

INTRODUCCIÓN

Para bien o para mal, hoy en día todo el mundo tiene una opinión acerca de Cuba. ¿Nunca se han preguntado por qué? ¿Por qué una pequeña isla, con poco más de once millones de habitantes¹, genera tal fervor/odio y tantos puntos de vista? La respuesta se encuentra en el uso y las prácticas de los medios de comunicación y la propaganda. A finales de la década de 1950, la prensa incluyó en un lugar preferencial de sus agendas temáticas la lucha de un grupo de barbudos apostados en Sierra Maestra. La imagen de aquellos guerrilleros embutidos en trajes verde oliva, blandiendo fusiles y habanos en terrenos inhóspitos, se hizo famosa internacionalmente, confiriéndoles un halo de salvadores, de unos Robin Hood que luchaban contra la represión y la corrupción. La causa y las vivencias de *les barbus de Fidel*² se convirtieron en objeto de debate dentro y fuera de las fronteras cubanas. El proceso insurreccional no contó tan solo con sustento logístico y armamentístico, tuvo a su favor un arma mayor: la opinión pública. La transcendencia alcanzada se apoyó en la notoriedad otorgada desde los medios de comunicación, consiguiendo que la lucha se hiciera eco en el plano internacional. Entonces, ¿hasta qué punto la prensa inter-

-
1. Por ponerlo en perspectiva, solo en la ciudad de El Cairo viven algo más de dieciséis millones de personas, o Tokio, donde el censo supera los catorce millones.
 2. *Paris-Match*, “A l’assaut de Cuba. Les barbus de Fidel”, 12/04/1958, p. 1. En el titular que dio la revista francesa a su reportaje sobre la Revolución Cubana en su nº 470 aparecía así retratada la guerrilla cubana.

vino en el conflicto cubano?, ¿cómo fue la relación entre la guerrilla y los medios de comunicación?, ¿qué y cómo se contaba lo acontecido en la Cuba de finales de los cincuenta?

A grandes rasgos, este es el punto de partida de las presentes líneas, que analizan el papel desempeñado por los medios de comunicación y la propaganda en la insurrección cubana, poniendo el foco en los años 1957 y 1958, periodo de recrudecimiento de las acciones por parte de la oposición batistiana —que se inicia con el desembarco del *Granma* el 2 de diciembre de 1956 y se remata el 1 de enero de 1959 con la huida de Batista— y fecha clave en lo concerniente a la creación iconográfica, discursiva e ideológica. Este punto de vista abre una nueva vía a la hora de abordar el conocimiento histórico del proceso revolucionario cubano, tomando como referencia la labor desempeñada por los medios de comunicación y la propaganda y su función dentro de las movilizaciones sociopolíticas. Por ello, hablamos de *dimensión pública*, como fórmula que abarca ambas cuestiones —medios de comunicación y propaganda— en la forma de hacer visible el hecho histórico ante determinadas audiencias de un modo global, pero que, en el fondo, atienden a diferentes dinámicas explicativas y de actuación³. La configuración histórica de la sociedad actual discurre, en buena medida, por el canal de la dimensión pública, una noción que comprende los esfuerzos en políticas comunicativas y de propaganda de los actores sociales y cuyo análisis requiere profundizar tanto en ese nivel “público” al que hace referencia el término, como en un nivel interno del actor objeto de estudio. Conjugar ambas perspectivas provoca una reconstrucción holística del proceso histórico a partir del discurso mediático y propagandístico, que se divide en “lo que se cuenta” —es decir, lo que publican/emiten los medios de comunicación—, y “lo que cuentan” —esto es, lo que los propios actores sociales publican/emiten—.

Los textos que versan sobre las movilizaciones sociopolíticas y las teorías surgidas sobre el tema son determinantes para extraer una inicial conclusión acerca de lo decisivo del rol desempeñado por los medios de comunicación en estas dinámicas, sobre todo en el plano

3. Para dicha nomenclatura, hemos tomado como referencia el término *public diplomacy*, acuñado en Estados Unidos para referirse a las actividades que realiza un gobierno con el fin de influir en las actitudes del público de un país extranjero (Niño, 2009).

cultural y enmarcador de las movilizaciones, condicionando en muchos casos el consenso social, las relaciones con el poder político o la cohesión del propio movimiento (McAdam, McCarthy, Zald, 1999: 21-46). Así las cosas, nos preguntamos: ¿en qué términos se produjo la relación entre los revolucionarios y la prensa?, ¿qué estrategias siguieron los guerrilleros para despertar el interés de los medios internacionales?, ¿cuál fue el papel de los periodistas que estuvieron en Sierra Maestra?, ¿qué imagen de la guerrilla trasladaron al mundo?, o ¿en qué medida influyó esta publicidad en el desarrollo del conflicto? La respuesta se basa en esa dimensión pública como variable fundamental —aunque no única— para la consolidación del movimiento revolucionario, necesaria para el éxito que consiguieron los insurrectos en 1959 y para la creación de una opinión pública que modificó las oportunidades políticas a su favor. Existía una consciencia por parte de los revolucionarios de que la victoria no dependía únicamente de la habilidad bélica: había que sumarle una política comunicacional que los presentara ante la opinión pública como la única opción válida para la resolución de los problemas del pueblo cubano. Esta campaña se orientó en una doble dimensión nacional e internacional, buscando la movilización y la guerra psicológica dentro de las fronteras cubanas y la pérdida de apoyos al régimen que enfrentaban y su debilitamiento, con la difusión del conflicto en el extranjero.

Y es que la movilización simbólica acompaña a todo movimiento moderno, “desde el uso de simples casacas militares por parte de los comunistas rusos y chinos, al esplendor pagano de los jefes fascistas, al simple *khadi* de los nacionalistas indios y las descuidadas barbas de los guerrilleros latinoamericanos” (Tarrow, 1997: 208), una profusión directamente relacionada con la búsqueda de notoriedad a través de los medios. Entender el funcionamiento de la acción colectiva sin la influencia mediática es limitar las investigaciones en este campo, ya que, a partir de 1945, a los ataques físicos se le sumaron “las historias fabricadas por un periodista” (Gamson, 1990). Los medios de comunicación se alzan como instrumentos para la acción colectiva, consolidando y reafirmando —o no— los movimientos, en el sentido de creación de una imagen representativa y de movilización de la opinión pública. El lenguaje y los símbolos son usados por los activistas para amplificar el alcance de sus mensajes, que se relacionan con ideas, creencias o valores culturalmente definidos y enraizados, que dotan de

valor y potencial de acción el discurso mediático. Este hecho redonda y complementa las oportunidades políticas y las estructuras del movimiento, influyendo en el devenir de la movilización de forma decisiva. Pero si las movilizaciones usan símbolos para hacerse notar, los medios son los que poseen la capacidad para graduar la relevancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia, esto es, los temas que son relevantes para la prensa se convierten en temas importantes para el público.

Saldrás cuando aparezca un buen práctico —replica—. Es muy fácil perderse por estos montes. Y llegar a lo de Fidel te llevará varios días. Nuestra obligación es moverlos a ustedes con igual seguridad que los soldados. Creo que los periodistas serán los historiadores de esta Revolución —dice premonitorio y sonriente (Guerra Alemán, 1971: 48).

Estas palabras de Ernesto Che Guevara, reproducidas por el periodista cubano José Guerra Alemán en su libro *Barro y cenizas* (1971), ilustran la importancia que tuvo el factor mediático dentro del proceso revolucionario cubano. Por ello, en este trabajo las fuentes hemerográficas funcionan como el recurso primario, no para elaborar un relato a partir de estos datos, sino para centrar el foco en la importancia que las publicaciones dieron a las noticias, reportajes y entrevistas sobre la insurrección cubana, así como a la imagen que de ella transmitieron. Hasta el momento, la literatura acerca del proceso revolucionario es rica en cuanto a volumen, pero limitada en cuanto a contenido, metodología y temática. Los testimonios, las biografías y las crónicas copan una producción historiográfica que parece ha permanecido estática a lo largo de más de sesenta años, a pesar de crecer en número y de introducir nuevas visiones desde el punto de vista académico. Las limitaciones para la profundización en esta etapa se deben, en gran medida, a la reserva por parte de Cuba al acceso documental de la época. Además, a partir de la subida al poder de Fidel Castro, se han publicado y difundido desde la isla obras desde una misma perspectiva, versión que se repite en gran parte de los libros sobre la insurrección y que, en mayor o menor proporción, son referencia para el resto de los estudios que se han llevado a cabo. La historiografía sobre el período se caracteriza por ofrecer una visión heroica de lo conseguido en Sierra Maestra, obviando muchos aspectos de la oposición general en Cuba

—que no solo estaba conformada por el Ejército Rebelde⁴— y estableciendo la insurrección armada en las montañas como único artífice y desencadenante de la victoria sobre Batista, base de la “teoría del foco” de Ernesto Che Guevara (Calvo, 2014).

Desde el punto de vista temático y metodológico, el período insurreccional ha sido altamente caracterizado al respecto de las oportunidades políticas y las estructuras de movilización, dejando a los procesos enmarcadores como un tercer elemento en una iniciática exploración. Ha habido avances en el terreno de la ideología y el discurso en la génesis insurreccional, pero existe un notable vacío en lo que se refiere al estudio de los medios de comunicación de la época en relación con la rebeldía cubana y al uso de la propaganda por parte de la guerrilla. Dicha cuestión la mencionan algunos autores cuando indican que el componente mediático fue más determinante que las balas y lanzan insinuaciones acerca de la extrema importancia de los factores externos a las acciones de las fuerzas irregulares: el Ejército Rebelde “ganó la partida simplemente al sobrevivir primero y, más tarde, al resistir los embates del ejército de Batista” (Pérez-Stable, 1998: 105), o que la huida de Batista fue “una derrota de relaciones públicas” (Thomas, Fauriol y Weiss, 1985: 27). Estas líneas pretenden aportar su grano de arena como estudio sistematizado que demuestre tales hechos.

Centrar la atención en la Cuba de finales de los años cincuenta conlleva entonces desmenuzar sus variables para observar el conflicto cubano desde la perspectiva de la dimensión pública. Para ello, se ha dividido el libro en dos partes diferenciadas. En primer lugar, es pertinente centrarse en el significado del proceso insurreccional cubano y de su alcance dentro de la Revolución Cubana en general, y en contextualizar históricamente el tema objeto de estudio. El primer capítulo plasma los antecedentes de dicha insurrección, un acercamiento preliminar que ha supuesto que la medición en términos propagandísticos se haya circunscrito casi en exclusiva, dentro de la oposición al régimen de Fulgencio Batista, al Movimiento 26 de Julio (M26J). A pesar de existir diferentes grupos opositores que abanderaban la utilización de la violencia como método para el derrocamiento de Batista, el grupo liderado por Fidel Castro fue el que finalmente se hizo con la dirección del levantamiento y el que resultó más prolífico a la hora

4. Con algunas excepciones, como el trabajo de Sweig (2002).

de dar a conocer sus intenciones, tanto en el nivel clandestino —con varias publicaciones y la emisora Radio Rebelde— como dentro de las agendas de los medios de comunicación. El objetivo es situar la insurrección en la historia y mostrar cómo funcionaban las dinámicas comunicativas en el plano internacional y nacional durante la década de los cincuenta.

En segundo lugar, se ha realizado una exposición acerca de la dimensión pública, el simbolismo de su utilización y la importancia de los medios de comunicación y de la propaganda. Para ello, y en relación con estos conceptos, se ha configurado esta parte en base a tres vertientes: la prensa cubana —capítulo 2—, la prensa clandestina —capítulo 3— y la prensa internacional —capítulos 4 y 5—. Realizar un análisis diferenciado supone profundizar de forma sistemática e individualizada en cada una de las patas sobre las que se asienta la dinámica comunicacional de la insurrección. De este modo, a partir de conclusiones aisladas, se ha procurado la confección de un mapa global que muestre el significado de la notoriedad otorgada por los medios a la insurrección cubana, así como la relevancia de lo que hemos denominado marketing revolucionario, es decir, las estrategias seguidas por los guerrilleros para vender sus acciones y pensamientos. La unión de ambos preceptos conforma la visión pública de los mensajes, la ideología y los actos llevados a cabo en aquellos años y que repercutieron de forma definitiva en el devenir histórico de la isla.

Existe un libro que versa sobre uno de los periodistas que se adentraron en Sierra Maestra para informar de primera mano de lo que allí estaba aconteciendo titulado *El hombre que inventó a Fidel* (DePalma, 2007). ¿Premonición o realidad? Vamos a comprobarlo.