

# Relaciones públicas en Cuba

“El tiempo presente y el tiempo pasado quizás están presentes ambos en el tiempo futuro y el tiempo futuro contenido en el tiempo pasado”.

Thomas S. Elliot, “Burn Norton”.

Por Lic. Arianne Gorgas Méndez.

La Cuba de los años ´50 fue, en muchos sentidos, un laboratorio donde se ensayaban los más disímiles proyectos venidos de las entrañas del vecino norteamericano. Automóviles, películas, pastas dentales y nuevas tecnologías tenían a La Habana como meca privilegiada de ensayo y rectificación. Esa cercanía con los Estados Unidos siempre nos marcó, algunas veces para bien. Junto con la televisión, los automóviles Ford y los refrigeradores Westinghouse llegaron también a estas costas disímiles prácticas comunicativas que habrían de acompañar de forma zigzagueante a la empresa cubana por más de medio siglo en la era republicana.



Dentro del amplio universo comunicacional, las relaciones públicas son la herramienta encargada de crear credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos, jugando un papel importante en el logro de una adecuada comunicación entre la organización, sus trabajadores y aquellas entidades externas que son de importancia para la institución.

Existe consenso entre los estudiosos al situar la génesis de la especialidad en los Estados Unidos, en la década de los años ´20. Tres décadas después (1950) arriban a Europa y a la América Latina no llegan hasta 1960. Son precisamente estas regiones del mundo los tres principales focos de elaboración teórica de la materia, cada uno de ellos imprimiéndole rasgos característicos de sus respectivas realidades sociales.

El primero de enero de 1959 marca un aparte en nuestra historia nacional. Las Relaciones Públicas, como práctica comunicativa que se iba implementando en el país con cierta rapidez durante la década del 50, se vieron bruscamente truncadas, al ser consideradas sinónimos de capitalismo. Solo se mantuvieron algunas de sus funciones mediante diversos enfoques que fueron surgiendo y que poco a poco se reajustaron a las necesidades de la empresa socialista.

A pesar de que la muerte de la especialidad fue decretada por fuerza mayor durante los decenios de los 60 y 70, la realidad se impuso por su propio peso. Muchas de las funciones que las Relaciones Públicas desempeñaban en las distintas entidades del país seguían siendo igual de necesarias. Aún bajo un modelo que tendía a equiparar los intereses comunicativos particulares de las entidades con los generales del Estado, las mismas necesitaban mantener distintos grados de comunicación con sus públicos.

La reinscripción de nuestro país en la economía mundial, en los años 90, luego de la caída del Campo Socialista trajo consigo la aparición de términos y prácticas relacionadas con el mercado, como es el caso del marketing, con grandes admiradores y detractores en Cuba. Muchos hablan de estas especialidades como prácticas completamente nuevas en nuestra realidad insular, obviando que desde la década de los años cincuenta numerosas empresas cubanas y norteamericanas que radicaban en el país se valían de ellas para sus gestiones.

El IV Congreso del Partido Comunista de Cuba tuvo especial relevancia en la nueva promoción de las relaciones públicas. Apaleó a la experiencia particular del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias en cuanto a la dirección del sistema empresarial y la atención al hombre. Y decidió impulsar el turismo y hacer de este el sector de mayor dinamismo y capacidad para generar ingresos en divisas en plazos relativamente breves, así como reanimar otros sectores y estimular el empleo.

**De la mano de las reformas estructurales de la economía cubana arribaron nuevamente las relaciones públicas luego de varias décadas de una zigzagueante itinerancia.**

Un hecho que refuerza la reinserción de las relaciones públicas en Cuba y que incide de forma capital en el “desmontaje” de mentalidades, es la creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, que ve la luz el 25 de junio de 1991. La ACPP nace como una organización social que debe representar los intereses de los profesionales, técnicos y directivos que en el país trabajan en los predios de la propaganda, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing, la investigación para la comunicación y la comunicación organizacional propiamente dicha. Entre sus objetivos sociales se encuentra la de contribuir a la capacitación y actualización profesional de sus miembros.

Como hemos podido constatar, el cataclismo económico de los inicios de los años 90, que resquebrajó nuestra cotidianidad, propició un replanteamiento de algunos aspectos de la vida nacional. De mano de las reformas estructurales de la economía cubana arribaron nuevamente las relaciones públicas luego de varias décadas de una zigzagueante itinerancia. En el nuevo contexto devinieron en instrumento facilitador de los vínculos de las instituciones, organismos y entidades con los diversos públicos que la integran y rodean, constituyendo una de las herramientas por excelencia para lograr el posicionamiento de las instituciones cubanas.



Los relacionistas públicos en Cuba, como en algunos países del área, enfrentan hoy muchos pensamientos desacertados en torno a la verdadera misión de la tarea que realizan. Los errores de percepción más frecuentes en relación a esta función provocan que las relaciones públicas se consideren en muchas organizaciones como una actividad cosmética, superficial y por tanto no prioritaria que ocasiona un gasto innecesario a la empresa. Para ciertas mentalidades que no han logrado desprenderse de las lógicas del pasado se trata de un lujo del que puede prescindirse o solo pueden realizar las empresas más grandes y que además puede ser realizado por cualquiera, desdeñando la labor del profesional de la especialidad. Pero además, las últimas medidas económicas emprendidas, que cierran el diapasón de las reformas aprobadas en el IV Congreso del Partido, impactarán definitivamente sobre los rumbos de la especialidad en Cuba. Pero eso es tema para otra reflexión.

### ***Bibliografía***

- Barquero, Cabrero, José Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. España, 2002.
- Piedra Rodríguez, Mario y Teresa García. Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Cuba: Apuntes para un Manual. Tesis presentada en opción al Título de Master en Marketing y Comunicación. Facultad de Comunicación UH. 1996.
- Solano Fleta, Luis. Tratado de Relaciones Públicas. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1999.