

La comunicación política de la Unión de Jóvenes Comunistas en la Universidad de Las Tunas

The political communication of the Young Communist League at the University of Las Tunas

Inalvis Álvarez González¹ (inalvis@ult.edu.cu/inalvisag@nauta.cu) (<https://0000-0002-1947-296X>)

Rafael Labrada Díaz² (rafaelld@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0001-6020-9584>)

Resumen

El presente trabajo parte de un diagnóstico sobre el estado de la comunicación política de la Unión de Jóvenes Comunistas en la Universidad de Las Tunas, a fin de conocer su esencia, contenido, medios y formas. Ello responde a la necesidad de la implementación adecuada de la herramienta en la organización política, con el fin de lograr una alta preparación política de los militantes, sustentada en el conocimiento profundo de la categoría. Para este estudio, se aplicaron los métodos de investigación revisión de documentos, análisis y síntesis, inducción y deducción, histórico y lógico, la entrevista y el etnográfico. Como consecuencia de la pesquisa previa, se constató que existen deficiencias en la comunicación política destinada a los jóvenes comunistas del plantel; son pobres la propaganda y la capacitación política, lo cual significa que el Comité UJC del centro no emplea adecuadamente la comunicación política como herramienta imprescindible para el desarrollo del trabajo político-ideológico, a fin de fortalecer la preparación de los militantes, con el propósito de que estén en condiciones óptimas para cumplir la tarea de educar a la masa de estudiantes de la alta casa de estudios. Por todo ello, se llega a la conclusión de que las deficiencias están dadas porque resultan insuficientes la orientación y la capacitación de los militantes en materia de comunicación política, no se apoyan en los medios de comunicación masiva ni cuentan con una estrategia o plan para implementar acciones sistemáticas que hagan sentir el actuar de la vanguardia de la juventud en el plantel.

Palabras clave: comunicación política, Unión de Jóvenes Comunistas, formas de comunicación.

Abstract

This work is based on a diagnosis of the state of political communication of the Young Communist League at the University of Las Tunas, in order to know its essence, content, means and forms. This responds to the need for the adequate implementation of the tool in the political organization, in order to achieve a high political preparation of the militants, based on the deep knowledge of the category. For this study, the following

¹ Máster en Ciencias de la Comunicación. Profesora Asistente del Departamento de Comunicación Social. Universidad de Las Tunas. Cuba.

² Máster en Ciencias de la Comunicación. Profesor Auxiliar del Departamento de Comunicación Social. Universidad de Las Tunas. Cuba.

research methods were applied: Document Review; Analysis and Synthesis; Induction and Deduction; Historical and Logical; interview and ethnographic. As a consequence of the previous research, it was found that there are deficiencies in the political communication destined to the young communists of the campus; propaganda and political training are poor, which means that the UJC Committee of the center does not adequately use political communication as an essential tool for the development of the political-ideological work, in order to strengthen the preparation of the militants, with the purpose that they are in optimal conditions to fulfill the task of educating the mass of students of the high house of studies. For all these reasons, it is concluded that the deficiencies are due to insufficient orientation and training of the militants in political communication; they do not rely on the mass media nor do they have a strategy or plan to implement systematic actions that make the actions of the youth vanguard felt on the campus. For all these reasons, it is concluded that the deficiencies are due to insufficient orientation and training of the militants in political communication; they do not rely on the mass media nor do they have a strategy or plan to implement systematic actions that make the actions of the youth vanguard felt on the campus.

Key words: political communication, Union of Young Communists, forms of communication.

Introducción

Acercamiento a la comunicación

La palabra articulada es una condición que distingue al hombre como raza superior, capaz de expresar e intercambiar ideas, sentimientos, órdenes que surgen a partir de las propias necesidades individuales y colectivas del ser humano, que trae consigo la evolución de la especie.

Según manifiesta Alméciga (2020, p. 3):

... la importancia del lenguaje es vital para el ser humano pues le permite establecer canales de comunicación y así vivir en comunidad. Si el ser humano no contara con algún sistema de lenguaje no podría crear proyectos en común con otros individuos, lo cual es justamente la esencia de la vida en sociedad o en conjunto.

La actividad de propagación de ideas está presente desde el surgimiento de las comunidades humanas organizadas, ya que, de una forma u otra, dicha transmisión era necesaria para su preservación; los hombres estaban obligados a decirse algo en el desarrollo de su trabajo y esa comunicación evoluciona poco a poco como ciencia de la humanidad.

Dicha comunicación es la herramienta para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Permite alcanzar objetivos claramente planteados, a partir de un intercambio de valores, racional y emocional, verbal y no verbal que incluye aspectos de una empresa, organización política y de masas, plasmados en símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia o plan en función de alcanzar los objetivos

estratégicos organizacionales, planteados institucionalmente para su ejecución en la sociedad.

La ciudad constituye un sistema de comunicación, un entramado comunicacional-cultural que es el resultado fáctico de sus dinámicas comunicativas, en la que la comunicación interpersonal, mediática, audiovisual y el empleo de las tecnologías conforman códigos particulares que confieren sentido a la ciudad como espacio físico material y a nivel simbólico por la significación que se le confiere a los lugares y el imaginario social que conforma. (Rodríguez, Pérez y Morales, 2020, p.11)

A partir de estas funciones de la comunicación, fue inminente su estudio como ciencia de la humanidad. Por su carácter polisémico, es decir, la diversidad de ciencias individuales que dependen de la comunicación como eje fundamental, la complementariedad de estas, y el apoyo de soportes y medios, se llega a fundamentar los elementos del proceso comunicativo: emisor-mensaje, receptor, con el canal de transmisión, códigos, retroalimentación.

Según explica Morales (2024, pp. 1-2), para que el proceso de la comunicación se desarrolle de manera correcta y sea efectivo, es necesario que se tengan en cuenta los siguientes elementos:

- **Emisor:** es el individuo que empieza el proceso de comunicación, codifica y envía un mensaje a otra persona.
- **Receptor:** es quien recibe y decodifica el mensaje que recibe de parte del emisor.
- **Código:** son los signos o símbolos empleados por el emisor para crear el mensaje, y que son conocidos por el receptor para su interpretación o decodificación. Por ejemplo, un idioma, un lenguaje de señas, un sistema de símbolos, etc.
- **Mensaje:** es la información o contenido que el emisor va a compartir con el receptor.
- **Canal de comunicación:** es el medio físico empleado por el emisor para enviar el mensaje. Por ejemplo, el aire en la comunicación oral, los medios digitales, el papel, un teléfono móvil, etc.
- **Ruido:** son los medios externos u obstáculos que pueden afectar la emisión y/o recepción del mensaje. Por ejemplo, falla del servicio de Internet, una distracción, música alta, etc.
- **Retroalimentación o *feedback*:** es la respuesta que envía el receptor al emisor y viceversa. Todo esto garantiza la eficacia del proceso comunicativo.

La interacción constante y el intercambio de roles que tienen lugar en el diálogo, se manifiestan en distintas ramas de la comunicación como la comunicación organizacional, publicitaria, promocional, mercadotécnica, también en las relaciones públicas, la propaganda y la comunicación política.

En el proceso de comunicación, tanto el emisor como el receptor desempeñan un papel de suma importancia. Sobre ello Esquivel (2025, p. 2) explica:

Es importante destacar que el receptor no solo recibe el mensaje, sino que también puede ser un participante activo en el proceso de comunicación. Puede proporcionar retroalimentación al emisor, hacer preguntas o expresar opiniones, lo que enriquece la interacción y facilita una comunicación más efectiva.

La comunicación no está al margen de las clases sociales, toma el carácter de las condiciones prácticas y concretas que la originan. De la comunicación propagandística hitleriana, se reflexiona acerca de la fortaleza, profundidad, expansión y persuasión con que fue orquestada solo para fines fatales. Por otra parte, es una herramienta que congrega personas, organizaciones, países, al llamado de la paz, solidaridad, al antiimperialismo.

La comunicación que se difunde por los medios de comunicación se vuelve masiva por el gran alcance de estos y la audiencia del mensaje. Un discurso en un teatro o una plaza, llegará a un número reducido de oyentes; sin embargo, el mismo discurso se emite por la radio, la televisión, la prensa escrita, e internet, el alcance es mucho mayor.

El presente artículo tiene como objetivo diagnosticar la comunicación política en la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC) en la Universidad de Las Tunas, como la organización de vanguardia de la juventud cubana, en aras de mantener la obra de la Revolución para garantizar el desarrollo político – social de la sociedad cubana. Para lo cual se emplean los métodos de investigación histórico-lógico, inducción-deducción, análisis-síntesis, revisión de documentos y el etnográfico.

Desarrollo

La comunicación política

La comunicación política debe entenderse como un conjunto de normas, estatutos, y principios que controla un partido o un gobierno, dicho conjunto no se circumscribe solo al saber teórico porque también se le considera un arte o una actividad en la que interviene un elevado numero de personas, las que desempeñan diferentes funciones en ese proceso comunicacional.

Según Canel (s. f., p. 18):

En la medida en que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es, más bien, una forma de saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por eso, se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Precisamente porque son decisiones para la acción, son flexibles y abiertas al cambio.

Esta categoría constituye objeto de estudio durante varias etapas históricas del desarrollo de la humanidad:

La política ha constituido cuerpo de estudio desde la antigüedad. En un primer momento estuvo circunscrita dentro de las investigaciones filosóficas, como gran parte de las ciencias modernas; hasta que la escisión y especificación de la actividad científica en la modernidad condicionó su conformación como objeto de estudio específico. (Padrón y Estrada, 2020, p. 2)

La política se manifiesta por la puesta en práctica de los principios, normas, estatutos, ya sea por partidos, instituciones políticas o gobernantes. Cabe señalar que no es buen político el que domina y estudia toda la armazón documental y legal, sino quien sabe actuar en correspondencia ante cualquier situación.

De acuerdo con Street (s. f., como se citó en Fernández, 2015, p. 23): “La política no consiste solamente en ofrecer información o persuadir a la gente a través de la fuerza de un argumento; es también capturar la imaginación popular y darle importancia simbólica a actos e ideas”; de manera que exista una identificación entre el superior y los subordinados.

Esta comunicación incide notablemente en la integridad popular, la medida que se toma debe ser informada, lo que lleva a un intercambio entre los factores de la toma de decisiones y con las personas receptoras, quienes conocerán a sus líderes, los beneficios de las decisiones y que estas se entiendan y se asuman. Ello se logra mediante los procesos comunicativos.

Como expresan Andrade, Báez, Lafuente e Izquierdo (2020, p. 1):

Principalmente es necesario destacar que (...) no hay posibilidad de hacer política sin comunicación. El acelerado crecimiento de los medios de comunicación a finales del siglo pasado dio la posibilidad de constituirse rápidamente como agentes políticos, es decir, agentes de poder. Y así adquirir lugares de protagonismo clave en el ámbito social. La comunicación es indispensable para cualquier democracia y funciona como un ente mediador entrelazado entre las instituciones, algunas organizaciones y la comunidad.

Se puede afirmar que la comunicación política es la actividad que rige el actuar del líder o los líderes de una nación, partido u organización política, a partir de los principios, leyes o estatutos por los que se establece el poder y del estudio previo de los mensajes políticos o información pública que desencadena el nivel de aceptación o confianza de los adeptos de acuerdo con el resultado de las decisiones.

Thompson (como se citó en Garcés y Gómez, 2016, p. 15), expone que:

La confianza es un tipo de recurso que se puede acumular lenta y gradualmente y que puede facilitar la existencia de formas cooperativas de acción e interacción. Sin embargo, también es un recurso frágil que puede agotarse con mucha rapidez y que, una vez agotado, puede ser muy difícil de recuperar. Las relaciones sociales que se caracterizan por la existencia de una desconfianza profunda y generalizada tienden a ser conflictivas, poco aptas para las relaciones de cooperación, y de carácter no participativo.

En efecto, la comunicación política se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, como de los interpersonales en un contexto político. Esto incluye el estudio de los medios de comunicación, el análisis de los discursos de los políticos y aquellos que tratan de influir en el proceso político; así como de las conversaciones formales e informales entre los miembros del público, entre otros aspectos.

La comunicación política, según Facchi (s. f., como se citó en Corona, 2017, p. 3), es “un trabajo de presión ejecutado para influir sobre la opinión pública y la conducta de la sociedad de tal modo que el individuo adopte una opinión y un comportamiento determinado”, a favor de las decisiones adoptadas por el superior y que están relacionadas con los subordinados.

La finalidad de estas estrategias es: el ejercicio del poder, para que las decisiones de las instituciones dirigentes se asuman; la distribución del poder entre aquellos que participan en las decisiones; y la realización del bien público, pues es deber para con la sociedad la comunicación de las decisiones que afectan directamente a la sociedad a la que representan.

El poder político, como ocupación fundamental en la sociedad, es el que tiene la facultad para la toma de decisiones, el control de los procesos de la sociedad y de los medios de comunicación masiva, orquesta estratégicamente la comunicación como fuente estabilizadora de ese poder.

Dicho poder se apoya en su partido, en otras organizaciones políticas, sociales y de masas que distribuyen su hegemonía y se encargan de mantenerlo bien arraigado en la psíquis de las personas, a través de la persuasión y educación de las masas, con distintas formas y acciones de comunicación. Como enuncian Suárez, Ayala y Céspedes (2022, p.2), “Al siglo XXI lo distingue el desarrollo de las tecnologías de la informática y las comunicaciones (TIC). Su auge dinamiza y visibiliza la comunicación de lo político a nivel social”.

Gianni (2024, p.1) sobre el tema expresa lo siguiente:

La comunicación es un proceso de intercambio de información que se puede producir entre distintos seres vivos. Los seres humanos son los únicos que pueden hacerlo utilizando el lenguaje, es decir, mediante palabras. Sin embargo, la comunicación también puede ocurrir de otras maneras. Por ejemplo, a través de señales químicas, como lo hacen los organismos microscópicos, o a través de sonidos no verbales, como lo hacen las aves con su canto.

El Comandante en Jefe, Fidel Castro, desde los primeros momentos del triunfo revolucionario, supo mantener al pueblo informado de cuanto se hacía en el país, con el propósito de construir un mejor sistema comunicativo, para lo cual contaba con su brillante oratoria, capaz de mantener atento al auditorio durante varias horas.

Esa comunicación política, al adoptar las más variadas formas, que van desde la propaganda política, la comunicación de asamblea, de actos públicos, de los medios de

comunicación, de los nuevos medios, hasta la comunicación cara a cara, se encamina hacia la educación de las masas, a fin de que participen, de manera consciente, en la construcción del socialismo.

El Partido Comunista de Cuba, la Unión de Jóvenes Comunistas, otras organizaciones políticas, de masas, sociales y las representaciones del Estado, en sus diversas variantes, la emplean cotidianamente, en aras de llevar a las masas hacia el cumplimiento de las diferentes tareas que corresponde a cada una, para avanzar hacia la creación de una nueva sociedad.

La comunicación política desempeña un papel fundamental en la labor político-ideológica de las masas, por cuanto constituye la esencia del proceso que se realiza para educar al pueblo, en aras de que participe activamente y en forma consciente, en las tareas que emanan del desarrollo de la Revolución.

Comité de la Unión de Jóvenes Comunistas en la Universidad de Las Tunas.

La UJC constituye la vanguardia de la juventud cubana, es la organización juvenil del PCC, y su misión es contribuir a la educación comunista de las nuevas generaciones, sustentada en el patriotismo y la defensa de los más altos valores humanos, con espíritu profundamente antiimperialista, y defender el socialismo, como única opción de desarrollo, justicia social y democracia, en una patria independiente que preserva la dignidad y libertad de los cubanos.

En la pesquisa realizada en la organización juvenil, con una muestra de 50 estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, se constató que existen deficiencias en la comunicación política destinada a los jóvenes de la Facultad, en tanto el 88% de los jóvenes encuestados carecen de la información necesaria acerca de las actividades que pretende realizar la organización juvenil, lo cual significa que el Comité UJC del centro de altos estudios no emplea adecuadamente la comunicación para los fines que se propone llevar a cabo.

La insuficiente evidencia de investigaciones en la UJC de la Universidad de Las Tunas, periten afirmar la inexistencia de avales sobre la efectividad de la comunicación política; en la entrevista realizada a la secretaría general de la organización juvenil, se refleja como deficiencia que en los cuadros existe exiguo conocimiento sobre la implementación de herramientas comunicativas porque se rigen de un modelo superior, que es emitido de carácter provincial y nacional, aun así, es necesario “tener en cuenta que la organización tiene autonomía para planificar e implementar acciones en pos de cada centro, entidad o empresa”.

En la encuesta aplicada, surge como resultado el escaso vínculo con los medios de comunicación del territorio; no se efectúan cursos, talleres y seminarios relacionados con la implementación de las distintas formas en que se materializa la comunicación política, para adiestrar a los militantes de la organización vinculados a la tarea. Mientras que en la entrevista se confirma que se afronta la ausencia de una estrategia de trabajo para divulgar acciones y decisiones sobre el quehacer de la UJC.

En la encuesta realizada se evidencia que el 50% de los militantes de la organización política recibe regularmente preparación política, pero no es suficiente, para que ellos puedan realizar un trabajo político-ideológico profundo con la masa de jóvenes que están llamados a atender desde el punto de vista educativo.

Además, respecto a la propaganda política que realiza la UJC en el centro, el 56% de la masa juvenil considera que es regular, pues solo se tratan las campañas nacionales y no existen planes para emprender dichas campañas con mensajes propios de la Universidad.

La entrevistada afirma que le falta preparación político-ideológica a los estudiantes, por cuanto, muestran poco interés por el acontecer nacional e internacional, o por fechas importantes para la Revolución cubana y no todos asumen el papel que le corresponde a la juventud cubana de combatir, ideológicamente, los mensajes subversivos emitidos por personas anticubanas publicados en las redes.

Resulta imprescindible el tratamiento a las deficiencias en la comunicación política que afectan el óptimo flujo de comunicación e información de la UJC en la Universidad de Las Tunas, para contribuir a perfeccionar la educación político-ideológica a los miembros de las organizaciones de base, como corresponde a la dirección de la vanguardia de los jóvenes en la zona, quienes tienen la responsabilidad de contribuir a la formación de las nuevas generaciones.

Conclusiones

Por lo antes expuesto, se puede resumir que:

La comunicación política es el arte o actividad que se administra a partir del actuar del líder político, basado en los principios o estatutos por los que se establece el poder, el cual han de asimilar los adeptos, de acuerdo con el resultado de las decisiones.

El apoyo de los medios de comunicación repercute en los resultados de la comunicación política: por la diversidad que existe, el alcance de estos, y el número de seguidores en aumento de las plataformas digitales.

Las insuficiencias existentes en la Unión de Jóvenes Comunistas en la Universidad de Las Tunas están dadas porque resultan deficientes la orientación y la capacitación de los militantes en materia de comunicación política, no utilizan los medios de comunicación masiva para su labor ni cuenta con una estrategia o plan para implementar acciones sistemáticas que hagan sentir el actuar interno de la vanguardia de la juventud en el plantel.

Referencias bibliográficas

- Alméciga, D. (2020). *El lenguaje articulado como herramienta de aprendizaje en la iniciación a la flauta travesa en los niños de la iglesia nueva generación cristiana*. Universidad Pedagógica Nacional. Colombia.
<https://repository.pedagogica.edu.co/20.500.12209/12858>

Andrade, A., Báez, M., Lafuente, S. e Izquierdo, M. (2020). *Diccionario de Comunicación Política. Planificación comunicacional de campañas políticas.* <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/campaniaspoliticas/2020/10/16/diccionario-de-comunicacion-politica-comunicacion-politica/>

Canel, M. (s. f.). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica.* Segunda edición. Ed. Tecnos.

Corona, L. (2017). *Propaganda electoral y propaganda política.* México.

Esquivel, I. (2025). *Los roles principales en la comunicación y el receptor como rol clave.* <https://pensamientoamplio.net/relaciones/los-roles-principales-en-la-comunicacion-y-el-recpetor-como-rol-cleve/>

Fernández, P. (2015). Los símbolos de la nueva izquierda política. Una aproximación semiológica. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, (18), 19-34. Universidad de Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servelt/articulo?codigo=5411992>

Garcés, R. y Gómez, M. (2016). Más allá del Estado y el mercado: la nueva hora de la Comunicación Política. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 20(1_92), 100-132. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/65>

Gianni, C. (2024). *Proceso de comunicación.* Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

Morales, A. (2024). *Proceso de comunicación.* Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

Padrón, R. y Estrada, A. (2020). Aportes de Gramsci a la comprensión de la política y su relación con la teoría de la comunicación. *Opuntia Brava*, 13(especial 1). <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1320>

Rodríguez, A., Pérez, M. y Morales, I. (2020). Comunicación y derecho a la ciudad. *Opuntia Brava*, 13(1). <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1218>

Suárez, A. Ayala, Y. y Céspedes, D. (2022). Indicadores para el análisis político comunicacional de las interacciones con la red social Facebook. *Opuntia Brava*, 14(2). <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1448>

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores: Los autores participaron en la búsqueda y análisis de la información para el artículo, así como en su diseño y redacción.