









Circulación offline de contenidos en Cuba. El caso del “paquete semanal”

*Offline circulation of content in Cuba.
The case of the “weekly package”*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1090>

-   Cosette Celecia Pérez. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
-   Julio Juárez Gámiz. Univesidad Nacional Autónoma de México, México
-   Oscar Fontanelli Espinosa. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito

RESUMEN

Este artículo analiza cómo el sistema de distribución *offline* de contenidos conocido como “el paquete” representa una disrupción en el sistema mediático cubano que repercute en las prácticas de consumo de entretenimiento y en la producción simbólica. La metodología combina un modelo analítico y un modelo matemático para el análisis de la red de distribución del compendio. La gestión del paquete incluye una eficiente red de distribución con una estructura jerárquica subyacente e importantes elementos de autoorganización, reproduce dinámicas mercantiles propias del mundo capitalista e integra a la audiencia cubana a los flujos globales de consumo de entretenimiento. Este análisis permite un acercamiento al consumo de entretenimiento en Cuba como un proceso de apropiación que tiene lugar fuera de los márgenes institucionales y a partir del cual se genera una industria cultural informal que genera un espacio de libertad —relativa— en términos económicos, simbólicos y políticos.

ABSTRACT

This article analyzes how the offline content distribution system known as “the package” (*el paquete*), represents a breakup in the Cuban media system that affects entertainment consumption practices and symbolic production. The methodology combines an analytical model and a mathematical model for the analysis of the compendium’s distribution network. The management of the package includes an efficient distribution network with an underlying hierarchical structure and important elements of self-organization, reproduces mercantile dynamics typical of the capitalist world and integrates the Cuban audience into the global flows of entertainment consumption. This analysis allows an approach to the consumption of entertainment in Cuba as a process of appropriation that takes place outside the institutional margins and from which an informal cultural industry is generated that results in a space of freedom - relative - in economic, symbolic and political terms.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Consumo de entretenimiento, industrias culturales, sistemas mediáticos, Cuba, economía política de la comunicación, consumo cultural.

Entertainment consumption, cultural industries, media systems, Cuba, political economy of communication, cultural consumption.

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías para el consumo de productos culturales irrumpen en Cuba durante la crisis económica que siguió a la desintegración del campo socialista soviético en 1990, cuando la isla se queda sin su principal apoyo económico desde la década del 70. En ese momento, el acceso a los reproductores de audio y video se convirtió en un elemento de estatus social que remarcó las diferencias que comenzaban a perfilarse en la sociedad cubana con la entrada de remesas y la aparición de un mercado en divisas. En ese mismo periodo, la producción y distribución nacional de contenidos audiovisuales decayó al surgir desde los márgenes alternativos de distribución y consumo de entretenimiento y se naturalizó el mercado negro como proveedor de productos culturales del extranjero (Concepción, 2015; Pertierra, 2012).

Los negocios clandestinos que comercializan contenidos de entretenimiento audiovisual pirateados en Cuba han evolucionado —en consonancia con los avances mundiales—, desde la distribución a través de videocasetes hasta la utilización de discos duros externos. Esto tiene que ver con la innovación tecnológica, con las transformaciones socioeconómicas y con la demanda de entretenimiento que surge entre las audiencias al margen de disposiciones oficiales o discursos ideológicos.

Las opciones para acceder a diversos contenidos mediante vías no institucionales se han intensificado y legitimado tras la ampliación del trabajo no estatal a partir de 2011, cuando se aprobó el otorgamiento de licencias a privados bajo la figura del comprador-vendedor de discos, con régimen tributario, lo que en la práctica legaliza la piratería y facilita la organización del mercado alternativo para la distribución de contenidos de entretenimiento. Todo esto favoreció la expansión y popularización del compendio de contenidos conocido como “el paquete semanal”, o simplemente “el paquete”, que circula en Cuba desde aproximadamente 2010. Su popularidad también está asociada a la falta de acceso a Internet y a sus altos costos para el ingreso medio, por lo que suele considerarse como un sistema de distribución *offline* de contenidos, pues sustituye al sistema de televisión por cable, la conexión a la web y a los recientemente populares servicios de *streaming*. El paquete, mediante nuevos soportes y prácticas de elaboración, distribución y consumo, es heredero de antiguos modos de funcionamiento de la economía sumergida cubana.

Sobre el origen del paquete existe cierto consenso en que sus contenidos son descargados desde instituciones estatales que cuentan con el ancho de banda que lo permite —ya que las cuentas de particulares no disponen de la capacidad necesaria—, y que también se incluyen videos pirateados de la televisión satelital desde hogares que cuentan con antenas ilegales o también desde instituciones oficiales. En la elaboración del paquete, el primer eslabón lo constituyen los “descargadores” de los contenidos que trabajan para las matrices, núcleo del negocio, donde se realiza la labor de curaduría del compendio y desde donde se despliega una red de distribución que abarca todo el país a través de autobuses de transporte estatal interprovincial y mediante una red de “paqueteros” o distribuidores en cada ciudad, cuya eficacia hace que el paquete se extienda a todas las provincias en menos de 24 horas (Concepción, 2015).

El paquete tiene actualización semanal, la distribución es usualmente a domicilio y el precio de un terabyte de materiales descargados o pirateados, oscilan entre los dos y los cinco dólares dependiendo de la actualidad de los contenidos. Incluye películas, *reality shows*, programas humorísticos y musicales, y otros tipos de programas de canales fundamentalmente estadounidenses, así como telenovelas, series y documentales de procedencia variada, con predominio de las realizadas en México y Colombia y en los últimos años se han incrementado los contenidos diseñados específicamente para esta modalidad de consumo, consistentes en publicidad de negocios privados y otros anuncios. Esta nueva forma de circulación de contenidos, aunque ilegal, es tolerada por el gobierno, con el que se supone existe una especie de acuerdo tácito por parte de sus realizadores para no incluir materiales con contenido subversivo ni pornográfico (Celecia, 2020).

Las prácticas de circulación informal de medios digitales están arraigadas en gran parte del público de la isla, por lo que responden a un gusto sedimentado que se corresponde con el del consumo mediático estándar de América Latina (Rodríguez, 2019; Pertierra, 2012), aunque el sistema mediático cubano, en consonancia con el sistema político, difiere del resto del continente. Mientras, la importancia de las economías informales en la vida cotidiana de los cubanos, tanto durante el apogeo de la era socialista soviética como tras el derrumbe del campo socialista hasta la actualidad, han contribuido a que los ciudadanos asuman con naturalidad la participación en redes informales y toleradas por el Estado para adquirir todo tipo de bienes (Pertierra, 2012, 2011).

La informalidad y dispersión del paquete provoca que muchos de los elementos que lo caracterizan no puedan ser verificados y queden en el nivel de la especulación, las estimaciones personales o el rumor. La mayoría de los estudios revisados que analizan el compendio utilizan metodologías cualitativas, a partir de entrevistas pues no existen datos estadísticos sobre el consumo del paquete, y en cuanto a su gestión quienes lo elaboran suelen ser muy cautelosos sobre su identidad, los modos de obtención de los contenidos y los ingresos que genera su comercialización.

2. METODOLOGÍA

Todas las actividades involucradas en la elaboración del paquete y las derivadas de su distribución forman parte de una economía informal vinculada a la producción y el intercambio económico fuera del ámbito del Estado y, por tanto, en un espacio ajeno a la medición, la fiscalización y la regulación. Este producto-proceso se inserta en un contexto favorable para su expansión, por lo que requiere un abordaje que examine sus repercusiones en el entorno mediático nacional, la reproducción de sentidos y la conformación de patrones aspiracionales en Cuba.

De tal modo, el objetivo general de este artículo es analizar cómo la producción y distribución del paquete semanal representa una disrupción en el sistema mediático cubano que repercute en las prácticas de consumo de entretenimiento como la producción simbólica en el país. Mientras, como objetivos particulares, se propone examinar las características del sistema mediático cubano tomando como referencia las propuestas teóricas sobre modelos de sistemas mediáticos; describir el proceso de producción y la red de distribución del paquete; evaluar sus repercusiones en las prácticas de consumo de entretenimiento; y estimar sus resonancias en la producción simbólica dentro del país.

Este trabajo deriva de un enfoque cualitativo. La metodología se basa en un modelo analítico implementado a partir de la revisión crítica y la sistematización teórica de diferentes corrientes de estudios que incluyen la perspectiva de la economía política de la comunicación, los abordajes en torno a los sistemas mediáticos y sus propuestas de modelos —entendidos como tipos ideales— para evaluar y comparar el escenario mediático cubano, como fenómeno situado. Asimismo, se revisaron las aportaciones sobre el consumo de entretenimiento, fundamentalmente aquellas nociones que enfatizan su contenido político, para poner en diálogo estas concepciones con el caso de la producción y distribución del paquete semanal. Para ello, se utilizó el análisis bibliográfico y documental como técnica de investigación. La estrategia metodológica se apoyó además en la elaboración de un modelo matemático de la red de distribución, reconstruido a partir de la información recabada en entrevistas y algoritmos computacionales jerárquicos.

A falta de información detallada sobre cómo están trazadas las redes geográficas de distribución del paquete fue preciso utilizar la información disponible y un algoritmo de reconstrucción de redes. La intención no es reconstruir la red “real”, sino hacer una inferencia sobre cómo podría ser esta red a partir de los escasos datos disponibles. Con este fin se utilizó el algoritmo propuesto por Clauset et al. (2008), procedimiento que consta de tres pasos: proponer la estructura de la red, ajustar el modelo jerárquico y tomar una red muestra del modelo ajustado. Esto se implementó mediante la biblioteca *igraph* del lenguaje de programación R (Csardi y Nepusz, 2006).

3. DISCUSIÓN

La economía política de los medios permite un análisis crítico de los sistemas mediáticos en el contexto sociopolítico en el que se generan y del que llevan importantes marcas que definen sus dinámicas de funcionamiento. Es un campo que se conecta con el modo en que los medios, los sistemas de comunicación y los contenidos son moldeados por el tipo de propiedad, el mercado, los apoyos comerciales, las tecnologías, las prácticas profesionales y las políticas gubernamentales (McChesney, 2008). Esta perspectiva se interesa por los medios y los sistemas de comunicación en interacción con el sistema económico y el sistema político.

El sistema mediático cubano, inspirado en el modelo socialista soviético, tomó esa forma en los años 70, cuando se consolidó el monopolio estatal sobre los medios de prensa y las instituciones culturales y se perfiló una prensa subordinada al Partido único, con una función eminentemente propagandística. Estos rediseños en el ámbito de la comunicación pública de la isla, que habían incluido previamente el cierre paulatino de medios

privados y consagró en términos constitucionales la propiedad social sobre los medios de comunicación, fue resultado de una política gubernamental, desplegada desde el poder, aunque con gran apoyo popular, una característica de las primeras dos décadas de la revolución (Salazar, 2017).

Al indagar acerca de las características de los sistemas mediáticos encontramos diferentes propuestas que los segmentan y definen, estableciendo modelos —entendidos como tipos ideales que ayudan a comparar, organizar y sistematizar hallazgos—. Merrill (2009), por ejemplo, establece dos modelos básicos: uno monolítico y de entidades controladas por el Estado; y otro más pluralista, con entidades independientes. El primero se hace presente en los países en vías de desarrollo, los comunistas y los de regímenes autoritarios; mientras el segundo se corresponde con las características de los medios en países occidentales (Merrill, 2009).

La base de esta propuesta se fundamenta en el análisis de cuestiones económicas, políticas y sociales, cuyos índices y comportamientos repercuten en el sistema de medios. El sistema de prensa y el sistema de gobierno suponen una importante sintonía debido a que los medios son un instrumento de poder controlado por las élites que rigen las sociedades. Entre los elementos que influyen en la cultura mediática desarrollada por cada nación están la libertad, la seguridad nacional, el desarrollo económico, la ética y la democracia. Según estos indicadores y el modo en que se manifiestan en los diferentes regímenes, Merrill (2009) expone que las culturas autocráticas son propensas a generar sistemas mediáticos altamente controlados.

En el libro *Four theories of the press*¹ se describen las siguientes tipificaciones para sistemas de prensa: autoritario, libertario, comunista soviético y de responsabilidad social. Los críticos de este texto señalan que no ofrece cuatro teorías sobre la prensa, sino una, con cuatro ejemplos desarrollados bajo los códigos específicos del liberalismo clásico, en el cual el mundo político se divide entre individuos versus sociedad, o versus Estado y se asume que existe libertad de prensa cuando se pueden discutir temas políticos sin represión estatal. Por ello, los textos más recientes prefieren hablar de modelos o premisas, en lugar de teorías (Clifford et al., 2009).

El modelo socialista soviético de la prensa surgió en la URSS a principios del siglo XX y su objetivo fue apoyar al sistema y al pueblo y hacer avanzar la revolución. Los medios de comunicación son controlados por el partido y esta relación de directa dependencia al poder determina que en los contenidos de la prensa no critiquen los objetivos del partido. En teoría, el propietario de los medios es el pueblo, pues se entiende que el Partido y el Estado son el propio pueblo. Este sería el modelo que en general coincidiría con los rasgos del sistema de prensa en Cuba, aunque hay que tener en cuenta que desde este siglo y gracias al auge de Internet, han surgido nuevos actores comunicacionales no estatales. Aunque el entorno mediático cubano se diversifica ante la convergencia de nuevos actores y discursos, esto sucede desde los márgenes institucionales, mientras el centro conserva los rasgos de un sistema mediático estatizado.

3.1 El entretenimiento y su contenido político

El diseño de las políticas de comunicación es generalmente el resultado de procesos verticales, pero pese a la falta de participación pública en el diseño de las políticas de comunicación y, por tanto, en la conformación de los sistemas mediáticos, las necesidades de información y entretenimiento de las personas suelen canalizarse por vías informales o alternativas cuando los sistemas institucionalizados no les proveen el tipo, la cantidad o la calidad que las audiencias demandan. Así, aunque el público está marginado de la configuración del sistema mediático, participa constantemente en la configuración de lo público y la evolución de sus prácticas de consumo responde a las características —también podríamos señalar las carencias e ineficiencias— del sistema mediático.

McChesney (2008) plantea que entender cómo funcionan los medios actualmente es, en parte, entender cómo funciona el poder. En el escenario cubano, estudiar las dinámicas de difusión y consumo de esos contenidos, que se dan de manera informal, solapada o incluso ilegal, es también entender cómo se generan formas de contrapoder. Todo esto sucede en una coyuntura que ha permitido generar alternativas mediáticas de información y entretenimiento autogestionadas, mediadas por lo transnacional, que no eran viables antes del auge de Internet en Cuba.

1. Este texto de Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm, fue publicado por primera vez en 1956. Aunque es considerado un clásico por ser el primer acercamiento a una teorización de la prensa desde una perspectiva internacional comparativa, también ha sido cuestionado por sus simplificaciones de la historia e inadecuaciones analíticas.

Los primeros estudios académicos sobre comunicación de masas se preocuparon por el papel determinante de los medios informativos en la construcción de la realidad social en general, con énfasis en la definición de lo concerniente a la política, relegando el estudio del entretenimiento, básicamente porque el periodismo se entendía como una actividad más cercana a la política, a lo público (McCombs, 1996). Algunas corrientes superaron más temprano que tarde estas miradas reduccionistas y se preocuparon también por las industrias culturales desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC). Resaltan aquí los estudios culturales británicos y posteriormente los estudios culturales latinoamericanos.

Los estudios culturales británicos comenzaron a ampliar la perspectiva de la investigación social hacia la producción de entretenimiento a partir de los años 60 y los estudios culturales latinoamericanos, nutridos de sus predecesores europeos, pero críticamente situados en el contexto regional, colocaron la producción de las industrias culturales en el centro del debate en los años 80. Esas miradas sobre las telenovelas, la música popular, el cine comercial, el entretenimiento creado para las masas, confirman que las industrias culturales también están involucradas en la circulación de significados que intervienen en nuestra comprensión del mundo.

Los estudios culturales demostraron que la cultura cotidiana debe ser tomada en serio. Sus aportes señalaron cómo ciertos textos, aparentemente inocentes, tributaban a la exclusión y marginación de los grupos subordinados. Además, pusieron atención en quién tiene voz y autoridad para pronunciarse en la cultura, se interesaron por la subjetividad y el placer en relación con la cultura y señalaron que las más vilipendiadas formas de cultura son las más consumidas por los grupos subordinados (Hesmondhalgh, 2008).

La EPC ha atendido al funcionamiento y conceptualización de las industrias culturales. Para Hesmondhalgh (2008), las industrias culturales pueden ser definidas como aquellas instituciones, privadas, estatales u ONG, que participan directamente en la producción de significados sociales y se ocupan principalmente de la producción industrial y la circulación de textos. Mientras tanto, algunas pueden catalogarse como periféricas debido a que la reproducción de símbolos que realizan es mediante métodos semi-industriales, o no industriales o artesanales. En este último grupo podemos ubicar al paquete cubano, definiendo así, su doble carácter periférico.

El paquete ha sido clasificado como compendio, servicio, filtro de contenidos, producto cultural en sí mismo e Internet *offline*; se ha declarado a los comercializadores del paquete como actores que ejercen conscientemente una actividad económica (Cabrera, 2015) y se ha catalogado a las matrices como medios de comunicación privados (Rodríguez, 2019). De tal modo, entendemos al paquete como una industria cultural informal dentro de la cual son distinguibles diferentes roles, niveles, códigos, prácticas, y una parrilla de programación amplia, constante y variada, con contenidos incluso originalmente concebidos para este formato, todo lo que genera una vasta red de gestión y de empleos informales. Resalta además la capacidad de las matrices de gestionar los contenidos y activar la red desde arriba, así como para concentrar gran parte de las ganancias que genera el negocio, lo que las convierte en el núcleo de la industria y, por tanto, en centros de poder simbólico, social y económico.

Este estudio reconoce la importancia del entretenimiento como un elemento articulador de la experiencia humana. Los presupuestos teóricos revisados ayudan a pensar de manera situada cómo el entretenimiento en la vida diaria de las personas interviene en su percepción del contexto y de ellos mismos, al tiempo que propicia un marco adecuado para evaluar las disrupciones que el fenómeno del paquete incorpora al sistema mediático cubano.

4. RESULTADOS

Estudios realizados en Cuba demuestran que los sujetos disminuyen su consumo de televisión nacional luego de acceder a productos audiovisuales a través de vías alternativas. La mayoría afirma que se debe a la poca calidad de la programación televisiva estatal y destacan el paquete como una mejor forma de entretenimiento con mayor diversidad de contenidos (Márquez, 2015; Concepción, 2015; Barrera, 2009). Más de la mitad de los consumidores del paquete no señalan nada negativo en este producto, mientras que la evaluación media que hacen de la televisión es de 4,5 en una escala de 10. Esto se corresponde con una tendencia a evadir los contenidos con gran carga ideológica, como los que predominan en los materiales producidos por los medios estatales (Concepción, 2015).

Aunque no toda la población cubana puede pagar el costo del paquete, la mayoría de los consumidores del compendio lo consiguen de modo gratuito, pues quienes lo compran lo comparten con familiares y amigos. Alrededor del paquete se generan interacciones disímiles en las que son relevantes la sociabilidad basada en la solidaridad y la necesidad de compartir opiniones sobre el contenido del paquete.

Cuando los descargadores entregan los contenidos a la matriz se editan los programas extranjeros para eliminar los cortes comerciales², al tiempo que en algunos contenidos se inserta publicidad de negocios nacionales. En la matriz son censurados además los contenidos que incluyan propaganda política contraria a los intereses del gobierno cubano o críticas al régimen de la isla. De igual modo, se censuran los materiales que puedan tener contenido erótico —no solo pornográfico— como escenas de sexo o desnudos, entendiéndose que se trata de un producto para el consumo familiar.

Las matrices también gestionan la comercialización del producto a través de mensajeros. Los mensajeros llevan el paquete a los choferes de ómnibus interprovinciales, a quienes también se les paga por ello y forman parte de la cadena que lleva el paquete a los principales distribuidores de cada ciudad. Aunque hace algunos años había cuatro matrices en La Habana, en la actualidad permanecen solo operan dos equipos de trabajo en la capital, aunque sus contenidos son muy similares y lo que cambia es la publicidad que aparece en el compendio de cada uno (Concepción, 2015). Mientras, en Santiago de Cuba existe un centro que podría considerarse una matriz más pequeña, que distribuye el paquete en la zona oriental del país³.

Los distribuidores principales, también conocidos como las primeras manos, compran el paquete a las matrices y lo revenden en sus provincias a distribuidores de menor jerarquía. Su ventaja es que obtienen la primicia y pueden cotizar precios más altos por el producto. Mientras los distribuidores locales compran el paquete a segundas o terceras manos y luego lo revenden a los consumidores. Algunos distribuidores entregan el compendio a domicilio y otros instalan en puntos de venta, usualmente en algún espacio de una vivienda acondicionada para este fin. Los consumidores pueden adquirir todo el contenido del paquete o pagar por contenidos específicos, que se organizan por carpetas temáticas. Incluso es posible comprar capítulos de una serie⁴, de manera que las dinámicas de comercialización se adaptan a las diferentes capacidades económicas de los consumidores.

En cada provincia, los principales distribuidores del paquete realizan adecuaciones a los segmentos dedicados a la publicidad, para incluirla específicamente para bares, restaurantes, estéticas y otros servicios de la provincia. Esta estrategia de negocio, al mismo tiempo, alude a una diferenciación de públicos de acuerdo con su ubicación geográfica, evidencia la capacidad del paquete de adaptarse a contextos locales para generar ingresos y favorece a los realizadores audiovisuales de fuera de la capital —donde se concentra la producción audiovisual, tanto institucional como independiente— quienes pueden tener aquí también una fuente de ingresos.

El paquete se modifica buscando ampliar su público, que para los distribuidores equivale a aumentar sus ganancias. Pero también los consumidores pueden quitar o incorporar contenidos al compartir el paquete a sus contactos, por motivos diversos, como, por ejemplo, cuando activistas contenciosos frente al poder incorporan material informativo crítico sobre el régimen político o contenido censurado por el gobierno. El paquete semanal es entonces un fenómeno dinámico que incluye procesos de retroalimentación entre productores, distribuidores y consumidores, gracias a las posibilidades que permite este novedoso catálogo de contenidos *offline* que está en constante evolución.

4.1 Reconstrucción de la red de distribución del paquete

La información recabada por las investigaciones previas sobre el fenómeno del paquete y por los autores de este artículo a partir de entrevistas, confirma que el paquete se origina en un par de centrales en la ciudad de La Habana y que los distribuidores compran el paquete a estas matrices, para luego revenderlo en centrales de distribución locales de menor jerarquía. Los distribuidores locales, a su vez, lo distribuyen a niveles cada vez más bajos, hasta llegar a los consumidores finales. Esto nos habla de una red con diferentes niveles de dependencia, la cual

2. Al inicio, los programas se copiaban íntegramente, pero ante las quejas de los consumidores cubanos, que no estaban acostumbrados a las constantes interrupciones de la publicidad en la televisión comercial, las matrices incorporaron este proceso de edición.

3. Esta información fue corroborada por un informante entrevistado para este estudio. El informante es gestor de una de las matrices capitalinas. La entrevista se realizó el 26 de diciembre de 2019 en La Habana.

4. Un capítulo de una serie o novela se vende por un peso cubano (1 CUP).

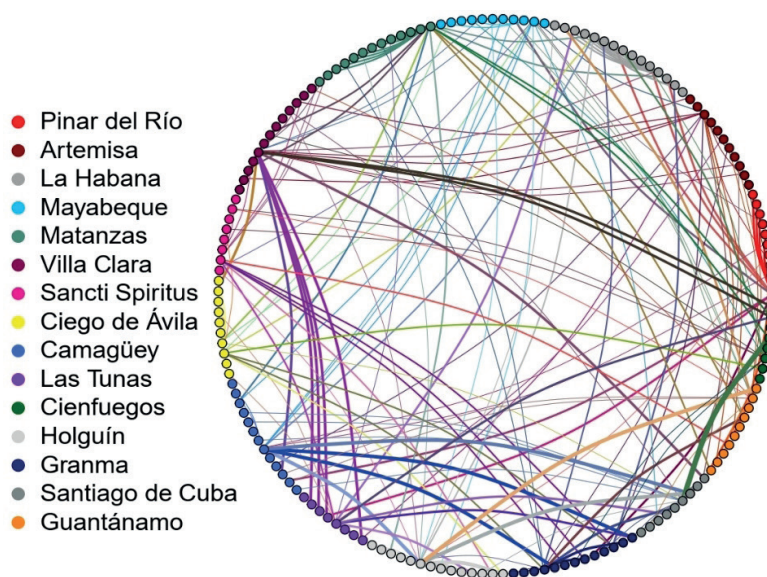
en teoría de redes se conoce como red jerárquica. También sabemos, por la naturaleza semioculta de esta red de distribución, que, aunque hay un control central en la selección de los contenidos, no hay en la organización de la red, en la cual participan muchas personas y grupos que se ordenan de manera orgánica y autónoma en los niveles regionales y locales, lo que es una característica propia de los sistemas complejos (Turner, 2018).

Esta propiedad de autoorganización se manifiesta en la robustez de esta red, pues sabemos que, aunque alguno de los vínculos de la red se corte temporalmente, lo cual ocurre cuando un distribuidor es detenido o cuando un camión no llega a su destino, los consumidores finales no dejan de recibir el paquete, el cual encuentra casi siempre otro camino en la red para llegar a su destino. Todos los elementos anteriores nos sugieren que el proceso de transporte del paquete es un sistema complejo, compuesto por agentes que se autoorganizan en torno a una red cuyo esqueleto muestra una estructura jerárquica. Una red jerárquica tiene, más o menos, una estructura piramidal donde hay un nodo central, desde el que se distribuye a otros nodos. Obtener una muestra de este modelo de red jerárquica puede proporcionar pistas sobre el aspecto real de la red de distribución del paquete.

Es evidente, por otra parte, que el carácter ilegal y *underground* de esta organización nos impide conocer con detalle su estructura, a la cual solo podemos acceder mediante inferencias basadas en la información accesible. Tanto en ciencias naturales como en ciencias sociales existen numerosos ejemplos de sistemas con estas mismas características: se describen mediante una red jerárquica subyacente, en torno a la cual se organizan diferentes grupos de agentes y, por diversos motivos, no podemos acceder a los detalles de estas estructuras en los niveles inferiores. Esto ha llevado a los investigadores de la teoría de redes y sistemas complejos a proponer diferentes metodologías y algoritmos para reconstruir las redes jerárquicas, haciendo inferencias a partir de la información que se tiene sobre la estructura básica.

Con base en las entrevistas realizadas, proponemos que el paquete se origina en dos centrales, localizadas en los municipios habaneros de La Lisa y Diez de Octubre; desde estas matrices, el paquete se distribuye, por un lado, al resto de los municipios de la capital y, por otro lado, a centrales locales en cada provincia. Sabemos que existe en la provincia de Santiago de Cuba una matriz regional que redistribuye a las provincias orientales (Santiago de Cuba, Granma, Holguín y Guantánamo). Con esta información podemos construir una red de tipo estrella, en la cual los nodos son los municipios y las aristas representan si el paquete viaja directamente de uno a otro. Con este esquema pasamos al segundo paso, que consiste en ajustarlo a un modelo de red jerárquica; por último, tomamos una muestra de esta red jerárquica, que es una inferencia probable (dentro de un universo de muchas redes posibles) sobre la composición de la red real. El resultado de este procedimiento se aprecia en la Figura 1, que muestra en disposición circular la red resultante de distribución en los municipios de Cuba.

Figura 1
Red jerárquica simulada para la distribución del paquete



Fuente: elaboración propia.

Los nodos son municipios y dos municipios están unidos por una arista si están directamente conectados en el proceso de distribución. El color de los nodos y de las aristas corresponde a la provincia de cada municipio y el grosor de las aristas es proporcional al promedio poblacional de sus dos nodos. La red se muestra en una disposición circular.

El resultado final de este modelo es una simulación de la red de distribución, que a su vez representa el punto de partida para un estudio detallado de las propiedades de este sistema utilizando el formalismo de la teoría de redes complejas⁵. El estudio en profundidad de este fenómeno, desde la perspectiva transdisciplinaria de la complejidad y utilizando las herramientas de la teoría de redes, constituye una interesante y prometedora perspectiva para futuros trabajos.

Pese a la capacidad de dispersión de los contenidos y a las posibilidades de modificarlos, el paquete, al mismo tiempo, tiene un marcado carácter centralizado y unidireccional basado en la capacidad de las matrices para gestionar los nuevos contenidos y activar la red desde arriba. Las matrices y los distribuidores que controlan grandes zonas, por tanto, combinan el control sobre los contenidos y sobre la red con ganancias estables. Desde esta perspectiva, constituyen centros de poder simbólico, social y económico, lo que otorga al paquete una gran influencia en la vida cotidiana de la isla a diferentes niveles.

5. CONCLUSIONES

La llegada de Internet a Cuba y su paulatina expansión añadieron un nuevo espacio de entretenimiento a un amplio grupo que durante décadas fue público cautivo de los medios estatales y su reducida y muchas veces poco atractiva programación. El afán de los cubanos por acceder a otros contenidos y elegirlos libremente, junto con las posibilidades que ofrece la web, creó las condiciones propicias para el surgimiento del paquete semanal. En este contexto también incidió un mayor acceso de la población nacional a equipos de reproducción de videos y de cómputo, gracias al aumento de viajes al extranjero de los nacionales.

En la última década, varias medidas han implicado cambios a nivel estructural en Cuba. Entre ellas está la ampliación de las formas de propiedad no estatal, lo que ha llevado a debatir, desde un punto de vista ideológico, el papel del sector no estatal en las economías socialistas centralizadas, ya que la construcción del socialismo se asocia a la superación de la propiedad privada como forma dominante (Mena, 2019). No obstante, estos debates se han concentrado en aquellos ámbitos regulados por el Estado, dejando fuera la emergencia de fenómenos que se inscriben en entornos informales y que también intervienen en la transformación de las dinámicas económicas y de producción de sentido, como es el caso de la producción y distribución del paquete semanal.

La emergencia y expansión del fenómeno del paquete ha sido favorecida por las aperturas y transformaciones del modelo económico cubano, a la vez que responde a necesidades, anhelos y gustos desarrollados entre grupos de audiencias y refleja los deseos aspiracionales de creadores y públicos. Estos deseos parten de expectativas relacionadas con la participación en un mercado de bienes y servicios — que incluyen lo cultural— que comienza a configurarse en la isla y que, si bien rechaza los referentes nacionales en cuanto a consumo de entretenimiento, tampoco propone alternativas en términos de contenidos, sino que reproduce las parrillas de programación foráneas.

En términos de innovación, los principales aportes del paquete semanal se aprecian en:

- El aprovechamiento de un privilegiado acceso tecnológico para difundir contenidos diversos, multiplicando ese acceso.
- La capacidad de sus gestores para activar una eficaz red de distribución, apoyada en recursos estatales.
- La combinación de redes tecnológicas y humanas desde una iniciativa privada para responder a necesidades de consumo de entretenimiento de un amplio público.
- La emergencia de una industria cultural informal que impacta en la configuración de las relaciones económicas y la generación de sentidos en el país.
- La capacidad de impulsar, a partir de su gestión, otros procesos de producción de contenidos culturales.

5. Ver, por ejemplo, un estudio de este tipo para la red de paquetería exprés en China en Xie et al. (2014).

El paquete contribuye a afianzar una cultura de consumo de medios que incluye prácticas para reproducir, compartir y distribuir medios digitales. Al operar desde la economía informal también reproduce este entorno en el país y afianza la naturalización de la piratería, desarrollando particulares nociones sobre el derecho a acceder a contenidos que tienen que ver con la autogestión, la colaboración, la evasión de las regulaciones estatales y los entornos institucionales. Pero estas prácticas, debido a su carácter *underground*, poco podrán contribuir a generar un debate público sobre estos temas y, consecuentemente, a articular demandas relacionadas con las políticas culturales y el sistema mediático en la isla.

No obstante, el paquete, como industria cultural informal, constituye un espacio independiente del Estado, un espacio de libertad —relativa— en términos económicos, simbólicos y políticos que interviene en la configuración del entorno mediático nacional. La ampliación de la actividad no estatal ha permitido la expansión de zonas de autonomía y los nuevos negocios no son solo espacios para generar ganancias, también son escenarios que generan narrativas alternas a las del poder, sobre todo cuando, como en el caso del paquete, actúan fuera de los marcos normativos del Estado.

Pero los problemas sociales no pueden resolverse a través de estrategias personales de consumo material individual, aunque valdría la pena indagar en las posibilidades del disenso, en un sentido político, a través del consumo de entretenimiento, ya que al menos en el caso del paquete, su producción y distribución en los primeros niveles está motivado por intereses meramente mercantiles. No obstante, el paquete estimula el uso de la tecnología y genera nuevos espacios de sociabilidad entre sus usuarios. Mientras, conocer cómo se articula la red y los actores clave en la difusión de información en una determinada región podría ser de utilidad para utilizar estos recursos ya articulados para impulsar iniciativas comunicacionales que promuevan el desarrollo.

Pese a su desconexión del mercado internacional de consumo de bienes culturales, las audiencias en Cuba encuentran las alternativas para integrarse a los flujos globales de consumo de entretenimiento. Esto favorece la comunicación entre los cubanos de la isla y sus familiares y amigos en el extranjero, al compartir los códigos culturales que los contenidos de entretenimiento ponen en circulación y que les permiten confluír, por ejemplo, en intercambios en las redes sociales digitales.

Finalmente, la estructura de la red del paquete obliga a cuestionar las posturas centradas en la circulación y consumo de contenidos por vías alternativas *offline* como entornos democratizadores y a matizar las limitaciones y posibilidades que abre el paquete en el caso particular cubano como espacio de producción, autogestión, alternativa de consumo y (re)producción de sentidos. Igualmente hay que considerar el modo en que el paquete es entendido por quienes participan de sus procesos, (auto)reconocidos en términos de productores, distribuidores y consumidores, con lo cual relacionan al paquete con un fenómeno vinculado al mercado y sus reglas.

REFERENCIAS

- Barrera, Y. (2009). *La revuelta del espectador: estudio exploratorio sobre el consumo mediático alternativo*. [Tesis de maestría inédita]. Universidad de La Habana. Repositorio Institucional.
- Cabrera, C. (2015). *Rutas USB. Acercamiento a la gestión de contenidos audiovisuales en el formato Paquete que realizan actores no institucionales en redes informales en La Habana*. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad de La Habana. Repositorio Institucional.
- Celecia, C. (septiembre-diciembre de 2020). El “paquete” en la circulación offline de contenidos alternativos en Cuba: mirar sus abordajes, pensar sus perspectivas. *Interdisciplina*, 8(22), 67-85. <https://doi.org/10.22201/cei-ich.24485705e.2020.22.76419>
- Clauset, A., Moore, C. y Newman, M. E. (2008). Hierarchical structure and the prediction of missing links in networks. *Nature*, 453, 98-101. <https://doi.org/10.1038/nature06830>
- Concepción, J. R. (2015). *La cultura empaquetada. Análisis del consumo audiovisual informal del paquete semanal en un grupo de jóvenes capitalinos*. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad de La Habana. Repositorio Institucional.
- Csardi, G. y Nepusz, T. (2006). The igraph software package for complex network research. *InterJournal, complex systems*, 1695(5), 1-9.
- Hesmondhalgh, D. (2008). *The Cultural Industries*. Sage Internet World Stats.
- Internet Usage and Population Statistics for the Caribbean. https://www.internetworldstats.com/stats11.htm?fbclid=IwAR1yA979J53_gGD9gZCqvyO8m1A_jvWVohEamkGoEWKJarJMHVjzF6ykEh4

- McChesney, R. W. (2008). The political economy of media. Enduring issues, emerging dilemmas. *Monthly Review Press*. https://monthlyreview.org/product/political_economy_of_media/
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant y D. Zillmann (coords.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Paidós Ibérica.
- Mena, M. (enero-junio de 2019). Análisis del sistema documental del trabajo por cuenta propia. Los casos de arrendamientos y servicios gastronómicos. *Economía y desarrollo*, 161(1), s/p. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842019000100008
- Pertierra, A. C. (septiembre-octubre de 2011). Placeres privados. *La Gaceta de Cuba*, 5, 17-22.
- Pertierra, A. C. (2012). If they show *Prison Break* in the United States on a Wednesday, by Thursday it is here: mobile media networks in Twenty-First-Century Cuba. *Television & New Media*, 13(5), 399-414. <https://doi.org/10.1177/1527476412443564>
- Rodríguez, F. A. (2019). Círculos infinitos: repensar las prácticas de circulación no institucional de contenidos audiovisuales en redes digitales en Cuba. En M. Oller, D. Olivera y A. Somohano (eds.), *En Cuba periodismo es más (+): Transposición, redundancia y dinamismo profesional* (pp. 205-230). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Salazar, S. (enero-junio de 2017). Acercamiento al sistema de medios de comunicación en Cuba. *Estudios Latinoamericanos*, (39), 37-50. <https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2017.39.58299>
- Turner, S., Hanel, R. y Klimek, P. (2018). *Introduction to the theory of complex systems*. Oxford University Press.
- Xie, F., Lin, J. y Cui, W. (2015). Exploring express delivery networks in China based on complex network theory. *Complexity*, 21(2), 166-179. <https://doi.org/10.1002/cplx.21595>