Educar en comunicación audiovisual: un reto para la Cuba "actualizada"

To educate in audiovisual communication: a challenge for "updated" Cuba

Educar em comunicação audiovisual: um desafio para a Cuba "atualizada"

—

Liudmila MORALES ALFONSO
Red de Análisis de Seguridad y Delincuencia Organizada, Cuba / liudmorales87@gmail.com

Liosday LANDABURO SÁNCHEZ
Red de Análisis de Seguridad y Delincuencia Organizada, Cuba / liosday86@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 135, agosto-noviembre 2017 (Sección Informe, pp. 319-337)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 26-05-2016 / Aprobado: 10-04-2017

Resumen

El artículo analiza la pertinencia de la educación en comunicación audiovisual en Cuba, cuando la actualización del modelo económico y social deviene prioridad para el Gobierno. El "aislamiento selectivo" que, por décadas, favoreció la exclusividad de la oferta audiovisual concentrada en los medios de comunicación estatales sufre un embate a partir de 2008, con el auge del "paquete", alternativa informal de distribución de contenidos. Mediante esta las personas consumen los audiovisuales de factura extranjera de su preferencia, en los horarios que elijan. Pero ante ese cambio en los patrones de consumo audiovisual, admitido por discursos oficiales y la prensa, la estrategia gubernamental privilegia alternativas proteccionistas a lo "banal", en lugar de asumir responsabilidades formales para el empoderamiento de la ciudadanía.

Palabras clave: consumo cultural; empoderamiento; medios de comunicación; proteccionismo; televisión.

Abstract

This article discusses the relevance of an education in audiovisual communication in the current context of Cuba, when updating the economic and social model is a priority for the Government. The "selective isolation" that, for decades, allowed the exclusivity of an audiovisual offer centralized in the media, property of the State, suffered an onslaught in 2008, with the boom of the "package". Through this informal alternative for the distribution of contents, people consume foreign made audiovisual products, amongst others, in hours of their own choosing. Official discourses and the press admit the changes in the audiovisual consumption patterns, but the Government´s strategy privileges alternatives to banality, instead of taking formal responsibilities for the empowerment of the citizenship.

Keywords: cultural consumption; media; empowerment; protectionism; television.

Resumo

O artigo analisa a pertinência da educação em comunicação audiovisual em Cuba, quando a atualização do modelo econômico e social se transforma em prioridade para o Governo. O "isolamento seletivo" que, por décadas, favoreceu a exclusividade da oferta audiovisual concentrada nos meios de comunicação estatais sofre um impacto a partir de 2008, com o auge do "pacote", alternativa informal de distribuição de conteúdos. Assim, o público consome produtos audiovisuais estrangeiros de sua preferência, nos horários que escolhe. Contudo e, ante a mudança nos padrões de consumo audiovisual, admitido por discursos oficiais e da imprensa, a estratégia governamental privilegia alternativas protecionistas ao "banal", ao contrário de assumir responsabilidades formais para o empoderamento da cidadania.

Palavras-chave: consumo cultural; empoderamento; meios de comunicação; protecionismo; televisão.

1. Introducción

En una entrevista al periódico *El País*, el ministro de Cultura de Cuba, Abel Prieto, afirma que en la isla la gente hoy ve las películas y series que quiere, apuntando a formas de distribución informal consecuentes con un mundo interconectado, con el que es incompatible la idea de un régimen que controla todo lo que la ciudadanía consume. Prieto asevera que, amén de la ausencia de un control absoluto, "jamás vamos a permitir que el mercado dicte nuestras políticas culturales" y que estas "se mantienen intactas" (Prieto, en Aznarez, 2015). Si tomamos en cuenta que, por largas décadas, el Estado ha monopolizado los medios de comunicación en Cuba y que generaciones completas crecieron bajo la impronta de un consumo audiovisual gestionado exclusivamente por las entidades gubernamentales, una pregunta se desprende, por lógica, de estas declaraciones: ¿entonces, qué proyecta el Gobierno para propiciar una cultura crítica y activa de la ciudadanía ante los patrones de cambio en el consumo cultural?

"No vamos a prohibir cosas. La prohibición hace atractivo el fruto prohibido, el oscuro objeto del deseo. Estamos trabajando contra la ola de banalización y frivolidad, y no para prohibir, sino para que la gente sepa discernir, sobre todo en el mundo audiovisual, porque la nueva generación es muy audiovisual", sostiene el ministro (Prieto en Aznarez, 2015). Sin duda, estas afirmaciones son dignas de análisis, por dos razones: a) el antes mencionado carácter totalmente público –según Aznarez (2015), Prieto usa la palabra "estatal"– de los medios de comunicación en Cuba y b) los giros en los discursos oficiales y las políticas públicas, a partir del "proceso de actualización" iniciado alrededor de 2008, con la llegada a la presidencia de Raúl Castro.

Ambas dimensiones avalan el interés que el contexto cubano despierta en múltiples áreas de producción de conocimientos, por sus características singulares aun en el área latinoamericana. Un análisis sociohistórico de tal singularidad sobrepasa, en buena medida, los límites del presente artículo. Pero en sentido general, podemos localizar un punto de origen: el triunfo de una Revolución que proclamó su carácter socialista desde 1961 y todavía hoy (2017) persiste en mantener este modelo, por vía de la actualización. Es el impacto de ese orden político en el ámbito de los medios de comunicación, en el consumo cultural y particularmente audiovisual de la población el foco que orienta nuestras reflexiones.

Un foco que alumbra las transformaciones en el sector de los medios de comunicación y las políticas de promoción de un consumo audiovisual selectivo. La efervescencia de la Revolución, en 1959, trajo consigo el cierre de los primeros medios de comunicación afines al Gobierno derrocado y el cambio de nombre de otros, que pasaron a ser dirigidos por el nuevo poder (Marrero, 1998). Un lustro después, comenzaron a fusionarse otros medios, hasta quedar todo el sistema centralizado bajo el dominio del Gobierno encabezado por Fidel Castro. La política comunicacional del Estado cubano quedó agrupada y diseñada

sin la presencia de los medios privados y sin las presiones de la competencia. *Cubavisión* (CMQ-TV, antes del triunfo de la Revolución) y *TeleRebelde* (surgido en 1968) acapararon la señal televisiva nacional hasta 2002, cuando surgen otras opciones: primero, el *Canal Educativo*, luego, el *Canal Educativo* 2 y *Multivisión*. La programación diferenciada de los dos únicos canales televisivos con que antes contaba la población cubana se unificaba frecuentemente, con actos, discursos y eventos transmitidos en cadena nacional.

La mezcla *sui generis* de las producciones iniciales de Disney con animados del desaparecido campo socialista, pasando por contados programas argentinos, brasileños o colombianos, por ejemplo, tiene un denominador común: la poca variedad de la oferta, la constante reiteración que se deriva de lo anterior y la falta de control de las audiencias sobre sus consumos audiovisuales, en términos de horarios, actualidad o incluso criterios temáticos, de cuya valoración dependen los *ratings*. Consideramos un ejemplo de ello (ilustrativo justo por lo puntual) la exclusión de ciertos productos que marcaron la infancia de varias generaciones latinoamericanas, como *El Chavo del 8*. En especial, porque las complicaciones relacionadas con derechos de autoría y distribución continúan siendo un tema pendiente en Cuba, que también se tradujo en "beneficios"; muchos de ellos, un "efecto colateral" de la inexistencia de relaciones diplomáticas con Estados Unidos y el aislamiento (forzado y selectivo) que esta trajo consigo.

Ahora bien, el segundo aspecto destacable de las afirmaciones de Prieto remite a la dicotomía entre proteccionismo y empoderamiento en la educación en comunicación audiovisual (Oliva, 2006, p. 30), que sin duda signa la problemática del consumo cultural, y específicamente audiovisual, en Cuba. Si bien la población no está compuesta solo por niños que necesitan ser protegidos de contenidos perjudiciales para su formación, que quien dirija los medios seleccione los productos a transmitir parece un hecho inevitable. Excluir de dicha selección ciertos productos, también, aunque el criterio justificativo apele a valores estéticos (Prieto, en Aznarez, 2015). Más que con la selección de contenidos o la promoción de productos con altos valores estéticos, el empoderamiento guarda relación con la capacidad de discernir de la ciudadanía y las posturas críticas ante "la banalización y la frivolidad", en las que, según el ministro, el Gobierno puede influir, aunque "es un reto complejo" (Prieto, en Aznarez, 2015). En resumen, no se trata de un asunto de exposición, sino de consumo activo y crítico.

Precisamente, en el campo de las investigaciones sobre comunicación y educación resulta cada vez más frecuente la alerta ante la avalancha de contenidos y la carencia de políticas y estrategias que contribuyan a formar audiencias competentes. En entornos geográficos afectados por brechas tecnológicas y digitales, a dicha problemática se suman retos adicionales; por ende, exigen otras lógicas de cuestionamiento. Con el presente artículo exploramos esta afirmación, desde el escenario cubano, a partir del consumo de productos del

llamado "paquete", vía informal de distribución de contenidos surgida alrededor del año 2008. Para un buen número de estudiosos y comunicadores este suple la carencia de internet (entendemos que también de televisión por cable y cualquier otro espacio de autogestión de contenidos audiovisuales) mediante el suministro, a elección del consumidor, de productos audiovisuales, aplicaciones informáticas, videojuegos, etc.

Quienes disponen de ingresos para costear los últimos capítulos de sus programas favoritos disfrutan en la comodidad de sus hogares la televisión extranjera de su preferencia. *Reality shows*, series, novelas y otros programas de entretenimiento figuran en la parrilla de consumo de un buen porcentaje de la población cubana, circulando mediante dispositivos extraíbles de almacenamiento. Incluso, se está imponiendo el consumo de revistas independientes en formato Pdf, que abordan innumerables temáticas como moda, deportes, fotografía y espectáculos. La publicidad de restaurantes privados, hostales y otros negocios privados también forma parte del paquete, enfocado a un público que busca satisfacer necesidades de entretenimiento y actualidad.

Las rutas de distribución de lo que ha sido llamado "Neftlix sin internet" (Lloret, 2017) comienzan con "proveedores" que descargan de internet los contenidos y eliminan los comerciales. Luego, los venden a las "matrices", equipos que los organizan según las demandas específicas de los consumidores, a quienes llegan a través de diferentes distribuidores (Concepción, 2015). El carácter de ilegalidad tolerada del asunto atraviesa el conocimiento de su existencia por parte de las autoridades gubernamentales y la considerable extensión de su consumo en la sociedad cubana, colocando al margen, una vez más, los debates sobre derechos de autoría, por tratarse de contenido pirateado.

El consumo audiovisual por medio del paquete nos permite hacer un *zoom* a los impactos sobre este y sobre la distribución de productos audiovisuales del *corpus* deontológico impulsado por la construcción del socialismo en la isla. El giro hacia la actualización del modelo económico y social y la proyección gubernamental ante un consumo autogestionado serán algunos de los puntos de anclaje que proponemos. Nos aproximamos a dicho *corpus* mediante la reflexión bibliográfica y el análisis de discurso, a los cuales se añade la entrevista estructurada, para plantear reflexiones sobre la relevancia de la educación en comunicación audiovisual en las actuales condiciones de consumo en Cuba. Las implicaciones del asunto son latentes en el hecho de que las propias columnas y espacios de reflexión de los medios en la isla se hagan eco de estas preocupaciones. Así lo muestra el siguiente ejemplo:

> Tengo amigos muy talentosos que opinan que las trascendías culturales del "paquete" no son para tomárselas muy en serio y que el ser humano necesita de un poco de banalidad como sosiego en su batallar diario. Pudiera estar medianamente de acuerdo si no fuera porque ellos están formados en cuanto a la apreciación del gusto y otros ideales estéticos, y pueden reírse y gozar de las "picuencias" de ciertos

> programas, mientras que otros, por el contrario, –nacidos ayer, o sin formación–, se tragan muy en serio lo que están viendo. (Pérez Betancourt, 2014)

2. Cuba y su "aislamiento selectivo"

El proteccionismo en la gestión del consumo fue sustentado por pilares éticos coherentes con la construcción de un *corpus* deontológico encarnado en la figura del "hombre nuevo", con profundas implicaciones para la producción y distribución de contenidos audiovisuales en Cuba. En el libro *El socialismo y el hombre en Cuba*, Ernesto Guevara desarrolla el concepto de "la masa", un "ente multifacético" con pensamiento propio y funcionalidad opuesta a la de un "manso rebaño". Para el autor, el pueblo, en un proceso revolucionario conformará la "nueva sociedad", que romperá con el capitalismo. La conciencia de las personas quedará libre y sin ataduras para formar parte del "hombre nuevo", en una sociedad transformada en una "gigantesca escuela". Para generar esta transfiguración, las "instituciones revolucionarias" están llamadas a cumplir un papel relevante: preparar al pueblo, educarlo, proveerle conocimiento, para que pueda discernir con criterios lo que resulte provechoso. El auge de este dogma revolucionario, como política de Estado, estuvo atado a la trayectoria de su autor y al funcionamiento del "socialismo real", en Europa (Guevara, 1988).

Una vez quebrado el campo socialista, Cuba vivió la crisis económica conocida como "Periodo Especial en tiempo de paz", cuyo inicio ocurrió casi a la par de la génesis de la conectividad global. La isla entraba en una profunda depresión económica cuando, en 1991, se situó en la luz pública la *World Wide Web*. Este constituyó un factor de peso para un desfase temporal con la entrada de la red a otros países latinoamericanos que, pese a una historia "compleja" (Robles, 1999) y plagada de altibajos, entran al difícil matrimonio internet-países subdesarrollados a inicios de los 90 (Islas, 2011).

En el caso de la Mayor de las Antillas, más que de un matrimonio, hablamos de un divorcio, pues los experimentos conducidos desde la década de 1980, con tecnología y cooperación de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), recibieron un golpe con su desaparición. Entre la escasísima bibliografía sobre la *World Wide Web* en Cuba destacan los testimonios del entonces director del Centro Nacional de Intercambio Automatizado de Información (CENIAI), entidad impulsora de los esfuerzos por incorporar al país a la naciente red. Martínez (2003) asegura que, incluso en medio de la difícil situación económica, continuaron las acciones para facilitar dicha conexión. Luego de sortear obstáculos considerables como la aprobación de la Ley Torricelli[1], en 1996 se registró "el nodo nacional y el primer servicio de Internet desde el CENIAI" (Pradas, 2006).

1 Ley aprobada por el Congreso de Estados Unidos que comprende medidas para sancionar el comercio internacional cubano.

Sin embargo, para la población cubana, ese año está lejos de significar el inicio de su acceso al servicio, pues casi dos décadas después (noviembre de 2015) era noticia que aumentaban a 43 las zonas de *wifi* disponibles en el país (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, 2015). No falta quien considera a 2015 el "año de la *wifi* en Cuba" (Domínguez, 2015); franca prueba de una demanda insatisfecha que apenas transita por la fase de prueba para instalar el servicio a domicilio (*Cubadebate*, 2016).

Hasta ahora, muy pocas entidades estatales gozan de este "privilegio" (a menudo confundido con la "intranet") que, en algunos casos, solo permite disponer de correo electrónico y otros servicios de alcance nacional. Incluso en aquellos espacios con acceso a internet entra en juego la baja calidad de la conexión y las restricciones de ciertos contenidos, incluidos muchos productos audiovisuales, lo cual pone en perspectiva la estadística del Banco Mundial (2015) de que 30 de cada 100 cubanos accede a la red de redes. Como destaca Suárez (2013), los discursos oficiales de las entidades relacionadas con el servicio habían alegado "razones de ancho de banda para priorizar el denominado "uso social" en detrimento de las conexiones individuales".

Por razones de esta índole nos referíamos a un "escenario particular", con "características singulares". Estas median, en efecto, el consumo cultural, mediático y específicamente audiovisual de la población cubana, durante largo tiempo gestionado de manera exclusiva por las instituciones del Gobierno, lo cual marca una normalización en la distribución de contenidos. Parecería que la condición insular del país favoreció el aislamiento en varios ámbitos de la vida social, incluidas las comunicaciones y el consumo audiovisual.

Dicha situación dio un giro (si no un vuelco) a partir de 2011, con la aprobación de los *Lineamientos de la Política Económica y Social del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba* (PCC). Inició, entonces, una serie de cambios en la conducción del país, cuyos puntos más visibles incluyen, por ejemplo, eliminar la restricción de que la población viajara fuera de Cuba, a título personal y, más recientemente, el comienzo del restablecimiento de relaciones diplomáticas con Estados Unidos, el 17 de diciembre de 2014. Dicho giro, que genera expectativas tanto dentro como fuera del país, ha suscitado debates, replanteamientos y reflexiones, extendidas a múltiples espacios de análisis; todo ello en el marco de una mayor apertura de la isla al mundo y del mundo a la isla, tal como augurara el Papa Juan Pablo II, en 1998, al concluir su visita a Cuba.

Pero en materia de consumo audiovisual esa apertura comenzó mucho antes, con las prácticas de resistencia a la exposición selectiva de contenidos, penalizadas incluso a nivel judicial. Particularmente, destacan las prohibiciones de sintonizar radio y televisión Martí (trasmisiones ilegales) por ejemplo, y en general, los recurrentes operativos contra quienes instalaban, también de manera ilegal, antenas de televisión satelital en sus casas, para sintonizar canales extranjeros (Desde La Habana, 2011; Vicent, 2009; Cubanet, 2014).

Estas prácticas dan fe de las estrategias de la población cubana para acceder a contenidos externos a los circuitos oficiales de difusión y distribución audiovisual. Luego de 2008 tienen expresión en el paquete semanal. La respuesta de las instituciones del Gobierno es declararle la guerra, mediante la distribución de contenidos alternativos, de factura nacional, por vía oficial (González, 2014; Joven Club, 2015; Morales, 2015).

Hablamos de la iniciativa "Mi mochila" (o "El Maletín", en algunos contextos), de reciente implementación y todavía con escaso impacto en las prácticas de consumo de la población cubana, por su espectro de circulación incomparable al del paquete. De hecho, ninguna de las personas entrevistadas en esta investigación consumía el "paquete oficial" y solo tres conocían su existencia, por medio de la prensa. El período de pruebas del programa coincidió con otro proyecto juvenil llamado "Cuba en mi mochila", del Movimiento Juvenil Martiano, que pudo generar confusión en la población (Gómez Bugallo, 2014). A pesar de que "Mi mochila" está bajo la responsabilidad operativa de los Joven Club de Computación y Electrónica, su contenido corresponde a cada uno de los proveedores: el Instituto Cubano de Radio y Televisión, el Instituto Cubano del Libro o la Industria del Software y las Tecnologías Educativas (Joven Club, 2015).

En el ámbito popular, "Mi mochila" es también conocido como "el paquete cubano" o "el paquete alternativo" (Morales, 2015; Rodríguez, 2015). El propio apelativo de "alternativo", pese a que se trata de un programa formal, subraya la tan arraigada impronta del paquete, "original", el informal, en patrones de consumo y popularidad. Impronta difícil de igualar, no ya de superar, para esta improvisada "hermanita menor". La promoción de la iniciativa gubernamental aún carece de fuerza; mientras, en el escenario actual adquiere nuevos matices la difícil tarea de educar a "la masa", para cumplir la aspiración del "hombre nuevo", ese arquetipo de la capacidad de elegir, discernir y criticar, soñado en tiempos de Revolución. Así, desde una perspectiva académica, el tema requiere estudios acuciosos, que partan de un necesario esclarecimiento teórico.

3. Educación en comunicación audiovisual

Discutir sobre las distinciones entre cada uno de los términos diversos que circulan en torno a la educación audiovisual requeriría un espacio más amplio que el presente artículo, pues la falta de consenso sobre definiciones firmes constituye un marcador de este campo (Oliva, 2006). Emplearemos, entonces, algunas nociones generales sobre la educación en medios, precisando sus alcances en el ámbito audiovisual. La disección obedece a que, si bien mantenemos la premisa de que la primera resulta clave para un ejercicio pleno de la ciudadanía en las sociedades de la información y la comunicación, enmarcamos estas reflexiones en el consumo de audiovisuales.

Además, resaltamos la diferencia entra la formación de competencias audiovisuales y la alfabetización digital, siguiendo a Ferrés (2006). Esto permitirá evitar confusiones entre problemas de diferente índole, con vigencia en el contexto cubano actual, dado que pretendemos reflexionar sobre un fenómeno particular, que ha motivado respuestas diferenciadas de las entidades gubernamentales. De ahí que elijamos el término educación en comunicación audiovisual como base teórica para situar nuestro análisis.

Ahora bien, las dimensiones de este concepto podrían agruparse en dos ángulos. El primero alude al uso de los medios de comunicación como herramientas para la educación (educomunicación), campo en el que Cuba posee experiencias concretas y resultados palpables, sobre todo en cuanto a la llamada universalización de la enseñanza superior (Acosta & Costales, 2012) y a la introducción de medios audiovisuales como apoyo a la enseñanza secundaria y preuniversitaria. El uso de los medios audiovisuales como herramientas de enseñanza-aprendizaje en Cuba comprendió, en lo fundamental, políticas estructuradas en tres directrices:

a. El programa audiovisual para la escuela cubana, mediante el cual se dotó a todas las aulas del Sistema Nacional de Educación de televisores y videos (104.106 TV y 33.319 reproductoras VHS y cerca de 4 millones de casetes con materiales y documentales de variadas temáticas de las ciencias y la recreación) que se utilizan para el desarrollo de la actividad curricular, extracurricular y el trabajo con la familia.

b. b.El programa de salas de TV y video a nivel comunitario. Se inauguraron hasta la fecha más de 1100 salas en zonas de difícil acceso, muchas de ellas electrificadas con paneles solares y dotadas de medios audiovisuales, para la recepción de los canales nacionales de TV y, además, se les suministra materiales audiovisuales didácticos y recreativos en soporte VHS.

c. La programación de dos canales nacionales de TV con fines educativos. Esta programación se divide en dos líneas de trabajo, bien identificadas y delimitadas por sus objetivos y destinatarios: Programación Escolar del Canal Educativo 1 y la Programación Educativa para la población general por los Canales Educativos 1 y 2. (Barreto & Hernández, 2005, p. 15-16)

Coincidimos con Rivero (2008) en que esta dimensión –que llamaremos educomunicativa, con un propósito diferenciador– ha predominado en Cuba y, sobre todo, ha acaparado las instancias formales de aprendizaje, dejando a las instituciones culturales la responsabilidad de la segunda área de intervención: la educación en comunicación audiovisual. Con ella nos referimos a la formación de competencias para un consumo activo y crítico de la "narrativa audiovisual", término que, según Sánchez Navarro (2006, p. 78), tiene un carácter "genérico,

que abarca sus especies concretas: narrativa fílmica, radiofónica, televisiva, etc. (...) Cada una de las acepciones remite al universo, temas y géneros que ha configurado la actividad narrativa de estos medios a lo largo de la historia".

Avala la formación de estas competencias el salto cualitativo a la visualidad registrado desde finales del siglo XX a inicios del XXI, respaldado, entre otros factores, por el auge de las tecnologías digitales (Delio, 2012). Con él llegaron importantes cuestionamientos a los estudios que, de manera creciente, estaban mostrando a la televisión –y en general al medio audiovisual, con algunas excepciones como el cine independiente o de autor– como espacios en los que los imperativos comerciales cercenaban la creación artística.

Dicho salto está lejos de restar vigencia a los lineamientos generales que definen a la industria cultural como generación masiva de ideas preempaquetadas, cuya técnica "ha llevado solo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social" (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 166). Pero sí podemos hablar de ciertas revitalizaciones, como la sobredimensionada, pero presente, "Tercera Edad de Oro" de la televisión, con expresión en el auge de las series, por ejemplo. Debemos partir, entonces, de un reconocimiento: según autores como Johnson (2006), la televisión se ha visto forzada a incorporar mayores retos cognitivos para las audiencias, en aras de mantener su atención, en un entorno competitivo y saturado de contenidos. Un entorno marcado, entre otras variables, por la asimilación de ciertas prácticas locales a la maquinaria global (Castells, 2003; García Canclini, 1999).

Ello sustenta la necesidad de una educación en comunicación audiovisual que, en primer lugar, abarque a toda la ciudadanía, no solo a niños/as y adolescentes y, en segundo lugar, comprenda espacios formales y no formales. Dilemas pendientes, como la conveniencia de un carácter transversal o la inclusión de la educación en comunicación como asignatura en el currículo, permitirían trasladar el análisis a un siguiente nivel. No obstante, por el momento nos interesa destacar la necesidad de tomar en cuenta tanto espacios informales como formales, porque los segundos permiten canalizar la toma de conciencia y la gestación de estrategias, a largo plazo, por parte de los Gobiernos.

En el caso cubano esto reviste singular importancia. Es cierto que fomentar una educación en comunicación demanda, en primer lugar, un esfuerzo que supera las políticas públicas, como acertadamente señala Rivero (2008). Resulta imprescindible el trabajo mancomunado con la sociedad civil, pero la experiencia de Cuba en el eje de la "educomunicación", por ejemplo, muestra las posibilidades de un circuito extendido de incidencia y reflexiones en torno al tema, por vía de la educación formal. La misma educación que, sin embargo, ha soslayado la dimensión de educar "en" comunicación audiovisual y no "con" comunicación audiovisual.

De los principios de la educación en comunicación sintetizados por Aguaded (1998, p. 58), a partir de diversos autores, retomamos tres: "ha de desarrollar a la vez el sentido crítico y la autonomía crítica", debe permitir la aplicación de cri-

terios evaluadores a nuevas situaciones y tiene un carácter "oportunista", fundamentado en la actualidad. Estos permiten establecer un marco de pertinencia, en el ámbito de acción relacionado con la comunicación audiovisual. Además, arrojan luz sobre las condiciones en que las audiencias cubanas enfrentan una creciente disponibilidad de productos audiovisuales y deslindan el campo de oportunidades y necesidades que ello abre para una formación de competencias.

Consideramos que tales determinantes sostienen la necesidad de audiencias competentes por tres razones: 1) el enfrentamiento a los retos estéticos y cognitivos que plantean determinados productos audiovisuales; 2) el consumo activo y el juicio crítico ante productos que prescinden de los mencionados retos y 3) el discernimiento entre ambos tipos de productos audiovisuales. La última razón se expresa en la elección de los productos, mientras que las dos primeras exigen valoraciones de las audiencias sobre aquello que consumen. A todas las atraviesan las expectativas sobre un producto audiovisual, en específico.

4. Nuevos y viejos patrones de consumo

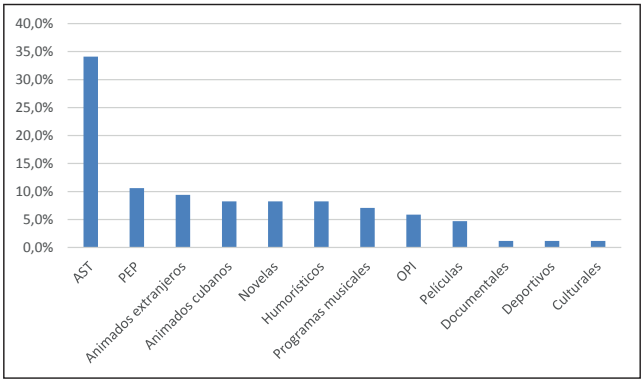
A las tres razones mencionadas enfocamos la aplicación de entrevistas estructuradas a 50 personas con estudios medios y superiores en Cuba, quienes consumen el paquete, ya sea porque lo adquieren de manera directa o porque un familiar o amigo lo compra e incluye sus preferencias en los pedidos. La selección de personas con una educación por encima del nivel medio obedece a dos premisas: evitar resultados tautológicos, por falta de bases cognitivas no relacionadas con el tema del análisis y disponer de criterios sobre el consumo audiovisual de personas que no han recibido educación en comunicación audiovisual por vías formales, pese a haber asistido a instituciones formales de educación por, al menos, 12 años.

Las entrevistas indagan sobre los productos audiovisuales que han marcado de forma relevante las experiencias de vida de las personas, antes de 2008 (fecha aproximada de inicio de la distribución del paquete), cuáles prefieren en la actualidad y las razones de su elección. Con la aplicación de este muestreo intencional carecemos de pretensiones totalizadoras y, en ningún modo, buscamos una muestra representativa, sino aportar información detallada sobre el tema de interés (Martínez-Salgado, 2012) hasta la saturación (Bernard, 2012). Información que permita trazar asideros útiles para un análisis con enfoque cualitativo, con vistas a profundizar en los cambios de los patrones de consumo que propician las dinámicas alrededor del paquete.

Las respuestas se sistematizaron en cinco gráficos. Con el primero (Gráfico 1) identificamos los programas audiovisuales que marcaron la infancia de las personas entrevistadas. Una de cada tres manifestó su preferencia por el espacio "aventuras" (series televisivas de factura nacional y extranjera), colocado en un horario de gran audiencia infantil: 19h30 a 20h00.

Gráfico 1. ¿Qué productos audiovisuales marcaron tu infancia?

	Porcentaje de consumo
AST	34,1%
PEP	10,6%
Animados extranjeros	9,4%
Animados cubanos	8,2%
Novelas	8,2%
Humorísticos	8,2%
Programas musicales	7,1%
OPI	5,9%
Películas	4,7%
Documentales	1,2%
Deportivos	1,2%
Culturales	1,2%



AST: Aventuras y Series Televisivas; PEP: Programas de Entretenimiento y de Participación; OPI: Otros Programas Infantiles.

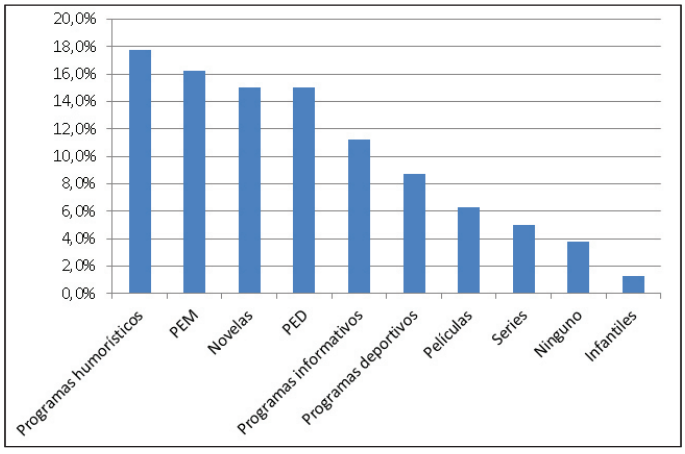
A continuación, destacan los programas de entretenimiento y de participación, con un 10,59%. También confirmamos la influencia de los animados producidos en países del extinto campo socialista europeo. Entre los llamados "muñequitos" (término coloquial usado en Cuba) los entrevistados aludieron a *Masha y el oso*, *Deja que te coja*, *Lolek y Bolek*, *Vacaciones en leche cortada* y *Los músicos de Bremen*, entre risas y frases memorables que recordaban, aunque hubieran olvidado el título del producto. Un personaje cubano, *Elpidio Valdés* (creado por Juan Padrón) concentró las preferencias de animados nacionales, junto a *Guaso* y *Carburo*. El espacio "animados" se transmitía alrededor de las 6:30 p.m.; varios entrevistados narraron su consumo como parte de un ritual diario de la infancia:

volver de los juegos en la calle o terminar las tareas, bañarse y comer viendo o después de ver los "muñequitos". La reiteración de estos productos los convirtió en referente de varias generaciones, sobre todo quienes nacieron en los años 80.

Destacamos, además, la variedad de otros géneros televisivos que impactaron en el gusto de las personas entrevistadas: novelas, humorísticos, programas musicales, infantiles, películas, documentales, entre otros. Podemos constatar un consumo mayoritario de productos audiovisuales transmitidos por la televisión estatal, durante la infancia. Ya en la adultez, las preferencias comienzan a centrarse en programas nacionales cuya calidad está avalada por premios y altos *ratings* de audiencia (Gráfico 2). Un 17,75% de las personas entrevistadas prefiere los espacios humorísticos y, en particular, un programa que lleva por título *Vivir del cuento*, cuyas tramas rescatan la cotidianidad y critican el acontecer social.

Gráfico 2. Consumo de televisión nacional

Producto audiovisual	Porcentaje de consumo
Programas humorísticos	17,8%
PEM	16,3%
Novelas	15,0%
PED	15,0%
Programas informativos	11,3%
Programas deportivos	8,8%
Películas	6,3%
Series	5,0%
Ninguno	3,8%
Infantiles	1,3%

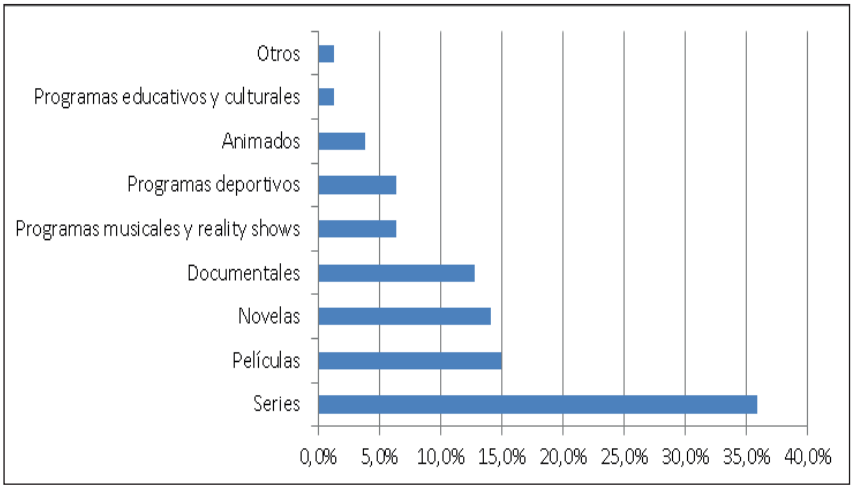


PEM: Programas de entretenimiento y musicales; PED: Programas educativos y documentales.

También aparecen en las preferencias los espacios de entretenimiento y musicales, las novelas (solo una de las que se transmiten durante la semana es de factura nacional) y los programas educativos, incluidos los documentales. Más abajo en preferencias aparecen los espacios informativos y los programas deportivos, con un 11,25% y 8,75%, respectivamente. Las películas y las series transmitidas por la televisión nacional obtienen valores bajos; las necesidades de estos tipos de productos se satisfacen mediante el "paquete", como muestra el Gráfico 3.

Gráfico 3. Consumo de productos audiovisuales por medio del paquete

Producto audiovisual	Porcentaje de consumo
Series	35,9%
Películas	15,0%
Novelas	14,1%
Documentales	12,8%
Programas musicales y *reality shows*	6,4%
Programas deportivos	6,4%
Animados	3,9%
Programas educativos y culturales	1,3%
Otros	1,3%

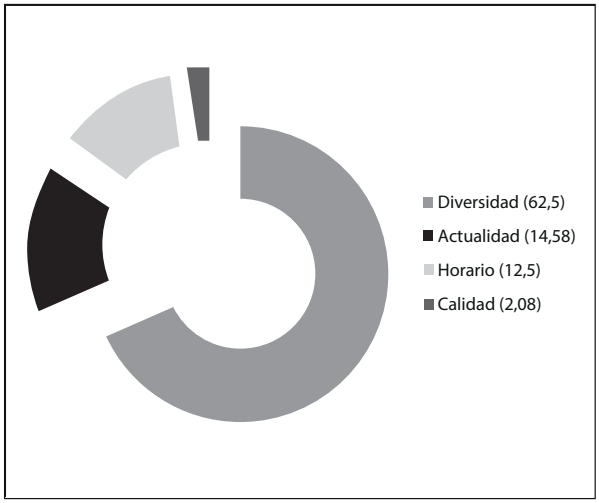


Según el gráfico, una de cada tres personas prefiere las series del paquete. La televisión cubana no suele transmitir *reality shows* y, como hemos podido

observar, quienes dirigen las políticas culturales manifiestan sus recelos a este tipo de programas. Sin embargo, el gráfico muestra que las personas los consumen mediante el paquete. Esto se carga de sentido a partir de las reflexiones de Masterman (1993) sobre la necesidad de superar el pensamiento sobre los medios como una enfermedad cultural y los presupuestos del paradigma de la inoculación con la educación sobre el papel y la función de los productos en la cultura y en las relaciones sociales. De hecho, la posibilidad de consumir varios tipos de productos, leída como "diversidad" del paquete, es considerada su principal ventaja por seis de cada diez entrevistados (ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Ventajas del paquete

	Porcentaje de consumo
Diversidad (62,5)	62,5%
Actualidad (14,58)	14,6%
Horario (12,5)	12,5%
Calidad (2,08)	2,1%

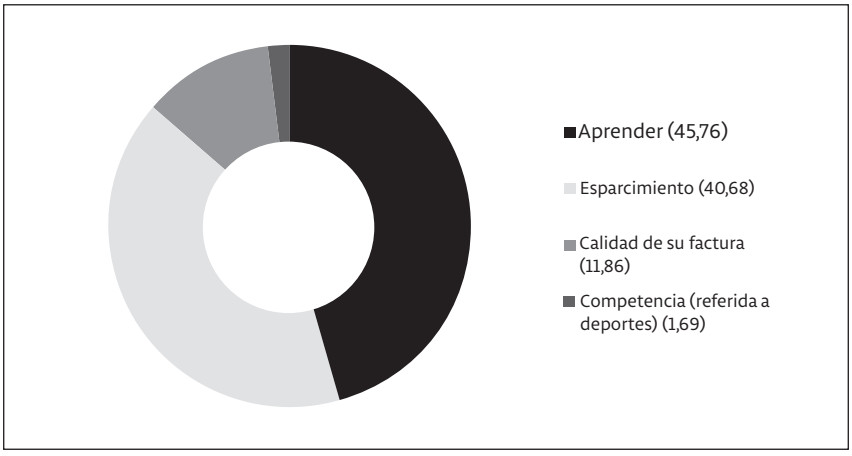


La actualidad del material, con un 14,58%, y la posibilidad de escoger el horario para su visualización, con un 12,5%, representan otras de las ventajas por las que las personas entrevistadas consumen esta modalidad del mercado negro. La calidad, sin embargo, recibe el porcentaje más bajo. Esto nos remite a las expectativas sobre los productos audiovisuales y la búsqueda de satisfacer ciertas necesidades; lo cual como antes afirmábamos, atraviesa las preferencias

de consumo. En el caso de las personas entrevistadas, las primeras necesidades que destacan son las de aprendizaje y esparcimiento (ver Gráfico 5).

Gráfico 5. ¿Qué buscas en un programa audiovisual?

Expectativa	Porcentaje de consumo
Aprender (45,76)	45,8%
Esparcimiento (40,68)	40,7%
Calidad en su factura (11,86)	11,9%
Competencia (referida a deportes) (1,69)	1,7%



En el plano de las expectativas, la calidad en la factura del programa, relacionada con criterios estéticos, continúa recibiendo un bajo porcentaje (11,86), aunque mayor que su medición como una posible ventaja del paquete (2,08, en Gráfico 4). Este es un sugerente ángulo de análisis, en relación con la educación en comunicación audiovisual. Igualmente, la alusión a la competitividad como un valor deseable en los eventos deportivos televisados, y disponible en la programación del paquete. Este resultado se alinea con el reconocido descenso en la calidad del deporte cubano, en disciplinas antes consideradas insignias, como béisbol, voleibol y atletismo (Sánchez Serra, 2017) lo cual incide en la aceptación de la programación deportiva nacional de la televisión cubana.

Las respuestas permiten corroborar cambios en los patrones de consumo y dinámicas que han generado debates abiertos sobre el paquete en medios de comunicación cubanos y extranjeros, como muestra la revisión bibliográfica. Esto, junto a la valoración de estudios sobre categorías con incidencia en el análisis que proponemos esclarece la reflexión en torno a la pertinencia de una educación en comunicación audiovisual, ante prácticas de control y resistencia por parte del Gobierno y la ciudadanía. Un análisis coherente con

el contexto cubano exige cuestionar la eficiencia del "aislamiento selectivo" y las "alternativas de consumo", en lugar de impulsar políticas para el consumo audiovisual activo.

5. Conclusiones

En el contexto cubano de normalización del consumo audiovisual cobran dimensiones significativas las prácticas de resistencia, encarnadas en un consumo autogestionado. Ante la creciente disponibilidad de productos audiovisuales por fuera de los circuitos oficiales de transmisión y distribución, cabe levantar la alerta sobre la persistencia en un enfoque de las estrategias que regulan y fomentan la comunicación y el consumo cultural, que ha probado de manera reiterada sus fallas. Cabe levantar la alerta sobre la ausencia de una educación en comunicación audiovisual, como parte de la actualización de un modelo que soslaya esta dimensión imprescindible de la vida en las sociedades de la información, la conexión y la visualidad.

Esta ausencia entraña riesgos para una posición crítica y activa de las audiencias, ante los medios de comunicación y, en general, para la formación de una audiencia competente. Pasar de un consumo muy selectivo a uno masivo y descontrolado, como recalca Aguaded (1994) no trae consigo un conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual, sino que implica sostener el "analfabetismo audiovisual" y, por ende, la indefensión ante los mensajes. Ello adquiere particular significación si lo interpretamos a partir de algunos resultados de este artículo: los entrevistados manifiestan expectativas de aprendizaje en el consumo de audiovisuales, seguidas de esparcimiento, pero consumen el paquete, sin considerar la calidad de sus productos una ventaja relevante. ¿Esperan aprender de productos que no destacan por su calidad? ¿Satisfacen la necesidad de esparcimiento, pese a ello? ¿Se configuran las otras ventajas del paquete (diversidad y actualidad) como respuestas de consumo autogestionado en un entorno restrictivo? Sin duda, estas constituyen preguntas relevantes para estudios que profundicen en el tema.

Son, además, imprescindibles para una gestión eficiente de las instituciones del Gobierno cubano, que en lugar de apostar por la educación en comunicación audiovisual, continúan proyectando estrategias proteccionistas o de tolerancia pasiva, un *laissez faire* basado en ofrecer productos alternativos de consumo a la "banalidad" contenida en el paquete. Estrategia insuficiente, pues sin una toma de conciencia y un compromiso formal con las nuevas condiciones y necesidades de las audiencias, en lugar de un verdadero empoderamiento de la ciudadanía se está fomentando, a la larga, una reproducción y reinvención de los patrones proteccionistas que, en esta lógica, también se actualizan.

Referencias bibliográficas

Acosta, M. & Costales, Z. (2012). La enseñanza audiovisual desde un enfoque inclusivo. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 8, 81-94. Disponible en http://bit.ly/2fdctBM.

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Aguaded, J.I. (1994). La educación para la comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto iberoamericano. *Comunicar,* 3, 105-107.

Aguaded, J.I. (1998). *Educación para la competencia televisiva*. (Tesis doctoral, Universidad de Huelva). Recuperada de http://bit.ly/2v1aNR7.

Aznarez, J. (2015, 11 de junio). En la Cuba de hoy la gente ve las series y películas que quiere ver. *El País*. Disponible en http://bit.ly/2vunt3C.

Banco Mundial (2015). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Disponible en http://bit.ly/2v1nVpI.

Barreto, I. & Hernández, P. (2005). *Hacia una pedagogía del audiovisual en la escuela: la experiencia cubana*. La Habana: IPLAC.

Bernard, R.H. (2012). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. California: Sage.

Castells, M. (2003). Global Informational Capitalism. En D. Held & A. McGraw (comp.), *The global transformations reader: an introduction to the globalization debate* (331-334). Cambridge: Polity Press.

Concepción, J.R. (2015, 19 de octubre). Escaneando el Paquete Semanal (I) (+ Infografía). *Cubadebate*. Disponible en http://bit.ly/2vm4DMM.

Cubadebate (2016). ETECSA anuncia pruebas piloto para llevar internet a los hogares. Disponible en http://bit.ly/2hstGHZ.

Cubanet (2014). Misceláneas de Cuba: El Estado contra las antenas parabólicas. Disponible en http://bit.ly/2vujoyc.

Delio, E. (2012). La televisión en la sociedad de la información. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, XIX, 198-203.

Desde La Habana (2011). Constructor de antenas parabólicas, oficio de riesgo en Cuba. Disponible en http://bit.ly/2vmDngW.

Domínguez, L. (2015, 31 de diciembre). 2015: año de la wifi en Cuba. *Cubadebate*. Disponible en http://bit.ly/2wqfFNN.

Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. (2015, 12 de noviembre). Nuevas zonas wifi para acceso a Internet. *Granma*. Disponible en http://bit.ly/2uoRVIf.

Ferres, J. (2006). La educación en comunicación audiovisual en la era digital. *Quaderns del CAC*, 25, 5-8. Disponible en http://bit.ly/2uoqwqa.

García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Gómez Bugallo, S. (2014, 4 de abril). ¿Qué guardarías de Cuba en tu mochila?. *Juventud Rebelde*. Disponible en http://bit.ly/2vufO5z.

González, V.A. (2014, 10 de octubre). Mochila versus paquete, de la guerra a la asimilación. *14yMedio.com*. Disponible en http://bit.ly/2wpTjM8.
Guevara, E. (1988). *El socialismo y el hombre en Cuba*. La Habana: Editora Política.
Islas, O. (2011). Los primeros años de internet en América Latina. *Razón y Palabra*, 76. Disponible en http://bit.ly/246cF2D.
Johnson, S. (2006). *Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter*. New York: Penguin Group.
Joven Club (2015). Mi Mochila: Un paquete al estilo de Joven Club. Disponible en http://bit.ly/2v30UE7.
Lloret, R. (2017). El penúltimo invento cubano: Netflix sin Internet. Disponible en http://bit.ly/2vmZROV.
Martínez, J. (2003). Una breve mirada a la historia de la internet cubana. Disponible en http://bit.ly/2fcXY0F.
Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva* 17, 613-619.
Marrero, J. (1998). *Dos siglos de periodismo en Cuba*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
Masterman, L. (1993). The Media Education Revolution. *Canadian Journal of Educational Communication*, 1(22), 5-14.
Morales, G. (2015). Lo mejor del paquete. Disponible en http://bit.ly/2hrDWQJ.
Oliva, M. (2006). Panorámica de la educación en comunicación audiovisual. *Quaderns del CAC*, 25, 29-40. Disponible en http://bit.ly/2wq3Reb.
Pérez Betancourt, R. (2014, 18 de septiembre). Del paquete y otras visitaciones. *Granma*. Disponible en http://bit.ly/2wbssEl.
Pradas, T. (2006). Pisadas en pavimento fresco. Disponible en http://bit.ly/2vn1sV4.
Rivero, Y. (2008). Pensar la educación audiovisual infanto-juvenil en Cuba. Acercamiento desde sus experiencias. *Perfiles de la Cultura Cubana*, 01. Disponible en http://bit.ly/2u5hoJe.
Robles, O. (1999). Evolución de internet en América Latina y el Caribe. En *Simposio Latinoamericano y del Caribe: las tecnologías de información en la sociedad*. Aguascalientes, México (pp. 257-264).
Rodríguez, A. (2015). "Voces desde Cuba: El millonario negocio del peculiar internet cubano sin conexión a la red. Disponible en http://bbc.in/1UJSNoC.
Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
Sánchez Serra, O. (2017, 3 de marzo). Por una hazaña, no una sorpresa. *Granma*. Disponible en http://bit.ly/2v1qKqF.
Suárez, M. (2013). Cuba: internet, acceso y sociedad del conocimiento. *Razón y palabra*, 81. Disponible en http://bit.ly/2u5SDuI.
Vicent, M. (2009, 30 de mayo). La guerra de las parabólicas en Cuba. *El País*. Disponible en http://bit.ly/2vucSWG.