

Las formas de propiedad de la prensa en Cuba. Propuesta de análisis teórico-metodológica

Ownership forms of the Cuban press. Proposal for a theoretical-methodological analyze.

136

José Raúl Gallego Ramos

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es proponer un sistema teórico-metodológico para el análisis de las formas de propiedad bajo la que opera un medio de comunicación; así como demostrar las potencialidades que ofrece dicho diseño a partir de su aplicación al sistema de prensa cubano. Para ello se parte de una revisión de las investigaciones que tocan el tema de la propiedad en los estudios de Comunicación, para luego exponer las bases conceptuales que fundamentan la propuesta, conformada por cinco dimensiones (formal, relacional, axiológica, económica y de gestión), diez indicadores y un grupo de técnicas que permiten recabar la información necesaria. Posteriormente se aplica este instrumento teórico-metodológico al sistema de medios de prensa cubano, arrojando como resultado el carácter eminentemente estatal de los medios que operan con reconocimiento legal en el país. El artículo concluye con un análisis de las implicaciones conceptuales y prácticas de esta propuesta teórico-metodológica para los estudios de medios, de la Comunicación y para la intervención social.

Palabras clave: Formas de propiedad, Teoría, Metodología, Medios de Comunicación, Cuba

ABSTRACT

This article aim at propose a theoretical-methodological system to analyze forms of ownership under which communication media operate. It also aim at demonstrate the potentialities that such theoretical-methodological design offer due to its application to the Cuban press system. In order to achieve such objectives this paper begging by reviewing investigations

that deal with ownership in communication studies. Then, expounds conceptual bases that support the proposition composed by five dimensions (formal, relational, axiological, economic and management related), ten indicators and a group of techniques that allow to collect the information needed. Later, it applies this theoretical-methodological instrument to the Cuban press system, throwing as result the eminently state ownership character of media operating under legal recognition in Cuba. The present article concludes by analyzing conceptual and practical implications of this theoretical-methodological proposition for studying media, communication and social intervention.

Keywords: Forms of Ownership, Theory, Methodology, Mass media, Cuba.

INTRODUCCIÓN

Cuba es uno de los pocos países en el mundo donde la cuestión de las formas de propiedad de los medios de comunicación aparece regulada en la Constitución de la República. En su artículo 53, la Carta Magna estipula que “[...] la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad” (República de Cuba, 2002).

Sin embargo, la ausencia de definiciones precisas en el texto constitucional o de otros documentos jurídicos en los cuales ello se complementa, hace que las nomenclaturas de propiedad que allí se reconocen, se muevan entre las aguas de la confusión (indistinción estatal-social), la vaguedad (la propiedad social como un gran morral donde puede haber todo o nada) o la exclusión (sólo tres formas posibles para aceptar o rechazar); en dependencia de quien lo interprete (Gallego, 2018), lo cual ha dado lugar a varios inconvenientes, incomprensiones y limitaciones.

Esta situación se acompaña por una escasez de análisis y debate, dentro de la academia y el gremio periodístico, sobre las formas de propiedad bajo las que realmente operan los medios de comunicación en el

país; un asunto que generalmente se resuelve desde posturas asentadas más en posicionamientos ideológicos que en análisis científicos.

Sin embargo, la creación en los últimos años de un grupo importante y relevante de medios de comunicación alternativos –surgidos al margen de la legalidad y gestionados mayormente por profesionales de la prensa y desde el propio país–, así como los reclamos por la implementación de una ley de Comunicación y la puesta en marcha de experimentos de nuevas formas de gestión de la prensa; han hecho que el tema de las formas de propiedad y su legitimidad gane en prominencia, sobre todo porque constituye un asunto medular dentro de cualquier proyecto comunicativo y social. Todo ello hace necesario que se desarrollen las bases teóricas y metodológicas para implementar análisis que permitan caracterizar las formas de propiedad bajo la que opera un medio de comunicación así como las complejidades de estos fenómenos; un asunto que tampoco está del todo resuelto dentro de los estudios de Comunicación a nivel internacional.

138

Esta investigación busca responder fundamentalmente a la pregunta: ¿a partir de qué dimensiones e indicadores puede estudiarse la forma de propiedad de un medio de comunicación? Tiene como objetivo proponer un sistema teórico-metodológico para el análisis de las formas de propiedad bajo la que opera un medio de comunicación; así como demostrar las potencialidades que ofrece dicho diseño a partir de su aplicación al sistema de prensa cubano¹.

Para ello se parte de una revisión de las investigaciones que tocan el tema de la propiedad en los estudios de Comunicación, para luego ex-

¹ Debido a la variedad y formas mediáticas que integran el sistema de comunicación pública del país (prensa impresa, publicaciones científicas, agencias de información, radio, televisión, cine, producción audiovisual, medios digitales) el artículo se concentrará en las formas de propiedad de los medios de prensa y dentro de estos, aquellos que cuentan con reconocimiento legal, ya que la pluralidad de actores mediáticos no oficiales surgidos en el ciberespacio en los últimos años y la insuficiente investigación sobre estos, complica la determinación y clasificación de las formas de propiedad bajo la que operan. No obstante, esta restricción se reconoce como una limitación del estudio que debe ser superada con próximas investigaciones y con el concurso de otros investigadores.

poner las bases conceptuales que fundamentan la propuesta, conformada por cinco dimensiones (formal, relacional, axiológica, económica y de gestión), diez indicadores y un grupo de técnicas que permiten recabar la información necesaria. Posteriormente se aplica este instrumento teórico-metodológico al sistema de medios de prensa cubano, arrojando como resultado el carácter eminentemente estatal de los medios que operan con reconocimiento legal en el país. El artículo concluye con un análisis de las implicaciones conceptuales y prácticas de esta propuesta teórico-metodológica para los estudios de medios, de la Comunicación y para la intervención social.

139

LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS FORMAS DE PROPIEDAD EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

El estudio de las formas de propiedad, como plantean McNulty y Nordberg (2016, p. 347), “tiene una especial relevancia en leyes, psicología, sociología y estudios organizacionales, invocando diferentes marcos conceptuales”, debido a la presencia e importancia de esta cuestión en múltiples órdenes de la vida social y privada.

En el campo científico de la Comunicación, la cuestión de las formas de propiedad de los medios ha sido un tema relativamente atendido, cuyos principales desarrollos se han producido dentro de la Economía Política de la Comunicación y otros ámbitos relacionados con el estudio de medios.

El análisis de las estructuras de propiedad (Doyle, 2002; Mastrini & Becerra, 2009; Murdock,) y su relación con la calidad del periodismo y la democracia (Baker, 2007; Sjøvaag, 2016), los procesos de concentración y diversificación (Einstein, 2004; Miège, 2006), la gobernanza mediática (McQuail, 2010; Puppis, 2010), *management* o administración (Albarran, Chan-Olmsted & Wirth, 2006; Küng, 2017), los sistemas de regulación (Duncan, 2014; Von Krogh, 2008), las legislaciones (Guerrero & Márquez, 2014; Vivares, Martens & McChesney,

2014), y las comparaciones de sistemas mediáticos (Curran, Iyengar, Lund & Salovaara-Moring, 2009; Hallin & Mancini, 2012); han sido algunos de los temas en los cuales el estudio de las formas de propiedad está presente.

140 Una revisión de varios de los principales textos que han trabajado la cuestión de la propiedad de los medios, revela que en muchos casos no existe una discusión acerca de qué es la propiedad y qué indicadores la definen. De manera general puede decirse que en los estudios de Comunicación no se analiza la forma de la propiedad en sí, sino su distribución, manejo o incidencia en diversos aspectos de la vida social. La forma de propiedad de un medio de comunicación generalmente se asume como algo dado, que no necesita de discusión y que de manera implícita o explícita se resuelve a partir de dos indicadores fundamentales: los formales (quién tiene el reconocimiento legal de la propiedad del medio) y los económicos (de dónde procede el financiamiento).

Por ejemplo, en la *Enciclopedia Internacional de Comunicación*, el apartado dedicado a la estructura de propiedad en los medios de comunicación comienza diciendo que esta “toma la forma de empresas públicas o privadas. ‘Público’ se refiere a aquellos medios financiados, al menos parcialmente con fondos públicos, mientras en sentido general ‘privado’ significa medios cuyo financiamiento proviene de individuos, familias o grupos” (Sussman, 2008, p. 3480).

En un estudio sobre la estructura de propiedad y la composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos, Nuria Almiron (2011) analizó además de los propietarios formales de cada consorcio, sus principales inversores y la presencia directa de estos en las estructuras de dirección de los medios. Con ello, la cuestión de la forma de propiedad sigue viéndose relacionada con sus dimensiones formales y económicas, aunque esta autora da muestra de que también los procesos de toma de decisiones están estrechamente vinculados con el asunto de la propiedad.

Algo similar ocurre con los indicadores desarrollados por el Instituto Universitario Europeo como parte del “Monitoreo de Pluralismo

de Medios”, que en el caso de la sección dedicada a la Propiedad, se concentra en el estudio de los propietarios, accionistas y los ingresos (Monitoreo de la Propiedad de Medios, 2015). En el caso de la Fundación Compromiso y Transparencia, en su informe sobre la transparencia y buen gobierno para garantizar la independencia y la credibilidad editorial (Martín, Herrero y Morales, 2017), además de las cuestiones formales y económicas, incluyen las relaciones de los titulares y accionistas significativos con otras entidades económicas y políticas.

Sin embargo, en un contexto internacional en el que cada día la gestión económica tiende a la diversificación, a la participación de múltiples inversores y a la cotización bursátil; marcado por la concentración de la propiedad mediática, por los intentos de unos por regularla y de otros por violar dichas normativas; signado por el aumento de los reclamos por y las experiencias de otras formas de propiedad más socializadas –que en ocasiones terminan respondiendo a grupos o instituciones específicas–; y donde la cuestión de la propiedad sigue constituyendo una cuestión medular para el desarrollo de cualquier proyecto social y comunicativo, se necesitan de herramientas que permitan develar la compleja red de relaciones y prácticas que se estructuran en torno a una forma de propiedad y determinan el poder último sobre ella. Algo que en la actualidad es mucho más complicado –y sobrepasa la mayoría de las veces– que la simple cuestión de quién figura como dueño e incluso, quién pone el dinero. En estos temas de la propiedad, como decía José Martí (1991, p. 158) sobre la política, “lo real es lo que no se ve”... generalmente.

El siguiente subtítulo, recoge una contribución –inicial– a esa intención de desarrollar una propuesta estructurada por dimensiones e indicadores precisos que ayuden a analizar y determinar la forma de propiedad real bajo la que opera un medio de comunicación. A su vez, es una respuesta a la necesidad teórica y práctica de investigar con mayor profundidad las formas de propiedad y las maneras en que estas se hacen efectivas.

PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LA FORMA DE PROPIEDAD DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Las primeras pistas para el análisis y determinación de la forma de propiedad deben buscarse en la disciplina que posiblemente más recursos y tiempo le haya dedicado a su estudio: el Derecho. Existe todo un cuerpo doctrinal y analítico dentro de los estudios del Derecho que se ha dedicado a estudiar los derechos de propiedad y su evolución, desde su entendimiento en el Derecho Romano hasta las concepciones más actuales que reconocen deberes asociados a la función social de las diversas formas de propiedad.

142

Como plantea James L. Huffman (2013, p. 157), la propiedad es tanto un hecho como una idea. Un hecho, porque personas, grupos o instituciones tienen la capacidad real de poseer, apropiarse de un objeto o bien para beneficios propios o comunes; y una idea porque existen un conjunto de reglas (formalizadas o no) que determinan cuándo es legítima o no dicha posesión o consumo, bajo condiciones sociohistóricas y culturales determinadas. Siendo la propiedad tanto el bien u objeto apropiado y poseído, como el reconocimiento por el poseedor y los no poseedores del carácter legítimo de dicha apropiación y las obligaciones que ello entraña; los derechos de propiedad se definen como el conjunto de derechos que una persona, grupo o entidad tiene sobre un objeto o bien, los cuales incluyen los derechos de control, compensación, ejecución y transferencia (Hardy, 2011, p. 910).

Esta concepción, incluida en muchas legislaciones y códigos civiles, reconoce las tres facultades fundamentales que implica la posesión de un bien: el uso (*ius tenendi*) en función de los intereses del poseedor y de acuerdo con la función social del bien; el disfrute (*ius fruendi*) de los bienes o beneficios que de este se generen; y la disposición (*ius abutendi*) o potestad de decidir sobre el bien. Todas estas facultades pueden ser ejercidas sin que violen preceptos legales establecidos.

De esta forma, la cuestión de la propiedad está ligada indiscutiblemente a la capacidad de disponer, que implica, dicho en términos de

Steven Lukes (2005) no solo tener poder *sobre* algo, sino también tener poder *para* algo.

Cuando se habla de la cuestión de la propiedad de los medios de comunicación, preocupa no solamente quiénes los poseen de manera formal, los disfrutan y en función de qué intereses están orientados, sino también quiénes poseen la capacidad real de disponer directamente sobre sus contenidos y orientaciones o sobre las dinámicas y estructuras que afectan y determinan dichos contenidos.

Sin embargo, como le criticó Marx (1980, p. 12) a Proudhon, la propiedad no se puede ver sólo limitada a su aspecto jurídico en tanto relaciones volitivas, sino también como relaciones de producción, que a su vez (re)producen otras formas de relaciones sociales que inciden en los vínculos entre individuos y de estos con la sociedad y con su entorno.

Desde este punto de vista, si se quiere llegar a un entendimiento más abarcador y objetivo sobre el tema de la propiedad de los medios de comunicación, este debe ser estudiado tomando en cuenta cinco dimensiones: formal, relacional, axiológica, económica y de gestión. La dimensión formal de la propiedad es el reconocimiento legal a una persona, grupo o institución del derecho a usar, disfrutar y disponer de un objeto o bien, en concordancia con lo establecido por la ley. La dimensión relacional se refiere a las conexiones que el titular del medio puede tener con otras personas, grupos o instituciones que pueden incidir de manera considerable en las posiciones y orientaciones del medio. La dimensión axiológica implica los valores e intereses que promueve la institución mediática, el acceso que permite, así como la finalidad hacia la que enfoca su trabajo. La dimensión económica abarca las formas de captación de los recursos económicos necesarios para la producción de los contenidos y servicios mediáticos, así como la distribución de los ingresos que de ellos pudieran generarse. Por último, la gestión se refiere al proceso de organización, planeación, dirección y control de los procesos y los recursos humanos y materiales requeridos para alcanzar las metas y objetivos establecidos por el medio.

Desde la *dimensión formal* se determina el sujeto, grupo o institución reconocido legalmente como *titular del medio de comunicación* en concordancia con las formas de propiedad aceptadas en el país o territorio en cuestión. Generalmente esto implica la existencia de un documento legal firmado ante la institución competente para la concesión de licencias y permisos.

144

La determinación de la persona, colectivo o institución reconocido legalmente como titular del medio de comunicación posibilita que como parte de la *dimensión relacional* se rastreen las *conexiones* que posee con otras personas, colectivos o instituciones que pudieran resultar determinantes –incluso, a veces más que el propio titular– sobre las decisiones y orientaciones del medio de comunicación. Determinar la naturaleza de dichas conexiones es fundamental para entender el ejercicio del poder sobre la organización mediática y para ello puede ser de mucha utilidad el análisis de fuentes documentales que brindan información al respecto y la realización de entrevistas a especialistas y conocedores de los ambientes en que se insertan y desenvuelven los medios analizados y sus titulares.

La *dimensión axiológica* de la propiedad puede encontrarse expresada formalmente y de manera ideal en los principios y objetivos de la organización mediática, los cuales están contenidos por lo general en sus declaraciones de constitución o editoriales². No obstante, es en el quehacer práctico de los medios, en la ejecución de sus políticas informativas, donde puede apreciarse con mayor franqueza el predominio *de los valores e intereses que promueve la organización mediática*, lo cual puede identificarse con la realización de análisis de contenido o del discurso en períodos de tiempo determinados. Los grupos sociales o personas a los que da *acceso* el medio, tanto en calidad de enunciadores –activos o pasivos– como de productores o promotores de contenido, también puede identificarse a partir de las técnicas anteriores y la observación, y constituye un indicador de las proyecciones de la institución.

² Muchos medios digitales los ubican en la pestaña *Quiénes Somos* o similares.

En el caso de la *finalidad que persigue la organización mediática*, algunos autores han hablado de tipologías ideales que pueden clasificarse como medios orientados al mercado, a intereses públicos, políticos, grupales, privados, religiosos. Una manera muy práctica de determinar la finalidad predominante es analizar los costos negativos –de diferentes tipos– que una organización está dispuesta a asumir por tal de cumplir con las finalidades que declara. Cuando un medio no se atreve a publicar una crítica que afecte a uno de sus principales anunciantes, es evidente su orientación hacia el mercado; algo similar ocurre con un medio supuestamente orientado hacia intereses públicos pero que no se atreve a contradecir –pudiendo hacerlo– a un partido político gobernante cuyas acciones afectan los intereses de la ciudadanía. Estas cuestiones pueden determinarse a partir de las técnicas anteriores y también de la observación.

145

El aspecto axiológico está relacionado al formal, pero no se condicionan unívocamente. Así, podemos tener medios privados que promueven valores orientados hacia intereses públicos o medios que se presentan como públicos, cuyas finalidades respondan a intereses políticos específicos.

En el caso de la *dimensión económica*, esta es de suma importancia, pues como plantean varios autores (McQuail, 2010, Shoemaker y Reese, 1994) los contenidos de los medios se encuentran influidos en gran medida por los intereses de quienes los financian. De ahí que sea necesario identificar las *fuentes de financiamiento* para luego, en la dimensión de la gestión, analizar la capacidad real que poseen estas personas o instituciones de incidir directamente sobre los contenidos del medio o las estructuras que los condicionan. En cuanto a *la apropiación/distribución de los recursos que pudieran generarse del trabajo de la organización mediática*, su importancia radica en que constituyen una expresión no sólo de quién se beneficia del trabajo de muchos, sino que también están en consonancia con las relaciones de producción que priman en el medio y los lugares que ocupan los diferentes actores implicados. Los datos relacionados con ambos indicadores pueden extraerse de los documentos económicos de

la organización mediática así como a partir de entrevistas a directivos o responsables del área económica del medio.

Por último, se sugiere el análisis de la *dimensión de gestión* ya que en ella se expresan los diferentes elementos de dirección de los medios. El estudio de las formas de gestión incluye, de manera esencial, la *capacidad de gestión de los recursos económicos* –ya que a partir del control de los mismos pueden estimularse o inhibirse determinadas posiciones, posturas y tendencias, tanto en el ámbito periodístico como laboral (Doyle, 2002, pp. 19-20)–, el *diseño y ejecución de la proyección estratégica* del medio –que incluye el diseño y ejecución de las políticas informativas y editoriales, y el establecimiento de los objetivos del medio a corto, mediano y largo plazo (Franco, 2016)– y la *selección de las estructuras de dirección* del medio –una expresión de a quién responden las personas encargadas de llevar a cabo la gestión y al igual que en los dos indicadores anteriores, son expresiones del grado de socialización en las relaciones de producción, lo cual es determinante de acuerdo al tipo de propiedad en cuestión–. Fundamentalmente la observación, y también las entrevistas y grupos de discusión, son las técnicas de investigación sugeridas para el estudio de los indicadores de esta dimensión.

146

La Figura 1 resume la propuesta teórico-metodológica para el análisis de la forma de propiedad. De arriba hacia abajo, en el segundo nivel del mapa conceptual se ubican las dimensiones de análisis, en el tercer nivel los indicadores que componen cada dimensión y en el cuarto nivel las técnicas que pueden emplearse para obtener los datos relacionados con cada indicador.

Esta propuesta de análisis será aplicada en el próximo subtítulo a un caso concreto, para determinar la forma de propiedad bajo la que operan los medios de prensa cubanos, de acuerdo con estas cinco dimensiones y las relaciones de complementariedad o contradicciones que se establecen entre ellas. El objetivo es determinar quién o quiénes poseen realmente la propiedad de los medios de comunicación, entendida como capacidad de disponer sobre estos y sus contenidos en función de objetivos y finalidades que responden a los intereses de dichas personas, grupos o instituciones.

ANÁLISIS DE LA FORMA DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE PRENSA CUBANOS

Antes de pasar a aplicar la propuesta aquí desarrollada es válido repasar de qué manera ha sido catalogada en la literatura científica cubana la forma de propiedad bajo la que operan los medios de prensa del país.

Lo primero que debe decirse es que no hay un consenso al respecto. No existen estudios especializados desde la Economía Política de la Comunicación, la Filosofía, el Derecho u otros saberes afines, que se hayan centrado en el análisis riguroso de las formas de propiedad de los medios de prensa y comunicación del país; de forma tal que la referencia a una u otra nomenclatura de propiedad que hacen distintos autores no viene precedida generalmente por un análisis de indicadores, dimensiones o categorías que justifiquen la definición asumida. Al parecer, la homogeneidad del sistema mediático cubano, la identificación en la Constitución de sólo dos formas posibles de propiedad y la asunción acrítica o disciplinada de ciertos discursos, han hecho que se tome como algo natural, inmutable y poco discutido lo que en realidad es mucho más complejo.

Al revisar la literatura científica, fundamentalmente la gestada en el campo de la Comunicación, se observa que a los medios de comunicación cubanos oficiales se les reconoce indistintamente como propiedad social, pública, algunos autores los identifican como propiedad estatal³ o establecen combinaciones o asociaciones entre estas formas de propiedad.

Por ejemplo, Julio García Luis, en su texto *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI* se refiere

³ A pesar de que la Constitución reconoce que los medios de comunicación en Cuba pueden ser de propiedad estatal, ha existido cierta reticencia desde sectores del poder y el gremio periodístico a identificarlos como tales. Un ejemplo de ello se observa en el libro *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI* cuando su autor, a partir de grupos de criterios de directivos de medios, plantea: “Los criterios recogidos destacan, por otro lado, que la propiedad social no debe ser identificada —como lo hace el discurso adverso a Cuba— con una *estatalización* de la prensa, sino, principalmente, como *el derecho de toda sociedad organizada a tener medios [...]*” (García Luis, 2013, p. 158)

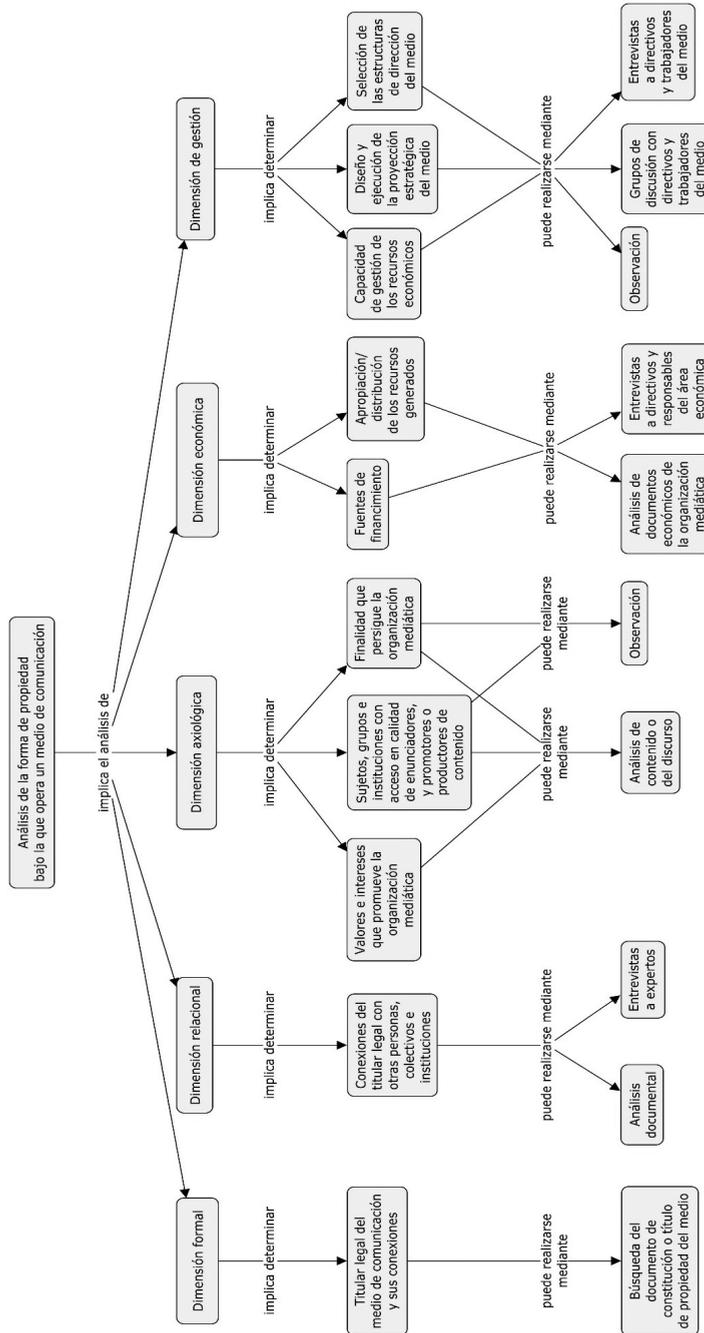


FIGURA 1. Propuesta teórico-metodológica para el análisis de la forma de propiedad bajo la que operan los medios de comunicación

a la “propiedad social sobre los medios de prensa” (García Luis, 2013, p. 132, 158).

Sin entrar en contradicción con lo anterior, pero basándose en el planteamiento de López Vigil de que todos los medios son públicos y lo que los diferencia es su modelo de gestión privado, estatal o comunitario; Rosa Miriam Elizalde (2013, p. 80) incluye la distinción de que la Constitución cubana posibilita que puedan “existir medios públicos estatales (manejados por las instancias gubernamentales) y medios públicos no estatales (manejados por la comunidad)”, pero reconoce que en la práctica prima la gestión estatal de los medios.

En una tesis sobre las representaciones del encargo social de la prensa en directivos de medios (Sosin, 2012), se puede apreciar como indistintamente estos hablan de propiedad social y pública. Luego del recién finalizado X Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba se aprecia una tendencia desde la dirección del gremio a intencionar la clasificación del sistema mediático oficial cubano como público.

Con otra óptica, algunos científicos sociales e intelectuales del país no coinciden con denominar a los medios rectorados por el Partido como públicos o estatales, ni creen que funcione en la práctica la igualación de la propiedad estatal con la propiedad de todo el pueblo, que ni la tiene ni la siente como tal (ver en Reinoso, Garcés y Portal, 2017, p. 158; Veiga, 2018).

En realidad, existen dos problemas básicos que complican la clasificación rigurosa de la forma de propiedad bajo la que operan los medios de comunicación en Cuba. Uno es de tipo fundamentalmente teórico y el otro, contextual.

El primero de ellos es la escasez de indicadores, dimensiones y categorías desarrolladas y precisas para el estudio de las formas de propiedad de los medios de comunicación; y mucho más aún la escasez de trabajos que intenten adecuar a la realidad cubana algunas de las propuestas de indicadores existentes. A esto habría que sumarle las dificultades con un concepto tan complicado y político como propiedad, así como la falta de claridad acerca de su relación, distinción o igualación con otros con-

ceptos importantes como gestión, responsabilidad mediática y rendición de cuentas. El presente artículo constituye un intento por comenzar a resolver dicha dificultad.

Por su parte, el problema contextual que dificulta la determinación de la forma de propiedad de los medios cubanos (especialmente de los que cuentan con reconocimiento legal) es la dilución y enmarañamiento de los límites y atribuciones entre Estado, Partido, Gobierno, Sociedad Civil y Administración. Los efectos de este maridaje sobre los medios de comunicación fueron señalados por Rosa Miriam Elizalde (2013, p. 122):

150

La evidencia empírica demuestra que en Cuba la confusión de lo estatal –diluido muchas veces en lo gubernamental– y lo social ha desdibujado también la frontera de “lo público”. Aunque suelen estar yuxtapuestas en la práctica social del país, estas tres categorías –lo público, lo estatal y lo gubernamental– son instancias diferenciables y deben ser recuperadas y reorientadas en un contexto donde la propiedad estatal de los principales medios de comunicación no garantiza que los mensajes institucionales lleguen a amplias audiencias.

Esta es una condición estructural del sistema sociopolítico cubano que escapa del rango de acción de los análisis académicos, pero con efectos que inevitablemente inciden sobre la estructura de propiedad de los medios de comunicación (fundamentalmente en su dimensión relacional) y que debe tenerse en cuenta a la hora de determinar dónde reside el poder real sobre los medios y sus contenidos.

FORMA DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE PRENSA CUBANOS

Para el análisis de la forma de propiedad de los medios de prensa cubanos que a continuación se presenta, se hizo uso de análisis propios y de resultados obtenidos en investigaciones de diferentes niveles desarrolladas en las facultades de Comunicación de universidades cubanas que

han tomado como objeto de estudio algunas de las cuestiones recogidas como indicadores en la propuesta. Los datos recabados en estos estudios fueron obtenidos aplicando varias de las técnicas de investigación que se sugieren en este artículo.

Dimensión formal

El reconocimiento legal es uno de los aspectos más socorridos en el análisis de las formas de propiedad de la prensa en Cuba. Formalmente los medios son estatales o sociales porque así refrenda la Constitución y sus derechos de uso, disfrute y disposición le están reconocidos jurídicamente a institucionales estatales y organizaciones políticas y de masas que –al menos, en teoría– deben constituir la expresión de los intereses de aquellos que las integran o a los que representan.

151

De entre los medios de prensa cubanos que cuentan con reconocimiento legal, los canales de televisión y emisoras radiales –tanto nacionales como provinciales y municipales–, así como sus páginas web, se subordinan al Instituto Cubano de Radio y Televisión, que forma parte de la estructura del Estado cubano. En igual condición de propiedad estatal en su dimensión formal podemos ubicar revistas y publicaciones que se subordinan a instituciones del Estado cubano como son los diferentes Ministerios o Institutos.

Por su parte, el diario *Granma*, los periódicos provinciales y territoriales, la *Agencia Cubana de Noticias* y sitios digitales como Cubahora se subordinan directamente a diferentes instancias del Partido Comunista de Cuba (PCC), organización política que por mandato constitucional (Art. 5) constituye “la fuerza dirigente superior de la sociedad y el Estado” (República de Cuba, 2002), por lo que estos medios también clasifican formalmente como propiedad estatal.

En tanto, el diario Juventud Rebelde se subordina a la organización política Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), el semanario Trabajadores a la organización sindical Central de Trabajadores de Cuba (CTC)

y otro número amplio de publicaciones periódicas (*Mujeres, La Calle, Enfoque*, entre otras) responden a las distintas organizaciones de masas, sociales y gremiales del país. Todos estos medios clasifican como propiedad de dichas organizaciones, una forma que aparece reconocida en la Constitución (Art. 22), y que se interpreta como la forma de propiedad social sobre los medios que reconoce la Carta Magna en su artículo 53.

Dimensión relacional

152

Para un análisis adecuado de la dimensión formal, hay tres elementos que no pueden perderse de vista y que responden a la dimensión relacional de la forma de propiedad. El primero es que sólo pueden inscribirse (y obtener reconocimiento legal) ante el Registro Nacional de Publicaciones Seriadas (RNPS)⁴ las publicaciones impresas o electrónicas que pertenezcan a “entidades estatales, empresariales, políticas, de masas, sociales, religiosas, fraternales u otras no gubernamentales o empresas mixtas o a entidades cubanas asociadas con una empresa extranjera” (Ministerio de Cultura, 1997, p. 5) y son dichas entidades quienes deben realizar los trámites; con lo cual se subraya el carácter estatal, social o institucional –en su dimensión formal– de los medios de comunicación en Cuba.

Segundo, que para la confección del Expediente Registral, el RNPS exige la entrega de una Carta de Aval firmada: por el Ministro del organismo o institución a la que se adscriba la entidad o institución que edite la publicación; en el caso de las organizaciones políticas y de masas, por el dirigente de mayor jerarquía de estas; y en el caso de las asociaciones u otro tipo de organización social, la carta de aval debe ser emitida por el organismo de relación de dicha entidad. Si a esto sumamos que la

⁴ Institución de carácter administrativo, adscrita a la Dirección de Publicaciones Periódicas del Instituto Cubano del Libro, que tiene por objeto “garantizar un control centralizado y efectivo sobre todas las publicaciones [seriadas] sean autorizadas para su edición, impresión o circulación en el país” (Ministerio de Cultura, 1997, p. 1).

Ley de Asociaciones vigente establece que para la constitución de una asociación esta debe contar con el aval del “órgano, organismo o dependencia estatal que tenga relación con los objetivos y las actividades que desarrollará la asociación que se pretende constituir” (Asamblea Nacional del Poder Popular, 1985), entonces se remarca el papel del Estado tanto en la constitución de los medios de comunicación como de las asociaciones u organizaciones que pueden poseerlos.

Y tercero –y de suma importancia–, la condición del gobernante y partido único Partido Comunista de Cuba, como fuerza dirigente superior del Estado y la sociedad, hace que ejerza un poder real, directo y vertical sobre todos los individuos, instituciones y organizaciones del país. Este poder, resulta mucho más evidente en el caso de los medios de comunicación, que sin importar su forma de propiedad, son considerados “instrumentos de la Revolución” (PCC, 1991, p. 347), sus trabajadores son vistos como “trabajadores ideológicos del Partido” y tanto medios como trabajadores se encuentran bajo la supervisión, orientación y control del Departamento Ideológico del PCC en sus diferentes instancias. Estas conexiones, en forma de subordinación, de todos los propietarios formales de los medios de comunicación, acentúan su naturaleza estatal.

153

Dimensión axiológica

Implícitamente esta es la dimensión que sostiene el razonamiento de quienes clasifican a los medios cubanos como públicos o sociales, puesto que por mandato constitucional, su uso debe estar “al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad” (República de Cuba, 2002). No cabe duda que desde el sistema de medios oficiales en conjunto se promueven un grupo de valores (culturales, patrios, cívicos, sociales, etcétera) arraigados y compartidos en gran parte de la sociedad cubana y coincidentes con los que se enuncian y defienden –con mayor o menor vehemencia– desde el sistema político/estatal del país.

Tanto los análisis de contenido realizados a los medios en diferentes etapas, como los valores organizacionales que estos declaran, reflejan una intención y una práctica de resaltar valores relacionados con la igualdad, la equidad, la justicia social, la solidaridad, la defensa de la identidad nacional, la soberanía, entre otros, que coinciden con concepciones y prácticas consideradas deseables tanto desde el punto de vista individual como social y cuya promoción no se encuentra obstaculizada por intereses de mercado o de grupos específicos.

154

Calzando esta orientación axiológica social se encuentra el hecho de que una parte importante de los sectores sociales del país (en términos etarios, raciales, regionales, de género, de ingresos y nivel educativo) tienen presencia en los medios de comunicación, tanto en calidad de enunciadores activos como pasivos, aunque no puede desconocerse que algunas veces ciertos grupos son representados arrastrando sesgos y prejuicios sociales. En el caso del acceso a la producción de contenidos, aunque es una práctica que está altamente matizada por la profesionalización –también hay presencia de intelectuales procedentes de diferentes disciplinas– ello no constituye un elemento que genere exclusiones sociales, ya que tanto el gremio periodístico como el campo intelectual son sumamente variados en términos raciales, de género, territorial, producto fundamentalmente de las políticas sociales adoptadas por el país luego del triunfo de la Revolución.

Sin embargo, hay un elemento que no debe soslayarse y que resulta clave para el análisis de esta dimensión: la necesidad de diferenciar entre los valores e intereses públicos y sociales y los valores e intereses estatales, los cuales pueden coincidir en algunos aspectos –y de hecho coinciden– pero que no necesariamente tienen que ser idénticos ni agotarse los primeros en los segundos. En la siguiente frase pronunciada por el entonces Primer Vicepresidente Miguel Díaz-Canel en la clausura del IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), puede apreciarse tanto el reconocimiento de esos intereses compartidos como la posibilidad de que unos sean homologados con los otros:

Tenemos que orientarnos a los problemas de la población y, por supuesto, cuando hablamos de problemas de la población y de intereses de la población para nada estamos separando los intereses del Partido, los intereses del Estado y los intereses del Gobierno, porque ese es el Partido del pueblo cubano, ese es el Estado y el Gobierno del pueblo cubano, y ese es nuestro pueblo (Díaz-Canel, 2013, n.p).

Los valores e intereses estatales son legítimos y deben representar valores públicos y sociales en tanto el Estado y sus políticas representen la voluntad consensuada y democráticamente expresada de una parte mayoritaria de la ciudadanía; sin embargo, ello no quiere decir que sean ilegítimos otros valores sociales que por diferentes causas no se encuentren presentes o priorizados dentro de las políticas y el discurso oficial.

155

Una de las características de la relación entre sistema mediático y sistema político cubano es que se han equiparado de forma absoluta los valores e intereses de la ciudadanía (entendida muchas veces como un todo homogéneo) y los valores e intereses del Estado representados por los del Partido, lo cual se presenta desde el discurso oficial como una cuestión de sentido común y no sujeta a discusiones o interpretaciones alternativas, las cuales generalmente son vistas con sospecha y desconfianza.

Y aquí encuentran asidero los argumentos de intelectuales y ciudadanos que cuestionan –desde esta dimensión axiológica– el carácter público de los medios cubanos. Si a manera de estudio revisamos algunos de los debates recientes de la esfera pública cubana –Centrismo, Yo Quiero Hacer una Película, Decreto 349– que han tenido eco en los medios de prensa oficiales, veremos que solo ha tenido cabida una línea discursiva: aquella alineada con o representativa del pensamiento oficial; mientras que otras visiones, defendidas incluso por intelectuales reconocidos y de amplia trayectoria, se han visto relegadas a correos electrónicos, blogs, redes sociales, medios no oficiales digitales o publicaciones de corte académico y de mucho menor alcance entre la población, envueltas en la mayoría de los casos en nubes de sospechas y acusaciones.

Esta ha sido una práctica recurrente dentro de los medios de prensa, que se caracterizan por un discurso homogéneo en casi todos los aspectos de la vida social del país (Gallego y Rosabal, 2013), excluyente de la diversidad de pensamiento y donde las polémicas, de manera general, brillan por su ausencia salvo en contados escenarios como los deportes, la cultura y puntuales excepciones en otros ámbitos y en torno a cuestiones específicas. La visión de la “plaza sitiada” y el miedo a “darle armas al enemigo” han llevado a que los criterios de importantes sectores de la sociedad cubana no encuentren cabida en los medios de prensa. Lo mismo ha sucedido con algunas de las temáticas consideradas tabús en determinados momentos, cuya representación ha sido asumida generalmente desde el arte.

Lo cual lleva a enlazar directamente con la cuestión de la finalidad que persigue la organización y los costos que está dispuesta asumir con tal de llevarlos a cabo. En este sentido, los medios de comunicación en tanto subsistema del sistema político cubano (García Luis, 2013), no han asumido en mucho tiempo de manera general ni sistemática –por una mezcla indefinida y recursiva de no poder y no querer– los riesgos que entrañaría la publicidad de intereses públicos, legítimos, de sectores sociales que en determinados aspectos no están en consonancia con los intereses o visiones que se proclaman desde el Estado y el Partido. En tal sentido, axiológicamente, los medios de prensa están orientados hacia los intereses políticos del Partido y el Estado, entre los cuales se incluyen, indiscutiblemente, varios –pero no todos– intereses públicos y sociales compartidos por individuos y sectores y segmentos de la población cubana.

Esta orientación axiológica que subsume lo público en lo político/estatal se hace evidente en la siguiente declaración contenida en la sección Quiénes Somos del diario Granma en su versión digital:

Granma tiene como objetivo principal promover mediante sus artículos y comentarios la obra de la Revolución y sus principios, las conquistas alcanzadas por nuestro pueblo y la integridad y cohesión de todo

nuestro pueblo junto al Partido y a Fidel. En este sentido es fiel a la política del Partido, a sus principios éticos, tanto en el enfoque de los procesos que se desarrollan dentro de la sociedad cubana, así como al abordar las relaciones internacionales.

Dimensión económica

En el aspecto económico, aun cuando en la actualidad se están dando pasos y poniendo a prueba experimentos de modelos de gestión que combinen diversas formas de financiamiento, los medios de prensa cubanos siguen siendo financiados por el Partido, el Estado o las organizaciones a las que pertenecen (cuyo financiamiento principal proviene del Estado). De dicho presupuesto sale el dinero para el salario de periodistas y trabajadores, la compra de los insumos y el pago de los servicios que necesitan los distintos medios para su trabajo.

157

En las propuestas de modelos de gestión que se manejan en la actualidad, se busca una complementación entre presupuesto estatal y la captación de fondos por concepto de publicidad y prestación de servicios, fundamentalmente; de manera que los medios de comunicación que pasen a operar bajo estas fórmulas constituirían unidades presupuestadas con tratamiento especial.

De cualquier forma, los medios de prensa del país operan con presupuestos provenientes del Partido o del Estado de manera directa o indirecta, y como se verá en el próximo acápite, la capacidad real de estas estructuras financiadoras (sobre todo del Partido) de incidir directamente sobre los contenidos del medio o las estructuras que los condicionan es alta. O sea, que incluso para aquellos que defienden la posibilidad de analizar por separado propiedad y gestión, estamos ante un caso en que la entidad que financia (Partido/Estado) no se desentiende ni delega del todo la administración de la propiedad.

En cuanto a la apropiación y distribución de los recursos que pudieran generarse del trabajo de las organizaciones mediáticas, debe señalarse

que en la mayoría de los casos, los medios de prensa cubanos no generan –y no están diseñados para generar– utilidades; y algunos de los que sí lo hacen, captan montos que no llegan a cubrir las sumas que obtienen del presupuesto. Sin embargo, en los medios que generan ingresos –*Prensa Latina, Agencia Cubana de Noticias, Cubadebate, Opciones, Radio Taíno*– estos van directamente al Partido o a la institución estatal a la que se subordina el medio en cuestión (véase Franco, 2016, pp. 203-233), sin que dichos ingresos pueden distribuirse entre la plantilla de trabajadores que contribuyeron a su obtención o invertirse directamente en el medio de prensa.

158

Desde el punto de vista económico, los medios de prensa cubanos son financiados por el Partido o instituciones estatales y la apropiación de los ingresos generados –que no llegan a cubrir sus gastos en la mayoría de los casos– también corresponde a las entidades financiadoras.

Dimensión de gestión

Esta dependencia estatal/partidista en lo económico, no solo se manifiesta en la asignación del financiamiento y la apropiación de las utilidades generadas, sino también en la gestión de los recursos económicos asignados.

En un grupo de discusión realizado con directivos de medios nacionales (Franco, 2016, pp. 203-233), esta limitación salió como uno de los principales obstáculos que enfrentan quienes tienen la tarea de dirigir la prensa cubana. Producto de una serie de deformaciones y constricciones de la política económica del país y de la visión tutelar con que se han concebido los medios cubanos; sus directivos no tienen prácticamente ninguna facultad de decisión en términos económicos, lo cual incide sobre cualquier proyecto o idea que se quiera poner en práctica para mejorar la calidad de los servicios que brindan. Desde la más compleja hasta la más simple de las decisiones en este sentido, tiene que ser aprobada por el Partido o la institución rectora, lo cual

muchas veces implica entrar en el vía crucis burocrático característico de casi todos los sectores del país.

En lo relacionado con el diseño y ejecución de la proyección estratégica del medio, mucho se ha escrito y hablado sobre la falta de autonomía de la prensa cubana, al punto de que ya casi resulta redundante. Julio García Luis, en las investigaciones que realizó para su tesis doctoral, encontró la presencia de fuertes corrientes de regulación externa sobre los contenidos de los medios, detectando entre las principales incidencias a los organismos de la administración y, en menor medida, al Partido, según criterio de los directivos de los medios (García Luis, 2013). En una investigación de licenciatura más reciente, los periodistas y directivos entrevistados señalaron como el principal ente regulador externo al Departamento Ideológico del Comité Central del PCC (Franco, 2016, pp. 135-136), en muchos casos con mayor grado de incidencia sobre las políticas informativas y los contenidos que los propios directivos y periodistas de las instituciones mediáticas.

159

Esta percepción del predominio excesivo de la regulación externa es prácticamente una constante en las investigaciones de relaciones entre agendas, representaciones sociales y sociología de la producción de noticias que toman como objeto de estudio a los medios cubanos (Gallego y Rosabal, 2013; Somohano, 2013), y son sintomáticas de que la tan mencionada autonomía y autorregulación del sector es –de manera general– una cuestión más de discurso que de práctica. Como señaló Antonio Moltó, presidente de la UPEC, en una entrevista: “El grave problema en Cuba es que el director de la publicación no la dirige. Cuando eso ocurre todo lo demás se desploma”. (Franco, 2016, p. 260)

Por último, la selección de las estructuras de dirección, principalmente del máximo responsable del órgano de prensa, es una labor que –más allá de los visos de participación y consulta con que algunos pocos intentan adornarla– se realiza por completo fuera de los medios de prensa, lo cual es causa de múltiples insatisfacciones entre los periodistas y trabajadores de los medios (Franco, 2016; García Luis, 2013). Son las direcciones del Partido (entendido como estructura a nivel nacional o

provincial, ni siquiera como el grupo de militantes que forma parte del medio) quienes llevan a cabo este proceso de selección y nombramiento de una manera bastante vertical, en la que predomina como criterio de selección la “confiabilidad”, lo cual ha dado como resultado una política de cuadros “errática y rectificadora por momentos” (Moltó, en Franco, 2016, p. 262), marcada por la importación de cuadros externos que muchas veces no cuentan con formación periodística y caracterizados más por la prudencia y la “inhibición responsable” (García Luis, 2013, p. 187), que por la audacia y la originalidad. Así interpreta la situación uno de los directivos de prensa entrevistados: “El gran problema está en el modelo, no en los directores. Los directores son así porque el modelo los quiere así, de otro modo no los pusieran. Los otros le generan conflictos” (Franco, 2016, p. 249).

Ante propuestas que plantean que los directivos de los medios de prensa que se consideren de propiedad social o pública deben ser seleccionados por sus propios trabajadores o de conjunto con consejos ciudadanos; Enrique Villuendas, uno de los funcionarios del Departamento Ideológico del Comité Central del PCC ha planteado.

Eso se hizo en los tiempos de la perestroika en la Unión Soviética y el resultado fue desastroso. Muchas veces el que podría ser más popular no es exactamente el que tiene más cualidades para dirigir el lugar y puede desbaratarlo. En nuestro país, no creo que se vaya a ensayar esa alternativa (Franco, 2016, p. 276).

Esto es un indicador que, junto a los dos anteriores, demuestra el bajísimo grado de socialización de las decisiones de importancia que existe al interior de los medios de prensa y del lugar que ocupan sus trabajadores y directivos en las relaciones de producción respecto a quienes financian, controlan y poseen en realidad la propiedad efectiva sobre los medios de prensa.

Son estos aspectos los que han llevado a que incluso autores que defienden el carácter público o social de la propiedad de los medios de comunicación cubanos, hayan señalado que su gestión es estatal. En su tesis doctoral, Rosa Miriam Elizalde (2013, p. 81) concluye que:

En realidad se ratifica la gestión estatal de los medios como servicio público, una práctica legítima pero que parece refrendar fundamentalmente la obligación de utilizar el espacio público para dar a conocer la gestión gubernamental y de los decisores políticos, limitando el carácter social de la comunicación, que supone multiplicidad de voces, considerar la información como un bien colectivo y tener en cuenta la participación de todos los ciudadanos.

¿ESTATALES O SOCIALES? BREVE RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LA FORMA DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS CUBANOS

161

En el caso de la propiedad de los medios de prensa cubanos, la situación es bastante clara: los medios de prensa reconocidos legalmente son estatales, y cuando se dice estatales ello lleva implícito asumir que en Cuba, por mandato constitucional, el Partido funciona como fuerza dirigente superior del Estado y la sociedad, diluyendo los límites que existen y deben existir entre estos.

Los medios son estatales porque tanto el Partido como otras instituciones estatales poseen la propiedad formal de la mayoría de estos, y los que pertenecen a otras organizaciones sociales, políticas y de masas, también se encuentran relacionados en forma de subordinación directa e indirecta al Partido y al Estado. Son estatales porque axiológicamente se encuentran orientados hacia los intereses del Estado y las aspiraciones sociales que se identifican con estos, pero se desconocen otros intereses sociales y valores públicos, igual de legítimos, que no coinciden con los primeros. Son estatales porque son las instituciones estatales y el Partido quienes financian, gestionan y disponen de los recursos necesarios para su funcionamiento y las utilidades que se desprenden de su trabajo. Son estatales porque son el Partido y algunas instituciones estatales o subordinadas al Partido directa o indirectamente, quienes tienen en la práctica el peso mayor en la gestión y administración de los recursos, procesos, estructuras y decisiones que dan forma al trabajo de los medios de prensa y a sus contenidos.

CONCLUSIONES

162

Como se ha visto, la cuestión de la propiedad es un tema complejo en el que se conjugan muchos elementos que van más allá del simple reconocimiento legal. Cuando se analizan por separado y de manera conjunta las cinco dimensiones propuestas, pueden surgir casos en los que se conjugan diferentes maneras de poseer, usar y administrar la propiedad. Puede ocurrir –y de hecho ocurre– que la dimensión formal de la propiedad no coincida con su orientación axiológica, ni con la relacional, la económica o la forma de gestión. Puede pensarse, por ejemplo, en un medio cuya propiedad en la dimensión formal sea de tipo estatal, financiado estatalmente, pero orientado hacia intereses públicos, y gestionado públicamente por sus trabajadores y usuarios. O en un medio formalmente reconocido como público, financiado por combinaciones de presupuesto estatal y privado, pero que sus conexiones provoquen que esté orientado más hacia intereses políticos específicos y sea gestionado estatalmente. Las combinaciones pueden ser muchas, y es allí donde entra la pericia y la agudeza del análisis para determinar cuál de estas formas es la predominante.

Para responder a la pregunta de investigación planteada al inicio del texto se propone el empleo de un modelo teórico-metodológico que analiza las formas de propiedad de acuerdo con cinco dimensiones. El uso de esta propuesta que posibilita un enfoque multidimensional de la forma de propiedad, complejiza el entendimiento de las maneras en que operan los medios de comunicación a partir de la incorporación de un grupo de factores con potencialidad heurística y explicativa a la hora de contextualizar la acción de los medios y su inserción en un entramado de relaciones sociales, políticas, culturales, económicas y de otra índole.

Teóricamente puede constituir un aporte valioso para los investigadores que estudian cuestiones relacionadas con la forma de propiedad de los medios de comunicación, sus efectos en el cumplimiento de sus funciones sociales y sus relaciones con otros aspectos de la vida social.

Su aplicación pudiera incluso develar prácticas y condiciones que cuestionen las formas de propiedad bajo las que normalmente se presentan algunos medios. Es un modelo inicial, abierto a validación y que necesita de una mayor contrastación empírica y teórica, así como su puesta a prueba en contextos diferentes al cubano.

Desde el punto de vista práctico, esta propuesta podría resultar de utilidad para los grupos encargados del monitoreo de la calidad del periodismo que toman como una variable de análisis la cuestión de la propiedad, al igual que para aquellas personas e instituciones encargadas de garantizar el equilibrio entre diferentes formas de propiedad de medios de comunicación que ha sido estipulado legalmente en países como Ecuador, Bolivia y otros.

Pero fundamentalmente, puede funcionar como un ejercicio de análisis al interior de los medios de comunicación, de sus propietarios y trabajadores para comprender si las posturas que asumen en las diferentes dimensiones, están en concordancia con la forma de propiedad que exhiben; así como para periodistas y ciudadanos que emprendan la tarea de crear medios de comunicación y que tienen el reto de armonizar las prácticas y procesos que caracterizan cada una de las dimensiones con la forma de propiedad asumida; sobre todo en aquellos proyectos que apuestan por modelos más socializadores y emancipatorios.

REFERENCIAS

- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (Eds.). (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Almiron, N. (2011). Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009. *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 227-244. doi: <http://dx.doi.org/10.7458/obs512011462>
- Asamblea Nacional del Poder Popular (1985). Ley No, 54. Ley de Aso-

- ciaciones. Recuperada el 20 de abril de 2018, de <http://www.parlamentocubano.cu/index.php/documento/ley-de-asociaciones/>
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26. doi: 10.1177/0267323108098943
- Díaz-Canel, Miguel (2013). Discurso en la clausura del IX Congreso de la UPEC. Recuperado el 4 de mayo de 2018, de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2013/08/07/discurso-de-miguel-diaz-canel-bermudez-en-la-clausura-del-ix-congreso-de-la-upec/#.Wsax-3JqQzIU>
- 164 Doyle, G. (2002). *Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London/California/New Delhi: SAGE.
- Duncan, J. (2014). "A political economy of press self-regulation: the case of South Africa". *Media, Culture, and Society*, 36(2), 167-182. doi: 10.1177/0163443713515738
- Elizalde, R. M. (2013). *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios perspectivas de regulaciones externas e internas*. (Tesis Doctoral), Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Franco, A. (2016). *Entre la espada y la pared. ¿Cómo se dirige la prensa en Cuba?* (Tesis de Licenciatura), Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Gallego, J. R. (2018). *La legislación sobre las formas de propiedad de los medios de comunicación en Cuba*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <https://cubaposible.com/la-legislacion-las-formas-propiedad-los-medios-comunicacion-cuba/>
- Gallego, J. R., & Rosabal, A. (2013). "Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma". *Signo y Pensamiento*, xxxii(62), 98-113.

- García Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Guerrero, M. A., & Márquez, M. (Eds.). (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Hampshire/ New York: Palgrave Macmillan.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Hardy, J. (2011). "Property Rights". In D. K. Chatterjee (Ed.), *Encyclopedia of Global Justice* (pp. 910-912). London/New York: Springer.
- Huffman, J. L. (2013). *Private Property and State Power. Philosophical Justifications, Economic Explanations, and the Role of Government*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (2nd ed.). New Delhi, India: SAGE.
- Lukes, S. (2005). *Power. A Radical View* (2nd ed.). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Martí, J. (1991). "La Conferencia Monetaria de las Repúblicas de América". In J. Martí (Ed.), *Obras Completas* (Vol. VI. Nuestra América, pp. 157-167). La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- Martín, J.; Herrero, E.; & Morales, B. (2017). *Primera plana. Informe de transparencia y buen gobierno para garantizar la independencia y credibilidad editorial*. Madrid, España: Fundación Compromiso y Transparencia.
- Marx, K. (1980). "Sobre Proudhon". In K. Marx & F. Engels (Eds.), *Obras Escogidas* (Vol. II, pp. 11-15). Moscú, URSS: Editorial Progreso.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- McNulty, T., & Nordberg, D. (2016). "Ownership, Activism and En-

- gagement: Institutional Investors as Active Owners”. *Corporate Governance*, 24(3), 346-358. doi: 10.1111/corg.12143
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London/California/New Delhi/Singapore: SAGE.
- Miège, B. (2006). “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
- Ministerio de Cultura de la República de Cuba (1997). Resolución No. 81. Reglamento del Registro Nacional de Publicaciones Seriadadas. Recuperado el 6 de abril de 2018, de <http://www.seriadascubanas.cult.cu/sites/default/files/documentos/Resoluci%C3%B3n%2081-94%20Registro%20de%20Publicaciones%20Seriadadas.pdf>
- Monitoreo de la Propiedad de Medios (2015). ¿De quién son los medios? Monitoreo de la Propiedad MOM. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.monitoreodemedios.co>
- Partido Comunista de Cuba. (1991). *IV Congreso del Partido Comunista de Cuba. Discursos y documentos*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Puppis, M. (2010). “Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation”. *Communication, Culture & Critique* (3), 134-149. doi: 10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x
- Reinoso, D.; Garcés, R. y Portal, R. (2017). *El socialismo en el horizonte y el deber ser de la prensa cubana: Los intelectuales opinan*. Ponencia presentada en el III Encuentro Nacional de Socialización de Investigaciones en Periodismo, La Habana, Cuba.
- República de Cuba. (2002). Constitución de la República de Cuba (Actualizada hasta la Reforma Constitucional de 2002). Recuperada el 11 de noviembre de 2009, de <http://www.cuba.cu/gobierno/cuba.htm>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México D.F, México: Editorial Diana.
- Somohano, A. (2013). *Regulación comunicativa y aproximación mediática*

- a actores políticos: Notas para un debate desde el contexto cubano.* (Tesis de Maestría), Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Sjøvaag, H. (2016). "Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market". *Journal of Media Business Studies*. doi: 10.1080/16522354.2016.1210435
- Sosin, E. (2012). *De puertos, capitanes y marineros. Representaciones del encargo social de la prensa en Cuba en directivos de medios.* (Tesis de Licenciatura), Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Sussman, G. (2008). Ownership in the Media. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3480-3485). New York, USA: Blackwell.
- Veiga, R. (2018). LICOM no es ambiguo, oscuro ni impreciso: a propósito de un debate entre Elaine Díaz y José Raúl Gallego. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de <https://cubapossible.com/licom-no-ambiguo-oscuro-impreciso-proposito-debate-elaine-diaz-jose-raul-gallego/>
- Vivares, E., Martens, C., & McChesney, R. W. (Eds.). (2014). *The International Political Economy of Communication*. New York, USA: Palgrave MacMillan.
- Von Krogh, T. (Ed.). (2008). *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*. Göteborg, Sweden: NORDICOM.