
Eso que anda en Paquetes

Por: Cinthya Cabrera Tejera / Especial para Cubasi

13/05/2014



Es creciente la cantidad de personas que copian, seleccionan, compran... de alguna forma son parte más o menos activa de las redes de distribución, circulación y consumo estructurada alrededor de los “paquetes de la semana”.

El Paquete está marcando agenda pública. Es raro escuchar algún comentario sobre el capítulo más reciente de Playa Leonora, la telenovela cubana de turno, sin embargo, son demasiado comunes las alusiones a Nuestra Belleza Latina y La Voz, especie de pandemia con una versión en cada país y para todas las edades.

Singularizar el término es un tanto arriesgado. Aunque efectivamente hay propuestas estándares, no hay un único Paquete de la Semana. Las características de cada uno dependen del proveedor y mucho de las preferencias de quienes lo consumen, que no son solo aquellos que pagan 50 pesos cubanos cada semana por aproximadamente 500 gigabytes de información y entretenimiento.

La extensión y popularidad de determinadas propuestas de los paquetes semanales viene dada por el alcance de una circulación informal a modo de red que funciona bajo la lógica de una cultura de compartir. Así, el acceso al contenido del paquete no es exclusivo para quienes lo compran, ni estos pueden catalogarse como consumidores pasivos, toda vez que recomiendan y circulan en su entorno cualquier contenido de manera gratuita. Esas dinámicas de socialización moldean y complejizan un fenómeno que no se puede comprender en su totalidad desde una perspectiva meramente económica.

Circulación planetaria

La circulación y el consumo informal de contenido bajo la lógica de compartir e intercambiar, es uno de los aspectos que marca el ritmo del tráfico de información a nivel global.

El cambio en la forma de experimentar el audiovisual y de la creación de comunidades alrededor de los mismos, tiene una base importante en Internet (especialmente en repositorios sociales de video como YouTube y sitios de descarga gratuita de archivos) y también en todo un mercado informal de venta de CDs y DVDs.

Son circuitos informales pues no forman parte, al menos directamente, de los canales de distribución y consumo cultural oficiales, lo cual no impide que estas vías se entrecrucen. Por ejemplo, en el caso de la producción cinematográfica, las películas se estrenan primero en los cines y luego se comercializa la versión en DVD, no obstante, cada vez es más frecuente la filtración hacia esos canales informales, ya sea como parte de una estrategia promocional y de mercado o a causa de la “piratería”.

El concepto de “piratería”, de hecho, ha caído en crisis ante el redimensionamiento de las concepciones del intercambio de información y la posibilidad de construcción colectiva del conocimiento. Las leyes de derecho de autor del siglo XX necesitan adecuarse a las condiciones del siglo XXI. La seriedad y relevancia del asunto radica además en que apunta directamente a la base de las concepciones liberales: el derecho a la propiedad. De ahí lo complejo del debate en una nación como Estados Unidos, baste recordar las discusiones concernientes a la propuesta de la Ley S.O.P.A (Stop On-line PiracyAct).

Las comunidades ya no están inevitablemente circunscritas a un espacio geográfico. Pueden nuclearse en torno a un tipo de contenido específico, modificarlo, compartirlo, crearlo. Se subvierte la tiranía del tiempo televisivo. Cada quien elige ahora qué ver, en qué momento y cómo verlo.

Ahora bien, de la potencialidad democrática a la democracia hay una brecha insalvable. Se ha estandarizado una reproducción –inconsciente en algunos casos, en otros, bien consciente y a conveniencia- de la ideología basada en la competencia y el mercado que hace ahora mucho más evidente su incidencia en todos los ámbitos de la vida humana, desde la industria de lo público hasta el glamour de lo privado.

Compartir códigos comunes del comportamiento humano (amor, odio, éxito, amistad, trabajo, estudio...) difumina fronteras, pero como tendencia ha globalizado una cultura y no el intercambio o la confluencia de varias culturas. Es una macdonalización del planeta, en términos del intelectual cubano Ambrosio Fornet.

Cuba: ¿YouTube off line?

El fenómeno de la circulación y el consumo informal de video en Cuba remite al tiempo de los VHS, finales de la década de 1990 y más ampliamente durante los años 2000.

Después vino el boom de los “combos”: DVDs que agrupaban varias producciones de televisoras hispanas, especialmente Univisión y Telemundo. Desde el punto de vista conceptual, es este el antecedente más cercano a lo que son hoy los Paquetes.

La puesta en práctica de nuevas formas del trabajo por cuenta propia, así como la paulatina pero creciente influencia de los artefactos tecnológicos en la vida cotidiana del cubano, han propiciado el auge de la circulación y el consumo informal de video y contenido cultural en general.

En el país, la conectividad a Internet, a pesar de su incremento y mejoría, aún no alcanza el nivel de penetración (no solo desde el punto de vista estadístico, sino de aprehensión en la sociedad) necesario para sustentar en la web una dinámica de socialización considerable alrededor de productos audiovisuales. Los dispositivos de almacenamiento extraíble, en cambio, sí lo permiten.

Los Paquetes están estructurados en varias secciones: “series”, “novelas”, “películas”, “interesante”, “internet”, “YouTube”, “aplicaciones y programas informáticos”, entre otras. En algunos casos, la carpeta dedicada a internet es un compendio de noticias deportivas y en “YouTube” se muestran los videos más populares de la semana.

Casi todas las versiones del Paquete ofrecen videos musicales extranjeros y nacionales. En el caso de estos últimos, puede incluso robarle a Lucas la primicia y circular clips que no hayan pasado en el programa televisivo, asimismo, incluyen adelantos de las producciones de los artistas. Posicionarse en el Paquete, y en el caso específico de los músicos, en el hit parade de la modalidad de taxis conocida como almendrones (ambos, circuitos informales por excelencia) es casi tan prioritario, a estas alturas, como posicionarse en la televisión y la radio.

Se trata también de una oportunidad para la producción independiente. La voluntad de acompañarla y aprovechar sus potencialidades como sector creativo quedó expresada en el reciente Congreso de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC).

¿Por qué es el Paquete de la semana tan popular, al punto de que no parezca exagerado compararlo con un nuevo canal de televisión? Varias son las razones y abarcan desde las opciones de la interactividad hasta la calidad de una propuesta televisiva que, distribuida en cinco canales de alcance nacional, no acaba de cumplir con las expectativas del público.

Estamos en un momento en el que, aunque no lo transmitan en vivo por la televisión, es notable la cantidad de cubanos que siguen los juegos de la Champion League y otros eventos similares, ya sea porque pueden pagar la entrada a hoteles y otros lugares donde sí tienen la señal en directo de los partidos, o porque lo escuchan por la radio, o simplemente esperan a la retransmisión de TeleRebelde.

En Cuba, el número de personas al tanto de un partido entre el Barcelona Futbol Club y el Real Madrid, por ejemplo, es similar a la cantidad de fanáticos que mueven los Play Off de la Serie Nacional de Béisbol. Los

calendarios de las diferentes ligas de fútbol europeo vienen también en los Paquetes semanales.

La reconfiguración de la identidad que se experimenta hoy es innegable. En todo este proceso, la educación juega un papel clave. Fortalecer la crítica de las producciones culturales fue asunto reiterado en los congresos de la UNEAC y de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC). Es imprescindible dar elementos a las personas para que puedan valorar por sí solas las propuestas que consumen. El conocimiento y la educación en el buen gusto son mucho más eficientes que la marginalización o las pretensiones de inexistencia.

¿ZunZuneo empaquetado?

Dicen que en política se vale todo. Yo le agregaría a la frase el imprescindible “casi”: se vale todo excepto la inocencia. En momentos de actualización de su modelo económico Cuba está bajo una lupa gigantesca. Es como si quisieran madurar la fruta con instrucciones en 140 caracteres.

La detención de Alan Gross por tratar de introducir dispositivos para facilitar la conexión clandestina a Internet y, por supuesto, el escándalo de ZunZuneo comprueban que la apertura del país a las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como la apropiación y los usos sociales de las mismas por parte de los cubanos, son circunstancias que intentan aprovechar quienes se ganan la vida pensando estrategias para derrotar al gobierno en Cuba.

La propuesta de los Paquetes, aparentemente apolítica y desideologizada resulta ser todo lo contrario. Los dorama surcoreanos, las series cómicas españolas, los realities, las bellezas latinas que intentan demostrar la posibilidad de participación de las cubanas... todos reproducen, en sutil estocada, una hegemonía dentro de la cual Cuba es contracultura.

Lo peor no es consumirlo, ni seguirle la trama a asiáticos pretendidos occidentales. Lo peor es hacerlo en la butaca de la inocencia y nunca cuestionarse quién empaqueta los paquetes.