

ENTREVISTAS

Yoerky Sánchez, director del periódico Juventud Rebelde: «Creo que el verdadero periodismo debe profundizar, interpretar, valorar, debe ejercer la opinión»

El Ciudadano · 25 de mayo de 2022

En una nueva edición de ¡Que se vayan a Cuba!, conducido por Denis Rogatyuk, comentó sobre los orígenes y los objetivos del medio que dirige



Para Yoerky Sánchez, director del periódico cubano *Juventud Rebelde*, lo fundamental en los medios y plataformas de comunicación siempre va a ser, más allá del soporte, el tipo de contenido que se tenga la capacidad de generar, «que sea un contenido edificante, que no sea un contenido que anule al lector, sino que enriquezca su sabiduría».

En una nueva edición de *¡Que se vayan a Cuba!*, conducido por **Denis Rogatyuk**, comentó sobre los orígenes y los objetivos del medio que dirige. Asimismo, se refirió a los retos que enfrentan los medios tradicionales con el auge de las redes sociales y lo digital.

«Creo que el verdadero periodismo debe profundizar, interpretar, valorar, debe ejercer la opinión», expresó Sánchez.

Por Denis Rogatyuk

DR: El periódico que fue fundado hace 57 años...

YS: Bueno se fundó en el año 65, precisamente por el Comandante en Jefe Fidel Castro en el año 65, y es el diario de la juventud cubana.

DR: Es un gran placer hablar con usted...

YS: El placer es nuestro, qué bueno que estuvieron hablando con los amigos de *El Necio*, que también son amigos de la tropa de *Juventud Rebelde*.

Juventud Rebelde, como comentaba, fue fundado por el Comandante en Jefe Fidel Castro en el año 65 y desde su propio origen tiene un sentido muy democrático, porque hay que recordar que la fundación se hizo sin ningún protocolo, fue en un estadio que estaba lleno de jóvenes, se cumplía un aniversario de la integración del Movimiento Juvenil Cubano, de las organizaciones juveniles cubanas, el quinto aniversario en ese año, y Fidel pregunta «va a surgir un nuevo periódico, ¿cuál podría ser el nombre?», y por un lado de las gradas del estadio le decían «juventud» y por el otro lado le decían «rebelde» y empezaron a gritar Juventud

Rebelde, y se unieron entonces las voces, y él dice: «ustedes mismos han dicho el nombre del periódico, les propongo que se llame Juventud Rebelde».

Así surgió el diario de la juventud cubana, cuyo objetivo principal es reflejar lo que hacen los jóvenes en el país, toda la vida cotidiana de los jóvenes en sus diferentes facetas, en sus diferentes aristas, los que se destaquen en el trabajo, en la salud, en el estudio.

Además de eso, el periódico además de reflejar la vida de los jóvenes, tiene una misión desde el primer momento también de reflejar lo que acontezca en el mundo noticioso del país y, de esa manera, el periódico no solo aborda los temas juveniles sino que es un periódico mas bien generalista, tiene un carácter generalista, y aborda otros asuntos que rebasan la agenda juvenil, pero lo principal de *Juventud Rebelde* es llegar mas a los jóvenes y hoy eso lo estamos haciendo, ya no solo con el periódico de papel, porque las audiencias se han movido y ya los jóvenes prácticamente no leen periódicos de papel, sino que lo estamos haciendo en nuestras páginas web, y lo estamos haciendo también en las redes sociales, que es muy importante estar en las redes sociales porque ahí es donde están fundamentalmente los jóvenes y *Juventud Rebelde* tiene presencia en casi todas las redes, con una actualización permanente de los acontecimientos que ocurren aquí, en la región y en el mundo.

DR: En la Feria Internacional del Libro, el compañero Abel Prieto hablaba sobre el fenómeno de la manera en que la juventud trata de informarse... Dijo que una gran parte de la juventud surfea sobre la información que reciben porque la cantidad que está produciéndose les obliga...

YS: A quedarse en lo superficial y no penetrar o ver mucho el maremágnum de información. Ramonet también hablaba de ese fenómeno, Ignacio Ramonet planteaba que hoy la manipulación se da por exceso de información. Es tanta la información que se recibe que uno no logra, sino tiene toda la cultura suficiente,

no tiene todas las herramientas necesarias en la educación, la cultura, en el propio carácter, en el propio hábito de la lectura, si tu no logras tener todos esos conocimientos, es muy difícil que puedas buscar la información que te haga falta, la que tu necesites, porque es mucho el bombardeo de información por todas partes y hay que saber discriminar y buscar la información relevante que me va a aportar, a ser útil, y no quedarnos con la bazofia o con información que no es importante.

En eso nosotros tenemos que en Cuba y, no solamente en Cuba, yo creo que es un fenómeno también de las juventudes a nivel mundial, que fortalecer la cultura crítica, el consumo critico de los medios.

Nosotros ahora mismo estamos haciendo una encuesta que se hace en *Juventud Rebelde* cada cierto tiempo, estamos tratando de llegar a las audiencias para saber de qué manera nos consumen, qué les gusta de nuestros contenidos, si nos leen mas en el impreso o en las redes sociales o en la página web.

Es decir, que estamos ahora mismo estudiando, y es importante estudiar las audiencias para saber, pero lo fundamental siempre va a ser, más allá del soporte, siempre va a ser el contenido, el tipo de contenido que seamos capaces de generar y que sea un contenido edificante, que no sea un contenido que anule al lector, sino que enriquezca la sabiduría de ese lector, que hoy hay que verlo como un lector que es también un prosumidor, es decir, consume la información, pero también la produce.

Es un productor de información a la vez que la consume, y eso es un fenómeno que se está dando en el periodismo, incluso algunos plantean de que el periodismo está en crisis, de que hay una crisis del periodismo porque el modo de lo periodístico tradicional, heredado del siglo XX, realmente ante esta situación de redes sociales, de información al momento, de likes, de videos en directo, de transmisiones en vivo, ese tipo de periodismo ha entrado en crisis.

Sin embargo, en el caso de *Juventud Rebelde* que viene de esa tradición, nosotros decimos la marca siempre es importante, hoy existe el fenómeno de las *fake news* y cuál es el principal manera para enfrentar a las *fake news*, cuál sería el muro que se le puede poner a una *fake news*, es la credibilidad de un medio de comunicación. Cuando hay un medio que es creíble, por muchas *fake news* que existan, si ese medio de comunicación es creíble, los lectores van a ir a ese medio, los receptores van a ir a ese medio y van a confiar en lo que dice ese medio.

Es lo que ha ocurrido con los medios de la Revolución Cubana, sobre Cuba se dicen constantemente muchas mentiras, sin embargo, saben que es muy difícil, que eso sería prácticamente imposible que en el periódico *Granma*, o que en *Juventud Rebelde*, digamos una mentira, algo que es usual en cualquier medio de comunicación por ahí o que es usual en el mundo de las redes sociales.

DR: ¿De qué manera los periódicos que son tradicionales o que tienen medios tradicionales puedan llegar a la gente que está acostumbrada a este constante bombardeo de información?

YS: Es muy difícil que uno pueda abordar la historia en doscientos y tantos caracteres que es lo que permite Twitter, o que tú puedas abordar esos conflictos en un post de Facebook, por muy largo que lo hagas nunca te va a llenar una cuartilla de un periódico.

Y creo que ahí es donde está la principal diferencia entre nuestros medios, los medios impresos que vienen con ese legado del siglo XX, y lo que está ocurriendo hoy, los fenómenos que se están dando en las redes sociales, ese periodismo que sea también en la dinámica cotidiana, informativa, de los acontecimientos en curso.

Que a veces ante el apuro, la vida tan rápida que ocurre, los lectores se quedan solo con el titular, incluso no van mas ni a la propia noticia, y mucho menos a los antecedentes.

Creo que el verdadero periodismo debe profundizar, interpretar, debe valorar, debe ejercer la opinión. Hoy necesitamos periodismo de opinión, que nos diga qué está detrás de ese acontecimiento, que nos busquen los antecedentes de ese acontecimiento, que puedan contrastar información sobre ese acontecimiento, y que también el periodista de su opinión, su criterio, y también se forme un criterio en la propia opinión pública que siempre ha sido una misión del periodismo, que es la formación de la opinión pública.

Sin embargo, hay quienes se quedan solo con el tuit, o hay quienes solo se quedan con lo que dice una red social, incluso sin verificar, sin contrastar, y no se introducen, no se sumergen en ese maremágnum de informaciones que debemos saber nosotros.

Ser capaces de sistematizar, de elaborar, de reelaborar y de abordar, también para que los lectores contextualicen determinada situación, que sepan por qué, el por qué siempre es importante, no solamente el qué, en periodismo el qué está pasando es una de las preguntas básicas del periodismo, el de la pirámide invertida, el qué, cuándo, dónde, pero el por qué están ocurriéndonos las situaciones es una pregunta que los periodistas de hoy, ante este mundo lleno de mentiras, tenemos que responder.

DR: De cierta manera, este tipo de humanidad que tu describiste donde un tuit de doscientos caracteres no podrá explicar, pero también puede servir como una especie de anzuelo...

YS: Sí, por qué qué ocurre, que hoy las redes sobre todo priorizan las emociones, privilegian lo emocional por encima del raciocinio, del razonamiento, de los argumentos, es decir, vale más el sentimiento en las redes que el argumento, vale más una lágrima que una idea, muchas veces, y muchos lectores son manipulados también por esas grandes redes.

Yo creo que no es, que no debemos buscar una lucha entre el periodismo que hacíamos antes y el que se está haciendo ahora, sino que hay que tomar los mejores valores tanto del periodismo antiguo como del periodismo moderno, unirlos y tratar de llevarlo a las audiencias de una manera que nuestro mensaje se consuma también, porque no hacemos nada con escribir páginas y páginas con muchos argumentos, antecedentes, y que después el lector no nos lea.

Es decir, que nosotros necesitamos que los lectores nos lean también, necesitamos que nuestros receptores escuchen nuestro mensaje, de nada vale llenar páginas de periódicos o horas de televisión explicando y que al final eso no se hace de una manera adecuada.

Si no lo hacemos de modo atractivo, si no usamos el diseño, las formas más modernas de la comunicación. Es decir, que una conclusión importante que tenemos todos los que trabajamos en el mundo de la comunicación y en el mundo del periodismo tiene que ser de que no podemos hacer comunicación en el siglo XXI con las herramientas de la comunicación del siglo XX.

Nosotros tenemos que modernizar también la comunicación, eso no significa que hagamos concesiones, nosotros no debemos hacer concesiones, nosotros tenemos que tratar de formar a un lector que sea cada vez mas critico, que interactúe mas con nuestros medios de comunicación, que haya mayor interacción y que de ello también podamos reflejar sus historias, su vida, su cotidianidad, y que sea ésta también parte de la agenda de nuestros medio de comunicación, que se sientan reflejados en nuestros medios.

DR: Una de mis compañeras me dijo recién que la la apatía es mucho más peligrosa que la oposición...

YS: Sí, en la contradicción se dan incluso las mejores soluciones.

DR: Entonces, es decir que creando este poder de partes es lo que puede aumentar el nivel cultural de la gente y el nivel de entendimiento...

YS: Ahí la gran misión nuestra es el debate que se da a nivel social, que es permanente, es muy dinámico, es muy incluso cotidiano, no se da solo en los espacios oficiales, solo en los congresos, se da en la parada de una guagua, o en una peña deportiva, es decir, el debate en Cuba es algo cotidiano, está en la agenda del propio cubano y la función fundamental que tenemos en los medios de comunicación, ese debate que ocurre en el barrio, en la comunidad, trasladarlo también a nuestro medios y que ese debate esté también en nuestros medios y que esa interacción permanente entre la gente y nuestros medios se dé de modo cotidiano y de modo legítimo y natural.

Que no sea de modo forzado, que sea de modo natural y eso es lo que intentamos desde el periódico, desde *Juventud Rebelde*, y desde estas plataformas que la voz de nuestro pueblo esté permanente en nuestro periódico, el cual no nos lo dicta nadie, el periódico nuestro lo hacemos nosotros aquí, con los periodistas, nuestros trabajadores, la agenda la construimos en conjunto y ahí en esa construcción es fundamental el criterio de la población, el criterio de nuestros públicos, que en el caso de *Juventud Rebelde* es el criterio de los jóvenes cubanos.

https://www.youtube.com/watch?v=rmNxQ49c_Sw

¡Que se vayan a Cuba!: capítulo I del nuevo programa de El Ciudadano aborda el tema de los medios de comunicación en la isla

Fuente: [El Ciudadano](#)