y esas innovaciones comunicacionales dieron muy pronto lugar a un uso político de las redes sociales. Hay manuales para usar las redes con intenciones subversivas. Hoy, cualquier individuo en cualquier país, por un coste mínimo, con un teléfono inteligente posee la misma potencia de fuego comunicacional que, por ejemplo, la CNN.

Pedro García Espinosa en entrevista realizada por Gómez (2021, p. 64), refiere algunas de las herramientas de publicidad que son empleadas en Internet con fines políticos.

El storytelling: narración que emociona porque presenta con sensibilidad fenómenos de la naturaleza humana. Dispara la dopamina en el cerebro, que es la encargada de regular la duración de la información, de los recuerdos. Las narrativas creadas bajo esta técnica conectan con recuerdos o sucesos que se han vivido y lleva a un estado emotivo que es menos racional, porque toca la fibra afectiva; un recuerdo agradable, o algo que es por naturaleza humana inaceptable. Hay personas que construyen esos contenidos para atacar a algo o alguien y satanizarlo, o para convertirlo en una gloria o un líder.

El storydoing, convertir en acciones y realidades las historias narradas. De esta manera, el receptor puede hacer corresponder lo que se dice en las redes y lo que se ve en la realidad y conectarse emocionalmente y el storygiving, técnica comunicacional que incita al receptor a ser parte de lo narrado, identificarse con ella, hacerla suya y compartirla con sus seguidores o amigos en redes.

Respecto a las características de la comunicación y especialmente la dirigida a las nuevas generaciones, añade García Espinosa, que las audiencias van modificándose, por tanto, hay que mover nuestro ideario en función de esa manera de pensar para poder influir dentro de esas generaciones que no vivieron la construcción del proceso revolucionario y tienen además la impronta de la influencia de la globalización en la pantalla de su teléfono. Tenemos que jugar con esas reglas, y saber que un mensaje termina en un pequeño rectángulo, donde hay una persona que te va a dedicar unos pocos segundos, o una lectura completa, solo de ver el titular y decide si te lee o te ve, solo con leer una frase, una oración, o la imagen de portada de un video.

Argumenta también García Espinosa que la manera de discursar es diferente. Tienes que generar un volumen de contenidos sólidos que muestren tus virtudes, que dialogue con intereses y maneras de pensar de generaciones que forman más del 50% de la

población cubana. Por tanto, no puedes generar contenido como si estuvieras hablando con nuestros padres o abuelos. En las redes hay videos, memes, se utiliza el like como parte del modo actual de darle vida a un contenido. En una directa, una persona le habla a miles o millones de personas, a través de una cámara minúscula. Está hablando a través de un artefacto, pero hoy no solo se mira a los ojos de las personas frente a frente, sino que se le mira a los ojos a millones de personas a través de una pantalla.

Con referencia a lo anterior, cabe agregar, que se ha convertido en habitual en el uso de las redes sociales, especialmente Facebook, lo que popularmente en Cuba se le llama «hacer catarsis», consiste en que alguien estalla ante una situación y descarga lo que siente y hace una manifestación pública, a través de una subida de un video o texto donde manifiesta una explosión de ira por algo que le ha pasado o que está ocurriendo en el ámbito colectivo. En ocasiones tienen una base real, pero muchas de las que se pueden ver en el caso cubano son construidas, Se narra un suceso que se sabe que va a desgarrar emocionalmente a los que lo lean, o vean. Es la labor de personas que se dedican a construir narrativas con una intención determinada a partir de unas pautas y unos objetivos que han establecido otros.

Al respecto Saladrigas (citada en Pérez, 2021, p. 9) argumenta que la juventud es un sector al que les interesa llegar y “conquistar” de modo estratégico porque es el relevo en la conducción de un proceso revolucionario con una larga y sólida historia a la que desgasta el tiempo, los errores en su devenir y los constantes ataques de todo tipo, incluyendo los simbólicos que obviamente calan a una generación que ha crecido en tiempos de altas cargas de signos y símbolos que van en sentido del consumo, el individualismo, el egoísmo, el vacío espiritual, los clásicos antivalores que incentiva un capitalismo que con la falsa democracia objetivada en las expresiones y manifestaciones, rapta la práctica y accionar necesario para modificar las relaciones fundamentales de propiedad del capitalismo, ahora neoliberalismo atroz.

El imperialismo se ha empeñado en destruir uno de los símbolos principales de la Revolución Cubana y de su internacionalismo, el Che Guevara. Para deslegitimar su icónica figura lo presentan como asesino, máquina de matar y terrorista, construyendo falsas historias y publicando artículos mendaces y tratan de vaciar de contenido y resignificar la famosa foto realizada por Korda, convirtiendo esa imagen en un logotipo vaciado de ideas y valores, presentándolo como un Che romántico, aventurero, rebelde sin causa, ícono del pop y marca comercial.

Una evidencia de la penetración cultural simbólica es el empleo de la bandera de los Estados Unidos de América, principalmente por los jóvenes, en prendas de vestir, zapatos, pintada sobre las uñas, bicitaxis, sábanas, etc. como parte de una moda, que, aunque puede parecer algo banal e intrascendente, tiene un trasfondo político e ideológico, que atenta contra nuestra historia, cultura e identidad.

Se utilizan palabras y frases que intentan denigrar y desvalorizar a la Revolución Cubana, Venezuela, Nicaragua y los movimientos progresistas: “estado fallido”, “dictadura más antigua de occidente”, “tardocastismo”. Estado represor”, “prensa oficialista”, “narco-estado”, “gobierno ilegítimo”, “dictador”, “Estado patrocinador de terrorismo”.

Se crean etiquetas como por ejemplo 11J, referente a los disturbios ocurridos en julio de 2021, para convertirlos en símbolo de la “represión comunista” y la “rebelión popular” o “#SOS Matanzas” en los momentos que la provincia de Matanzas en el año 2021 enfrentaba el peor pico de la pandemia de la Covid-19, pidiendo “una intervención humanitaria” apelando al argumento del colapso del sistema de salud cubano y descalificando el apelativo de “potencia médica” de Cuba, denigrando y desvalorizando así uno de los símbolos y logros reconocidos de la Revolución Cubana, la salud pública. De igual modo se intenta deshonorar y mancillar la colaboración médica cubana etiquetándola con frases que tienen un fuerte impacto y repudio internacional al calificarla como “trata de personas” por parte del gobierno cubano.

Intentar crear símbolos como la canción “Patria y Vida” con la intención declarada de convertirlo en himno de la rebelión del pueblo cubano contra el sistema socialista. Difunden imágenes falsas, pero de una gran carga emotiva, por ejemplo, como muestra de la “represión sin límites del régimen” hicieron circular una fotografía de unos niños ensangrentados tirados en el suelo de un parque de la capital.

El intelectual cubano Enrique Ubieta en la revista La Jiribilla (2019) refiere que las páginas sociales o del corazón de la prensa plana y televisiva cumplen una función ideológica: situar como héroes sociales a los millonarios (empresarios, príncipes, artistas ricos). Ese imaginario se renueva una y otra vez. Una construcción de imágenes que se difumina por todas partes y ejerce una gran influencia en la gente. Es la reproducción de los valores del capitalismo, del imaginario capitalista: Hollywood, premios Grammy, Grandes Ligas, NBA: todo ese andamiaje reproduce el criterio de la cultura del tener, a través de su sistema de estrellas, de las que se destaca sobre todo el dinero que devengan y no sus cualidades esenciales. Es un sistema que se supedita al mercado y a través de él, hace ideología. Todo eso llega a Cuba, está en la Televisión cubana, en los paquetes que se distribuyen y está en Internet.

Otra estrategia utilizada contra la Revolución Cubana son los ataques o “linchamiento mediático” contra periodistas, artistas, intelectuales y funcionarios del gobierno, con el fin de desacreditarlos o hacer que cambien sus opiniones políticas y se conviertan en líderes de las embestidas contra el gobierno y el socialismo.

Saladrigas en la entrevista realizada por Pérez (2021) explica que este fenómeno se basa en la Teoría de la Opinión Pública y el reconocimiento de la influencia de los líderes de opinión sobre los indecisos y hasta los opuestos a las ideas y acciones que se desean imponer para lograr la dominación cultural y política. Como líderes naturales

y/o contruidos tienen muchos seguidores y se trata de ejercer presión para situarlos contra el proceso revolucionario en el que desarrollan su accionar simbólico que a decir de Pierre Bourdieu cuenta con un “capital simbólico” cuyo efecto es el prestigio. Se intenta con el líder de atraer a sus seguidores y se incentiva, a partir de lo que representan -el arte, la palabra, la política, la intelectualidad, la ciencia- para subvertir la figura y con ella la de sus seguidores.

Expone Saladrigas que se ejerce una presión muy fuerte que tiene como sostén, dentro de la Teoría de la Opinión Pública, supuestos de la Teoría de la Espiral del Silencio, cuyo sustento radica en “estar con todos o quedarte aislado”, “la mayoría no puede estar equivocada”, “el líder sabe lo que hace y lo que es mejor para todos”, es carismático, inteligente, por eso “hay que seguirlo”. Ello, incluso tiene una hipótesis denominada “comunicación de doble flujo” que explica cómo los líderes de opinión pueden influir específicamente en los consumos mediáticos de aquellos que no lo hacen, o no creen en sus discursos y narrativas. Lo que el líder marca pues el resto lo acata.

En esta misma línea de pensamiento Toledo (La Jiribilla, 2019) opina que no se debe menospreciar el valor cultural, político, histórico y moral de los símbolos, ni sucumbir al pensamiento pragmático, al acomodamiento y la resignación, que llevan a ignorar “detallitos” como la importancia de que, quien esté en Cuba, sienta que se halla en este país, no en otro, y lo rodea la cultura cubana, no otra. ¿Por qué asombrarse de que proliferen símbolos y expresiones del imperio que se las ha arreglado para poner en marcha una maquinaria cultural, o anticultural, dominante, con recursos para imponerse como si fuera un hecho natural, si no divino? Se trata del mismo imperio que, pese a todo, mantiene el bloqueo económico, financiero y comercial contra Cuba y sigue tratando de torcerle el camino.

El enfrentamiento a esta guerra comunicacional y de símbolos requiere de análisis teórico, astucia, inteligencia, creatividad e iniciativa para poder hacerlo de forma eficiente y efectiva porque la maquinaria comunicacional del enemigo es amplia, fuerte, poderosa y bien preparada.

Al respecto, Abad (citado en De Paz, 2022) aprecia lentitud en la creación de una teoría, porque no hemos logrado consolidar una herramienta marxista-leninista para contrarrestar el ataque comunicacional del enemigo y de esa demora en la producción teórica-metodológica se aprovechan ellos. El análisis requiere capacidad de lectura, acción y prescripción. Urge poner en tela de juicio la capacidad de narrar, porque es probable que nuestras formas del discurso se hayan vuelto anacrónicas ¿Escribimos acaso con precisión? ¿Estamos siendo capaces de mostrar el drama de las personas? Todo aquello que está generando malestar tiene que entrar en la alquimia del discurso. Necesitamos una agenda semiótica para esta batalla, así como la reconstrucción del sentido y de las acciones. El próximo escenario de la guerra es el cerebro de las

personas.

En relación con esto Vicent (2021) refiere que en opinión del destacado intelectual Ignacio Ramonet no se puede soñar que por milagro desaparezcan las redes que ya están aquí para siempre, hay que adaptarse a esta nueva realidad comunicacional, ya que la censura, la negación o la ceguera no sirven de nada, solo agravan el problema. Hay que entender que las redes son un nuevo espacio de debate y confrontación, y constituyen en el campo político, el principal espacio contemporáneo de enfrentamiento dialéctico, es el *Ágora*⁷ actual y es ahí, en gran parte donde se dirimen ahora los grandes diferendos y las principales polémicas. Quien no desee ser el gran perdedor de nuestro tiempo debe estar presente en este espacio central de los debates.

En este orden de ideas Atilio Borón (citado en Gómez, 2021) considera que las redes digitales como nueva arma de dominación colonial y como instrumento para derrocar a la Revolución Cubana son poderosas, más no invencibles. Podemos hacer uso de ellas, no es sencillo, pero si apelamos a nuestra imaginación, si elaboramos un minucioso plan de contrataque, si lanzamos las consignas o palabras adecuadas y con el estilo comunicacional de nuestro tiempo: sencillo, breve, apelando a las pasiones y no solo a la argumentación racional, podremos contrarrestar la ofensiva del imperio. Se trata de derrotar al imperio volviendo en su contra sus propias armas.

Por su parte, Saladrigas (entrevistada por Pérez, 2021, p. 12) argumenta que el ataque comunicacional tiene formas de ser contrarrestado mediante la educomunicación⁸ en las nuevas tecnologías, sus usos, bondades y perversidades. Hay que formar una cultura, un conocimiento y una capacidad crítica lo suficientemente amplia e inclusiva con el propósito de disfrutar lo simbólico de los productos comunicativos con conciencia para reconocer una mentira, la construcción falsa de la historia, un ataque racial, la discriminación hacia la mujer o una violación de los derechos humanos. Tener la lucidez de desmotar las manipulaciones y los discursos falsos. Se trata de forjar un sujeto crítico que pueda interactuar con el ecosistema mediático tradicional y con el ecosistema digital.

Aduce que su empleo oportuno en espacios mediáticos y físicos para informar y educar, equivalente a luchar con las mismas herramientas contra un enemigo que domina la producción simbólica, pero hacerlo con sentidos más humanistas y anti hegemónicos, a la vez que con lenguajes más autóctonos. Constituye un reto continuar sobre esta línea, y otras que desde las industrias culturales hegemónicas y el accionar subversivo del enemigo más poderoso en la guerra simbólica permitan la denuncia, la crítica, la cultura

⁷ Espacio urbano en la antigua Grecia concebido como centro social, político y administrativo en las ciudades estados y lugar en que se reunían los ciudadanos para discutir de leyes y política.

⁸ Metodología pedagógica para la educación en medios de comunicación, uso de los medios en la educación, producción de contenidos educativos y gestión democrática de los medios para desarrollar competencias comunicativas y la creatividad a fin de apreciar los mensajes críticamente minimizando los riesgos de manipulación.

infocomunicacional de nuestro pueblo.

Precisiones finales

En correspondencia con los planteamientos desarrollados podemos afirmar que los símbolos son ambiguos y no pueden ser definidos en términos precisos o unívocos, pero constituyen para los seres humanos condiciones esenciales de las formas de pensar, discurrir y relacionarse con el mundo y poseen un indiscutible valor semántico que impacta en la razón, los sentimientos, las actitudes y los comportamientos.

Son creadores de sentidos en el contexto de una cultura y poseen un extraordinario valor en la comunicación, la formación de identidades, ideologías, imaginarios y como elementos de cohesión, pero también pueden utilizarse con fines negativos, para denigrar, ofender, tergiversar, subvertir, deslegitimar y otros objetivos perversos.

De igual manera sucede con los símbolos políticos, pueden contribuir a reforzar el sentimiento nacional, el orgullo patrio, la defensa de ideologías revolucionarias y de avanzada, pero también a apoyar proyectos políticos retrógrados y en este contexto se sitúa la guerra comunicacional y de símbolos que se lleva a cabo actualmente contra el socialismo cubano y los gobiernos y movimientos progresistas, por lo que éstos están urgidos de aplicar la iniciativa, la creatividad y encontrar nuevos caminos para contrarrestarla con eficacia.

Referencias

- Abad, F. (2019). *Semiótica de la emancipación*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Lanus.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.
- De Paz, F. (2022). *La usurpación simbólica es el sueño de arrebatar nos nuestras tradiciones*. Entrevista a Fernando Buen Abad. Cubaperiodistas. 5 abril 2022. Recuperado de <https://www.cubaperiodistas.cu>
- Gómez, J. (2021). *La dictadura del algoritmo*. La Habana, Cuba: Ocean Sur.
- La Jiribilla. Revista de cultura cubana (19 de marzo de 2019). 2019. Recuperado de <https://www.lajiribilla.cu/>
- Padrón, J. (2021). *La guerra de los símbolos*. Recuperado de <https://www.cubaperiodistas.cu>
- Pérez, D. (2021). *Entrevista a Hilda María Saladrigas Medina*, Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2021/09/08/cultivarnos-como-sociedad-para-el-usode-las-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/>

- Rodríguez, A., Pérez, M. y Morales, I. (2019). Comunicación y modernidad. *Revista Opuntia Brava*, 11(número especial 2), 103-117. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/905>
- Sola, S. (2014). Hacia una epistemología del concepto de símbolo. *Revista Cinta de Moebio*, (49), 11-21. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Vicent, M. (11 de enero de 2021). Entrevista a Ignacio Ramonet. Periódico *El País*. España. Recuperado de <https://elpais.com/internacional/2021-01-11/ignacio-ramonet-el-poder-que-no-sepa-adaptarse-a-las-redes-sociales-sera-el-gran-perdedor.html>