

PARA SABER DEL PAQUETE. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO CULTURAL POR CUENTA PROPIA

Amado Alejandro Armenteros

Manuel Calviño

Universidad de La Habana, Cuba

Resumen

El Paquete es casi un fenómeno “viral” en Cuba. Desde oriente hasta occidente se extienden las redes de distribución y consumo. Pero ¿qué es el paquete? ¿cómo se distribuye? ¿por qué tantas cubanas y cubanos lo consumen? Este producto del consumo cultural al margen de los patrones estatales, es una emergente de la dinámica social de la Cuba de hoy. Con el presente escrito, pretendemos acercarnos a la comprensión del Paquete y las razones de su popularidad.

Palabras clave: consumos culturales, paquete, percepción de funcionalidad

Abstract

The Paquete (package) is almost a "viral" phenomenon in Cuba . From east to west there are many distribution networks and extend consumption. But what is the package? How is it distributed? Why so many Cubans consume it? This product regardless of cultural consumption patterns of state, is an emerging social dynamics of today's Cuba .In this paper, we intend to approach the understanding of the package and the reasons for its popularity.

Keywords : *cultural consumption, package, perceived functionality*

Con el desarrollo de la informática, la digitalización, el mundo de lo *online*, la red de redes, el auge de las redes sociales y la competencia por lograr la supremacía en el mercado del entretenimiento, las grandes compañías y productoras de televisión, y, porque no, también las pequeñas, incluso los productores independientes, tienen la posibilidad de inundar el mercado con material audiovisual de diversa índole, y producen diferentes plataformas por las que se hacen circular sus productos – algunos de buena y otros de dudosa calidad–, para favorecer el consumo.

Ante las oportunidades que ofrecen los portadores digitales, y dadas las características y condiciones, en el entorno nacional surge “El Paquete”, un medio, producido, comercializado y consumido más allá de los controles (procedimientos, normativas, sustentaciones, subvenciones, etc.) estatales, y que acerca a sus consumidores a la producción audiovisual generada en diversos lugares del mundo, y por lo tanto a la decisión personal de qué consumir (en materia de entretenimiento audiovisual).

De esta forma, una parte de la población cubana ha ido acercándose a una nueva plataforma o dispositivo de consumo cultural. Se instituye así un modo de apropiación e interacción con los servicios y bienes culturales que revela intereses, gustos, demandas y expectativas de los consumidores con respecto a determinados productos culturales. Efectivamente, “*la diversidad y particularidad de cada sector poblacional, desde sus estilos de vida, su sistema de necesidades, sus patrones culturales, para apropiarse e interactuar con la realidad, conforman sistemas de disposiciones estables, modos de pensamiento y acción que trascienden en el tiempo, aunque diversas circunstancias (políticas, económicas, culturales) conlleven a cambios en los mismos*”. (Linares, Yisel, & Moras, 2010)

Este dispositivo de consumo, producido como hemos señalado antes –sin el control y sin la supervisión de las instituciones decisoras de las políticas culturales y de consumo cultural–, genera entonces un espacio de apropiación que no necesariamente responde a los intereses gubernamentales –políticos, sociales y culturales– ni de sus instituciones.

El asunto es que el denominado por algunos “fenómeno del consumo del Paquete”, ha ido abarcando cada vez más terreno en Cuba, y es una realidad que prácticamente en todo el país se distribuye y consume.

¿Qué es El Paquete?

El Paquete es un producto comercial (un objeto de transacciones comerciales), elaborado (no producido, sino elaborado, con producciones audiovisuales) destinado a satisfacer ciertas necesidades del público al que va dirigido. Se trata del elemento articulador de un *servicio* elaborado con el fin de superar una incapacidad, o déficit, de acceder de manera directa a ciertos audiovisuales de amplia demanda en muchos sectores de la población, en condiciones de amplia accesibilidad económica (precio muy competitivo) y de consumo (en lo fundamental de acceso domiciliario). Como servicio, se regula en función de las necesidades de los usuarios y los proveedores.

Visto desde su existencia real, El Paquete es sobre todo un servicio, contenido de un producto audiovisual, elaborado para el consumo de grandes mayorías, en un ejercicio ilegal de desconsideración de los derechos de uso, distribución y comercialización de producciones audiovisuales protegidos por las leyes de derecho.

En la práctica de consumo, el Paquete tiene un carácter dual. De una parte es un producto comercial, es mercancía. Se ubica en una red de economía sumergida, en el “comercio negro” –consumos ilegales, legitimados solo por su compra y la necesidad que la sustenta. Pero al mismo tiempo, es un socializador, un mediador de aprendizajes, de relaciones y de representaciones sociales. El Paquete asume funciones similares a las de los medios oficiales y sus productos.

Su modelo de consumo es “*on demand*”. Se elabora y distribuye apoyándose en el sistema de economía sumergida, pero el consumidor final tiene la posibilidad de hacer una selección dentro de un conjunto amplio de productos.

Aunque su volumen es variable, El paquete tiene un peso de un terabyte de propuestas audiovisuales diversas: informativas, culturales, “faranduleras”, publicitarias, contiene películas, series televisivas, novelas, música, programas de humor, documentales, programas educativos, software, etc. Todas ellas “pirateadas”, es decir en versiones que no respetan las leyes de derechos.

Su temporalidad media, es decir el tiempo que media entra la elaboración y puesta a disposición del mercado de un producto (paquete) y otro con características diferenciales en sus contenidos, es aproximadamente de una semana.

Como producto “subsidiario ilegal” de productos audiovisuales legítimos, él tiene algunos correlatos, dentro y fuera de nuestro país. Pensemos en todas las formas existentes en la red de red que ponen en las manos de consumidores potenciales productos audiovisuales sin costo alguno (Napster, Youtube, Softonic, etc.).

En el caso de Cuba, El Paquete es la fórmula más avanzada, para hoy, de un proceso que venía produciéndose con anterioridad. Baste apenas recordar los “Bancos” ilegales de Video, la elaboración y venta de discos (CD, DVD, Bluray) piratas – con contenidos en parte similares a los de El Paquete–, que contradictoriamente son comercializados por personas con licencia oficial para hacerlo.

Hoy en día el paquete semanal cuenta con una cantidad de contenido mucho mayor que en sus inicios. Hablamos de aproximadamente 1000gb o 1 terabyte de información distribuido en varias secciones que incluyen series (animadas, miniseries, clásicas, en transmisión y finalizadas), películas (animadas, clásicas, clásicas en HD, de Estreno en HD, del Oeste, en formato VCD, Combos de DVD), novelas de varios países (en transmisión y finalizadas), animados variados, deportes, humor,

música actualizada nacional e internacional en formato MP3, videos clips nacionales e internacionales, conciertos, musicales, juegos (para varias plataformas), mangas, *reality shows* en varios idiomas, concursos de participación, actualizaciones de antivirus, libros, diarios y revistas nacionales e internacionales, shows latinos, documentales, ciclos de filmes por actores y género, trailers, aplicaciones de PC y para dispositivos móviles, noticias y actualidad internacional en una sección llamada interesantes variados. Además cuenta con una sección dedicada a los contenidos más populares de la televisión nacional.

Este producto ha encontrado la forma de satisfacer a gran número de la población quien por un precio relativamente asequible (el precio varía en dependencia del día de la semana y el tiempo que demore el cliente en copiar el contenido de su preferencia, por lo general es de 1 a 3 CUC o su equivalencia en moneda nacional) puede disponer de esta información ya sea en su disco duro o en el dispositivo del “paqueteador” quien se lo arrienda por determinado tiempo.

¿Cómo se conforma El Paquete?

La gran pregunta, qué muchos se hacen, es quién y cómo se crea el paquete dadas las dificultades (podríamos decir de ausencia) de conectividad a alta velocidad en el país. Algunas de las respuestas son:

1. *“Hay una leyenda urbana que dice que es el propio gobierno cubano...pero no hay ninguna prueba que lo demuestre”*¹ (Innovación individual, 2015b).
2. Otras leyendas plantean que: hay dos personas que se descargan cada semana todos los productos ofrecidos en el paquete. Por lo que circulan dos paquetes diferentes dependiendo quién sea el distribuidor de origen; El paquete se hace en Miami, y se trae a Cuba cada semana; El Paquete lo hace alguien (o varias personas) que trabaja en alguna entidad del gobierno con acceso de buena calidad a internet.
3. En diversos blogs se supone que El Paquete viene de tres lugares:
 - El primero es de internet.
 - El segundo es la televisión por satélite.
 - La tercera es “procedencia desconocida”.

Interesante que si bien el paquete comenzó siendo una suerte de “caja sellada”, que se compraba “como viene”, el movimiento, pudiéramos decir “ascendente”, de su conformación se muestra como un proceso de segmentación desde el consumidor. Es el consumidor quien decide hoy qué es lo que quiere tener él del Paquete que se le oferta. De modo que pasa a ser un modelo de consumo *on-demand*, como ya señalamos anteriormente. Cada consumidor construye “su paquete” en base al Paquete matriz que se le oferta.

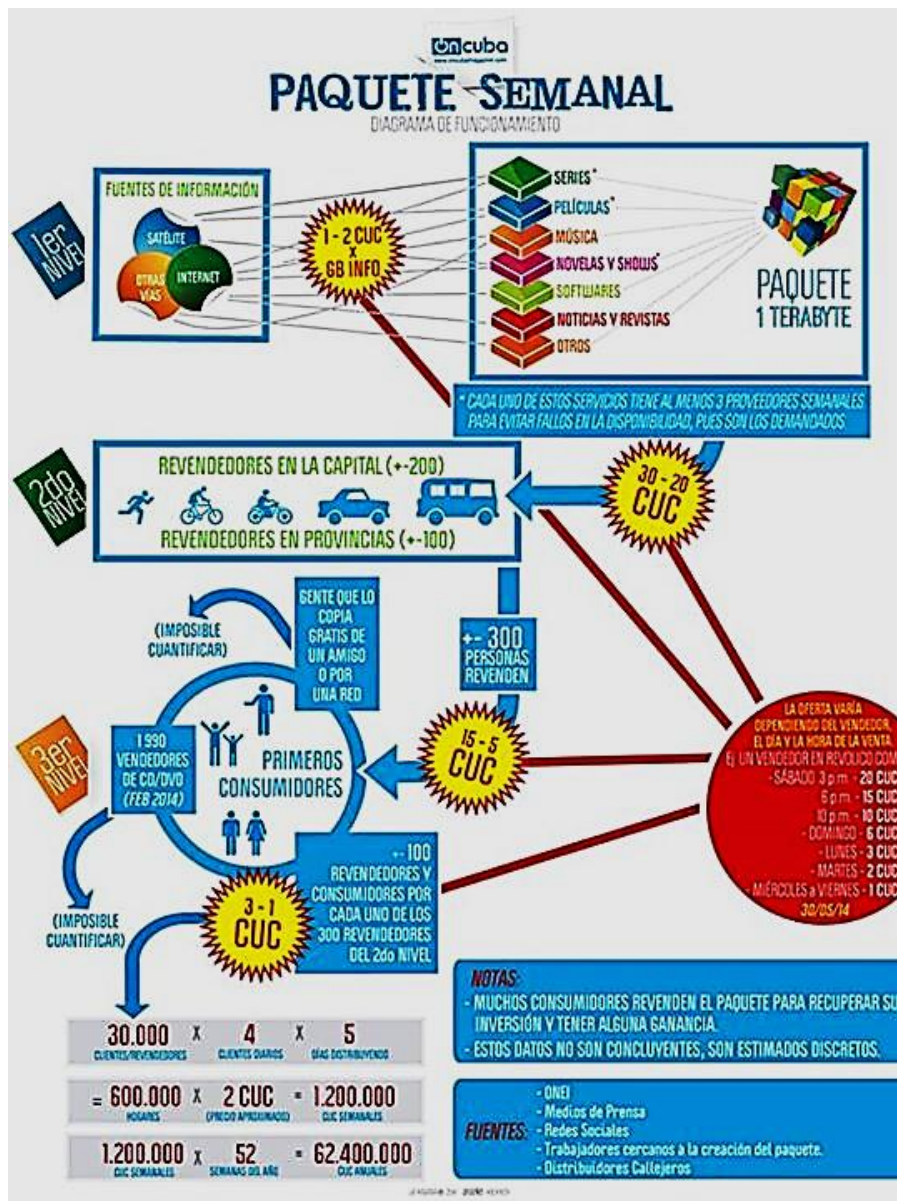
Incluso, cada vez más, es el consumidor quien pide al “Paqueteador” (transportador, descargador, abastecedor) las cosas que le interesan para que aquel se las traiga. Con lo que los paquetes asumen, cada vez más, las características de los consumidores.

¿Cómo llega El Paquete a los hogares?

Veamos los asuntos básicos en una síntesis del análisis hecho por “Innovación Audiovisual” (2015). Según esta publicación, en La Habana hay alrededor de 200 distribuidores del paquete que lo llevan a las casas en bicicletas o motos durante toda la semana. Estamos hablando de una red extensa, nacional, de distribución, que puede estar moviendo millones de cuc (peso cubano convertible) al año, e impactando a millones de cubanos y cubanas (*Ver Lámina 1*).

El sistema es sencillo: una persona llega a la casa de consumidor (o viceversa) con un disco duro que contiene todas las novedades de la semana. El usuario elige lo que le interesa y paga. El costo del Paquete varía según la función (hay quienes lo compran para revenderlo, distribuirlo), incluso los días de la semana (vale cinco dólares el domingo, tres el lunes y uno a partir del martes), o el canal de distribución (hay “mochileros”, redistribuidores que lo compran en cinco cuc, pero lo distribuyen en su “red de usuarios”, por un cuc –las redes de usuarios pueden tener a más de 50-60 personas, de modo que recuperan “su inversión” y tienen ganancias).

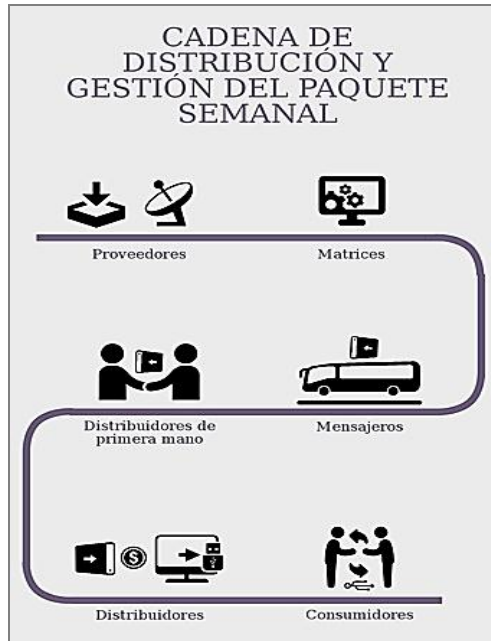
Llama la atención que el modelo de distribución del paquete no es solo comercial. Se presenta como una “distribución mixta”. Muchos usuarios lo compran para su consumo, y una vez que superan el “punto crítico” (costo/beneficio) lo redistribuyen, lo intercambian, lo socializan “solidariamente” con otras personas. De manera que su expansión extensa no solo se relaciona a la actividad comercial, sino al establecimiento de “redes solidarias”.



Lamina 1. El paquete semanal. Diagrama de funcionamiento.

Fuente: OnCuba. <http://oncubamagazine.com/a-fondo/un-servicio-a-domicilio-personalizado-infografia/>

En líneas generales, el mapa esquemático coincide con el elaborado por Jorge Aguirre y J. R. Concepción (Concepción J.R. 2015 Escaneando el Paquete Semanal (I) <http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/10/19/el-paquete-semanal-i-infografia/#.Vn6nRTZdGCg>)



El Paquete se consume

En el estudio “*Un acercamiento al consumo del «paquete semanal» en un grupo de consumidores frecuentes de La Habana*” (Armenteros 2014) se presentan algunas informaciones (datos) que resultan de interés para apoyar el testimonio irrecusable, desde las prácticas cotidianas, de que el Paquete se consume.

Baste señalar como primera información relevante (obviamente, considerando las limitaciones muestrales del estudio) que el ejercicio primario del consumo, que es la compra del producto, indica alta frecuencia.

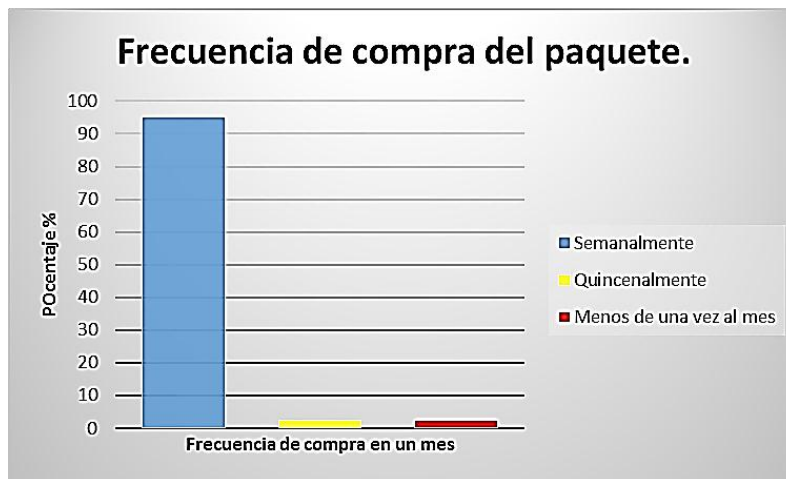


Gráfico 1: Intereses de Consumo del Paquete Semanal expresados en la Frecuencia de Compra.

En una elemental forma de comprender “se consume con alta frecuencia”, estamos haciendo referencia al interés que tienen los consumidores por “el producto”. No parece muy posible que alguien dude que un producto expuesto al consumo cultural, y en este sentido a un “mercado de opciones” y cuya frecuencia de compra es alta, no es un producto de interés.

Una segunda información podemos adicionar a la anterior, ahora no referida a la compra del producto, sino directamente a su “uso”.

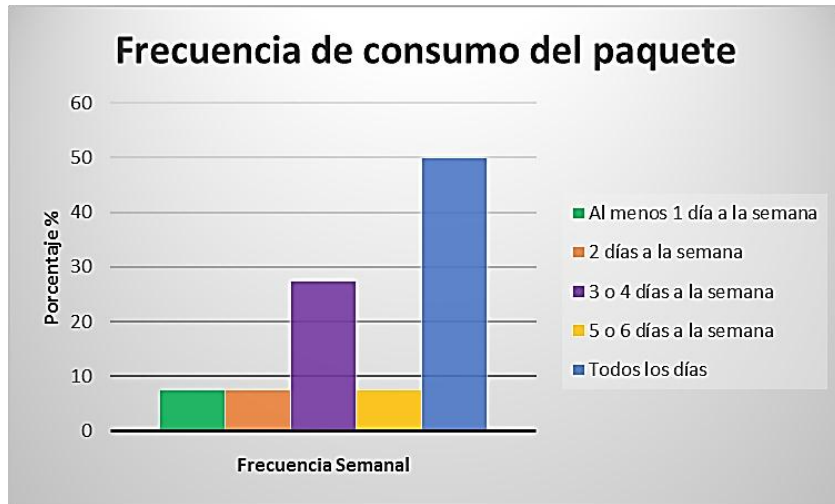


Gráfico 2: Frecuencia de Consumo de los contenidos del Paquete

El dato aportado por la investigación antes referida, nos dice que el 50% de los sujetos (ya planteamos, dentro de la muestra estudiada) consume los contenidos del Paquete diariamente. Es un consumo de alta intensidad. Si sumamos a los que consumen los contenidos del paquete entre 3 y 6 días, estamos hablando de más del 80% de las personas hacen de los contenidos del Paquete un consumo audiovisual, frecuente (podemos decir muy frecuente). Esto, en la lógica de suceso que defendemos, significa que hay un real interés de consumo.

El Paquete como expresión de una dinámica psicosocial

Más allá de su descripción, es importante una comprensión del Paquete, como un emergente social, como un analizador sociopsicológico. Como señala Fuks

El analizador no es una persona. Es aquello que permite indagar. Puede ser un acontecimiento, una cosa ... es un revelador, algo que revela, que hace correr el velo, que quita la máscara de lo oculto, es el indicador de un conflicto ... apunta a algo problemático no manifiesto, a algo latente que es necesario poner en palabras, aclarar, entender su naturaleza, hacerla consciente (2009).

Es imposible entender la emergencia del paquete (y la de su elaborador y distribuidor: el paquetero, el transportador, etc.) sin comprender algunos elementos de la dinámica social de la Cuba de hoy.

La sociedad cubana ha experimentado significativos cambios, “el escenario cubano actual se caracteriza por una creciente heterogeneidad social”² (Pañellas 2013). Una de las figuras que emerge en primer plano es la del “cuentapropista”.¹ El representa un nuevo modelo de propiedad, un nuevo concepto de emprendimiento, un nuevo vínculo Estado-ciudadano-país. Al respecto el economista cubano Juan Triana señala que:

... [los cuentapropistas] parecen ser los mejores candidatos para acelerar los cambios y obtener resultados inmediatos significativos ... permitirían ofrecer alternativas diversas al empleo no estatal, mejorar el nivel de vida de las familias que se incorporen al sector, descentralizar e incrementar la producción de bienes y servicios, etc.” (Triana 2012).

Pero esa figura con sustentos legales, aprobada por las leyes cubanas a realizar determinadas funciones, tiene un correlato en la comprensión de un fenómeno de la cotidianidad de Cuba, especialmente a partir de la instauración del llamado “Período especial”.

El período especial, amén de sus marcas en la economía, la política, el sistema financiero, etc. del país, impactó sobre la sustentación de la vida cotidiana de la población. Como señala Togores V. (2015):

Tanto la crisis como el conjunto de decisiones tomadas para aliviarla, han tenido una repercusión en el nivel de vida de la población que ha experimentado un deterioro, aunque menos traumático que el de otros países, por el compromiso social de la política económica, pero no por ello menos urgente como problema a solucionar por cuanto ha producido: a) el empobrecimiento de vastos sectores de la fuerza laboral; b) la aparición de una élite trabajadora; c) el surgimiento de niveles de vida divorciados de los resultados del trabajo; d) la exclusión de importantes segmentos de la población del consumo en ciertos mercados o al menos de la reducción del acceso a un grupo muy limitado de productos; e) la reestratificación social.

La propia Enciclopedia Cubana *EcuRed*, señala:

... la calidad de vida de las familias se menoscabó hasta niveles ínfimos de supervivencia. Dentro del clima social reinante, se produjo un aumento de la desigualdad social, lo cual contribuyó a la pérdida de valores aumentando el individualismo y la competencia entre las personas y promoviendo en determinados sectores de la población males sociales” (*EcuRed*)

Ante los impactos de la crisis sobre la ciudadanía, y la evidente disminución de la capacidad del Estado para garantizar la satisfacción del conjunto de necesidades de diversa índole de la ciudadanía, emergen formas alternativas, en la época no amparadas en su mayoría por la ley, que aprehenden el campo de insatisfacciones, al menos parcialmente, y empiezan a producir alternativas de satisfacción (tanto de productos como de servicios).

Bolsa negra que se hincha. Mercado negro que se expande. Economía subterránea que ya no se esconde mucho y trasvasa conductos de la economía cubana. “Por la izquierda”, como se le dice callejeramente, para calificar lo que, de origen dudoso, se vende y se compra como pan caliente fuera de los circuitos legales. Nunca antes la izquierda había sido tan vilipendiada (Rodríguez 2014)

Efectivamente, el comercio negro se robustece, la actividad delictiva asociada a las transacciones ilegales, el robo, la corrupción, etc. crecen notoriamente. El desvío y robo de recursos del Estado, las producciones artesanales ilegales (pero con un impacto favorable en la solución de muchos déficits domésticos) llegan a legitimarse en las prácticas de consumo de la población.

Un analizador de época puede ser el concepto de “luchar”, entendido como la realización de prácticamente cualquier actividad (incluso no legal) que logre producir un beneficio personal, la mejoría de la situación personal en la dirección de la satisfacción de las necesidades insatisfechas (primarias, esenciales, o superfluas). Se trata de la gestión, de la autogestión de la satisfacción de las necesidades (personales y del grupo familia), la implementación digamos de “estrategias comportamentales” para suplir el déficit de satisfacción de necesidades.

Es en esta época que aparecen los “elaboradores” y los “comercializadores” de productos audiovisuales deseados, y que no están al alcance de la población en los mercados estatales (bien por ausencia, bien por precios imposibles de pagar). Baste recordar los “bancos de video”, las ventas de CD, luego DVD, etc. Antecedentes de lo que irrumpiría luego como “El Paquete semanal”.

Se trata de un emergente social de, por una parte un aspiracional de satisfacción de necesidades, y por otra de una incapacidad de ser satisfecho en el contexto de lo “real legal”. Expresión de lo que se quiere, no se tiene, y no hay otro modo de tener. Una resultante de una tensión entre el sujeto y su realidad. De ahí su dimensión psicosocial.

Pero tratándose específicamente de contenidos audiovisuales, de producciones culturales (música, cine, televisión), entonces definitivamente hablamos de una producción (elaboración) de productos de consumo cultural. Es ese el perfil simbólico del Paquete.

En este sentido Milena Recio señala que

... el Paquete Semanal es un síntoma de las transformaciones actuales que vive nuestra sociedad. Su emergencia “habla” de las nuevas relaciones entre la producción-distribución-consumo cultural y el mercado; está relacionada con la conquista de viejas y nuevas libertades; señala y obliga a un reacomodo de la dinámica entre las instituciones y la sociedad; y describe el modo tan peculiar –sin acceso apenas a redes– en que lo digital se despliega en Cuba. (Recio M. 2015)

Por su parte el destacado ensayista y crítico, Victor Fowler, advierte que

El Paquete nos está hablando de deseos que alcanzan una satisfacción mayor o menor gracias al consumo de este producto, de redes alternativas que se establecen para hacerlo circular ... El Paquete nos está hablando de “sujetos con agencia”, sujetos que son capaces de gestionar proyectos de modo autónomo respecto a las redes tradicionales establecidas para la circulación oficial de contenidos, cualesquiera que estos sean ... El Paquete nos está hablando del consumidor, de carencias en la oferta que se nos hace en nuestro mundo ... El Paquete ... contiene los peligros de cualquiera que pretenda hacer una selección porque él no es equivalente a la transmisión universal de contenidos ... es un filtro del grupo que lo haga, con la característica de que intenta ser extraordinariamente balanceado, pero no deja de ser un filtro con respecto a la producción global de contenidos ... Está también contenida en el Paquete ... la discusión sobre qué cosa es el espectador popular y más que nunca hoy día cuando tanto este proceso de informatización ... ha cambiado por entero el panorama de lo que es producir, consumir, distribuir y la posibilidad de controlar los contenidos. Todo eso ha cambiado y está empezando a hacer eclosión en Cuba. Eso es lo que estamos discutiendo con el Paquete”.³ (citado por Recio M. 2015)

Como bien señala Concepción (2015)

El paquete semanal es un reflejo de los tiempos que corren, de la popularización de las nuevas tecnologías en Cuba, de la eficacia de algunas iniciativas privadas, de la urgencia por actualizar las políticas culturales, de la necesidad de formar espectadores con mayores capacidades para la selección de productos audiovisuales y mejorar las propuestas de nuestras instituciones encargadas de la distribución y producción de los materiales que contiene el paquete ... Es un medio alternativo de gestión privada ...

El Paquete es la emergencia del cuentapropismo, de la sociedad que emerge de la convivencia de modelos de propiedad diversos, de formas distintas de participación en la vida económica, social, cultural y política del país.

No hay dudas que el acercamiento a la comprensión de El Paquete, como consumo cultural de una parte numerosa de la población se presenta como una tarea de relevancia para las investigaciones sociales, incluidas las investigaciones psicológicas y psicosociales.

Las instituciones culturales, sus representantes oficiales y el paquete

Un producto presto al consumo, fuera de los sistemas de supervisión y control de las instituciones del Estado, es para las prácticas políticas cubanas tradicionales, un producto pecaminoso. Se combate en dos niveles: el de su desarticulación conceptual, y definitivamente el de su prohibición. Se torna un producto proscripto.

Las prácticas prohibitivas para ciertos productos culturales, especialmente aquellos que se originan en el mundo capitalista, y especialmente en los Estados Unidos de Norteamérica, ya victimizaron a escritores, músicos, intelectuales, lo hicieron con Los Beatles, con los pantalones Lee, con la Coca Cola, con el pelo largo en los hombres. En fin, la lista es larga.

Sin embargo, a tono con las nuevas flexibilidades del sistema, sumando la evidencia de la imposibilidad práctica de que una prohibición sea efectiva, todo parece indicar que el gobierno, sus instituciones culturales, están marcando una posición menos extrema que otrora.

Abel Prieto, ex ministro de Cultura y hoy asesor del Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros de Cuba, ha expresado su opinión: *“la respuesta no está en prohibir el paquete de audiovisuales que muchos difunden mediante memorias flash, sino en hacerle competencia con una programación coherente con nuestra identidad cultural y los intereses políticos del país”* (Padrón L. 2014)

Es comprensible y necesario que se problematice el asunto del consumo del paquete precisamente por ser un consumo cultural y en este sentido irrumpir en el espacio de la promoción, la facilitación, inclusión la educación (no organizada, espontánea, no controlada, pero no por esto menos actuante) de gustos, valores, patrones de conducta, aspiraciones, etc.

Una mirada crítica al consumo del Paquete no solo es posible, ya es actuante. Hay que producir acercamientos menos prejuiciados y más abiertos. Los contenidos del paquete no son todos iguales. Los consumidores del Paquete tampoco son todos iguales.

El reconocimiento del Paquete como un consumo cultural extendido,² la emergencia de su reconocimiento en reuniones de entidades juveniles (FEU, UJC, FEEM), los análisis publicados en varios medios de prensa, han promovido una polémica en torno a ¿Qué hacer con el Paquete?, que cuenta con la participación de autoridades del gobierno, personalidades de la cultura, medios de prensa (tradicional y digital).

Sin duda el alerta por los contenidos (y también las formas, pero en menor medida) del consumo cultural que supone el Paquete, es válido. Desde esta perspectiva se hacen proposiciones acerca de la actitud a asumir hacia el Paquete.

Un reconocido crítico cultural del Órgano Oficial del Partido Comunista de Cuba, considera que:

El “paquete”, y su función de “entretener” a partir del abanico de posibilidades que ofrece, se prestan, en alguna forma, para hablar de la necesidad que tiene la humanidad de armarse de discernimientos y miradas críticas ante un mundo-vidriera que, desde la mundialización de una llamada industria cultural, convierte la política y

la ideología (muchas veces amasadas con la bobada embelesadora) en sostén de sus conveniencias mercantiles.⁴ (Pérez Betancourt R. 2014)

Por su parte, el vicepresidente del Consejo de Estado y de Ministros Miguel Díaz-Canel ha señalado:

No es prohibir; el tema es educar para que los jóvenes puedan crecer espiritualmente, puedan ser críticos y sepan discernir.³

A nosotros no nos molesta el “paquete” como idea, pero sí los valores, la cultura y los modos de actuación que pueda transmitir (ídem)

Volviendo sobre el tema, el asesor del presidente, Abel Prieto Jiménez, ha esclarecido el posicionamiento previsible:

Tan nociva es la posición intelectual de rechazo irracional de las nuevas formas de consumo, como un relativismo que admite todo como bueno y nos lleva a desdibujar los objetivos de una política cultural no satanizar los nuevos consumos culturales de una manera autoritaria ... [pero] No podemos huírle a un análisis crítico de las nuevas tecnologías. El relativismo posmoderno donde todo está permitido y tiene un lugar bajo el sol, es tan peligroso como las posiciones irracionales de negar estas nuevas formas

4

El paquete semanal es un reflejo de los tiempos que corren, de la popularización de las nuevas tecnologías en Cuba, de la eficacia de algunas iniciativas privadas, de la urgencia por actualizar las políticas culturales, de la necesidad de formar espectadores con mayores capacidades para la selección de productos audiovisuales y mejorar las propuestas de nuestras instituciones encargadas de la distribución y producción de los materiales que contiene el paquete ... Es un medio alternativo de gestión privada ... (Concepción J.R. 2015a)

Todo parece indicar que las propuestas del lado de los funcionarios, especialistas e incluso creadores de audiovisuales va por el camino de:

1. El estudio científico, adecuado, del fenómeno Paquete, y en general del impacto de las nuevas tecnologías en los consumos culturales.
2. La mejora y consolidación de una producción cultural cercana a los gustos, expectativas y patrones de consumo, de la población. Una producción verdaderamente alternativa al Paquete.
3. Afrontar la realidad con análisis conjunto, diálogo, persuasión. No hacer uso de los mecanismos coercitivos y la prohibición.
4. Insistir, y es este al parecer el camino más adecuado, en la necesidad de la Educación para el Consumo cultural. Favorecer la emergencia de consumidores críticos⁵.

En cualquier caso vale señalar que hay una ausencia clara. Todo parece indicar que el afrontamiento viene desde lo institucional, buscando “soluciones institucionales”. Falta quizás el entendimiento de que el fenómeno es multicausal, sobre todo psicosocial (lo que supone la individualidad, la segmentación de las subjetividades) (Calviño M. 2010). De hecho, en “El consumo cultural y sus prácticas en Cuba” texto contentivo de una extensa investigación sobre los consumos culturales de la población, realizada por investigadores del Instituto Cubano de Investigación cultural, se señala:

No existe una relación directa y unilateral entre los esfuerzos institucionales y el comportamiento de los sujetos. Estamos en presencia de procesos mediados por múltiples factores que van desde el contexto internacional, las difíciles situaciones en

la que Cuba ha tenido que diseñar sus programas de desarrollo cultural, hasta aquellos que aportan la individualidad de los sujetos que pretendemos transformar.

La diversidad y particularidad del estilo de vida de cada uno de los grupos sociales, sus patrones culturales, sus sistemas de necesidades y los recursos subjetivos que despliegan para apropiarse de la realidad, conforman sistemas de disposiciones estables, modos de pensamiento y acción que trascienden en el tiempo y condicionan su interacción con los bienes y servicios culturales” (Linares, Yisel, Mora 2010)

El Paquete “funciona”

Decir que “el paquete funciona”, es decir que lograr satisfacer las necesidades (expectativas, deseos, razones de búsqueda, etc.) de sus consumidores (habituales y casuales). Y esto se hace evidente en sus niveles de comercialización e intercambio no comercial.

Probablemente la mayor preocupación acerca del consumo del paquete se relaciona con una mirada que establece una correlación líneal, y casi única, entre el consumo del paquete y el consumo de banalidad.

Sin embargo, esta es una mirada de superficie. Dos razones evidentes. La primera, para consumir banalidad, el cubano no necesita del paquete. Lamentablemente hay suficiente banalidad en la oferta cultural nacional de televisión, radio, cine, teatro (estás dos últimas en mucha menor medida que las dos primeras).

La segundo, porque no todo lo que consumen los usuarios del paquete es banalidad.

Una mirada a las opiniones de los usuarios expresadas en diversas redes sociales, foros de debate, espacios abiertos de opinión, etc. nos descubre un universo mucho más amplio e interesante que el de la banalidad, y que redimensionan las ideas acerca del por qué el Paquete funciona.

Para esto recurrimos a la noción de “percepción de funcionalidad” (Calviño 1999). Con este término hacemos referencia al conjunto de contenidos argumentales expresados por los consumidores, y que justifican (argumentan) el consumo del paquete por su valor funcional. La percepción de funcionalidad es el aspecto argumental del interés.

La percepción de funcionalidad, tratándose de un “objeto de consumo”, es la representación, la imagen que tiene el consumidor acerca de lo que consume. Y en este sentido sustenta (justifica, avala, argumenta) la relación de consumo con dicho objeto.⁵

En la Tesis antes referida (Armenteros 2015) en base a la revisión de los 457 comentarios se establecieron 7 indicadores perceptuales de funcionalidad, contenidos manifiestos de cómo se percibe el paquete. Estos indicadores incluyen 432 (94,5%) del total de comentarios analizados. De los 25 comentarios restantes, 22 (4,8%) son comentarios que no tienen que ver directa y explícitamente con el paquete. Los otros 3 (0,65%) son comentarios que más que con la percepción del paquete, se relacionan con un parámetro de interés sobre el que nos detendremos más adelante.

Indicador 1: Acceso a los contenidos de internet

El Paquete aparece, en la representación de usuarios, como una alternativa a las dificultades (incapacidades) de una conexión de calidad, libre, abierta y doméstica a Internet.

“¡El paquete semanal es el Internet off line cubano!”

“Ya que no podemos conectarnos a internet total, por lo menos tenemos el Netflix cubano.. el Youtube en moneda nacional.”

“El paquete es el internet de los pobres...”

“El paquete surge debido a que en Cuba desgraciadamente no hay internet.”

Indicador 2: Satisfacción de las expectativas (necesidades) de consumo

Marcando sobre todo la deficiente calidad de la oferta televisiva nacional (en cuanto a contenido, factura y diversidad) la percepción funcional del paquete contiene un vector asociado a la satisfacción de una demanda insatisfecha. Productos que no se transmiten en la televisión cubana, productos que circulan como novedades fuera del país, actualidad de los productos, etc.

Es importante señalar que esto tiene varias expresiones distintas.

Una más vinculada a lo que algunos críticos (funcionarios, especialistas, etc.), de manera no totalmente justificada han llamado “el consumo de banalidad”.

2.1 Consumo de entretenimiento

“Es un analgésico. Me entretiene mucho ... sé que muchas cosas son banales, pero me gustan para relajar, para bajar la tensión de todos los días... muchas son bastante malas, pero entreteniendo son bastante buenas”

“Es entretenimiento y se acabó, no hay que buscar fantasmas ... la posibilidad de evitar los programas de la televisión nacional que no reconocen suficientemente los gustos de la población, y adolecen de propuestas interesantes y llamativas.”

“El paquete semanal a pesar de sus cosas a favor y en contra es otra propuesta que al menos llena un vacío de entretenimiento que existe en la televisión cubana, y que mientras esta siga detenida en el tiempo, sin hacer cambios sustanciales pues seguiremos prefiriendo los paquetes.”

2.2 Consumo de entretenimiento con valor educativo

“Gracias al paquete yo he podido acceder a documentales históricos que nunca han puesto en la TV nacional, además he leído y conservo revistas de Historia y otras opciones que han aumentado mucho mi preparación profesional.”

“Verdaderas joyas de nuestra cultura que las he podido rescatar copiándolas del paquete ... he recuperado clásicos del cine que ya no se ven en la televisión ...”

2.3 Consumo de información política, cultural, social, etc.

“Si no fuera por el paquete semanal muchos no tuviéramos acceso a información que no transmite la TV Cubana.”

“Nuestro noticiero da vergüenza ... solo informa en una cuerda. Yo me he enterado de cosas que pasan aquí mismo en Cuba por el paquete ... La Mesa redonda es lo peor ... el discurso político unidireccional, hegemónico ... ¿es que acaso no confían en la inteligencia de las personas para discernir?...”

“Telesur ha ayudado mucho, pero la información política de nuestra televisión y nuestra prensa es totalmente parcializada, y no solo en sus argumentos, sino en lo que se dice y lo que no se dice...”

2.4 Consumo de instrumentos de trabajo

“Gracias al ‘paquete’... miles de informáticos podemos actualizarnos con los software para PC, aplicaciones para celulares cursos, etc ... pero además el ‘paquete’ nos da la posibilidad de actualizar cualquier antivirus.”

“El ‘paquete’ evita o minimiza el tráfico de la red ya que no hay que descargar programas de internet ni actualizaciones de antivirus ... la conexión en Cuba es muy

limitada y de pésima calidad ... para mí el paquete se ha convertido en un instrumento de trabajo”.

“Consigo libros de interés general, de literatura, incluso de mi especialidad...”

Indicador 3: Autonomía del consumo

El Paquete aparece como un gestor de mayor autonomía del consumo, toda vez que al ser tan amplia y diversa la oferta se produce la sensación (la certeza) en los consumidores que pueden decidir lo que quieren y lo que no quieren ver. Hay aquí una marca de ciertos cambios de énfasis en los patrones internacionales de consumo, que apuntan hoy hacia la interactividad con los productos mediáticos. Esto supone un énfasis en los procesos de selección (con niveles diversos de condicionamiento).

Al mismo tiempo, aunque no aparece en los datos de la encuesta como un indicador de significación, las horas de consumo (horario, y cantidad de tiempo) se flexibilizan y se hacen más decididas por el consumidor.

“Esa es la gracia y la ventaja que tiene el paquete, que uno puede seleccionar lo que se ajusta a sus gustos y para eso mismo se copian tantas cosas en él, para que existan opciones para la mayoría”.

“El paquete no es más que una variante como tantas que existen de disfrutar de un contenido acorde a tus gustos. Alguien está olvidando que tenemos el derecho de consumir lo que queremos”.

“el funcionamiento del paquete es la lógica del streaming en un país donde no hay streaming ... veo lo que quiero, cuando quiero y las veces que quiero”.

“Recurso al paquete, porque tengo donde escoger sin que nadie me obligue ... hay diversidad de temas, puedo ver seriales históricos (del History Channel), programas y documentales Instructivos ... y novelas también ...”

“Lo mejor es que veo las cosas que me gustan, a la hora que me gusta, cuando estoy aburrido, cuando tengo tiempo ... cuando me da la gana”.

“hola a todos el paquete trae diferentes opciones para todos los gusto del público, cada cual elige el programa que quiere y el que más le guste y esto es lo más importante y atractivo ... es una opcion diversa en la que puedes ver, series, novelas, películas u otras cosas interesantes que a diferentes personas le gustan ... hay varios programas que son educativos, como los animados para los niños ... enseñan a los niños”.

“Veo la serie tal, o la mas cual, el Discovery del Atlatis, la serie Cosmos, etc... cuando quiera y ajustado a mis horarios, eso vs. el esquema de horarios de la TV gana fácilmente: el paquete”.

“El paquete ayuda en aras de ahorrar tiempo y recibes los temas importantes compactados”.

En no pocos casos se tiñe la expresión con valoraciones políticas

“Es el único modo de ver lo que aquí no te dejan ver, lo que te prohíben ... dicen que para evitar el diversionismo ideológico ... en realidad es para mantener el control sobre todo: lo que piensas, lo que ves, lo que te gusta ...”

Indicador 4: Internacionalización y valorización de lo foráneo

Este es un indicador de mucho interés. De alguna manera puede entenderse como expresión de ciertos procesos que se están dando bajo el influjo de la globalización, y que tienen que ver con la

necesidad de sentirse parte, integrado a una comunidad global. Los consumos y las pertenencias a “grupos de consumo” simbólicamente internacionalizan la integración de sujetos en comunidades.

“Cuando me siento delante de la computadora, y veo lo que trae el paquete, me siento parte del mundo ... estoy viendo lo que ve el mundo entero ... no soy una isla perdida en el espacio y el tiempo. Soy, como se dice, ciudadano de la aldea global ...”

“El Paquete es yuma, y como todo lo que viene de la yuma no hay competencia, es lo mejor. Déjense de boberías, hay que entrar de una vez por todas al mundo”.

Algunos consumidores expresan su análisis propio de este tipo de argumento.

“El Paquete” lo consumen personas de todas las tendencias políticas, aunque claro está, lo consumen mayoritariamente los que creen que lo que viene de “afuera” es lo mejor ... depende del uso que tú le des”.

“Hay una tendencia a ver con avidez o con interés lo ajeno, eso hasta tiene nombre y está perfilado por la psicología, lo llaman el síndrome NIH (Not Invented Here) o sea: no se hizo aquí...Esa es una de las causas de que alguna gente busque el paquete”.

“... el Paquete cumple una función esencial que es la de traerle a la gente lo que está pasando en el mundo. O sea, quizás tiene un nivel de apertura mayor que el que pueden dar los medios tradicionales –por llamarlos de alguna manera– y me parece que es una ventaja indiscutible”.

Indicador 5: Confort de consumo, accesibilidad y asequibilidad

Uno de los principios de los servicios, y ya hemos dicho que El Paquete es sobre todo un servicio, es la facilitación de los procesos de consumo, favorecer un mayor confort del y para el consumo. La tríada del servicio favorecido está en Confort de la situación de consumo, accesibilidad del consumo, y asequibilidad del mismo. Podemos todavía agregar un elemento de mucho interés por lo que significa en materia de redes de consumo: la intercambiabilidad. Y el paquete aparece con una clara percepción de utilidad favorable en las direcciones antes señaladas. Veamos algunos ejemplos.

Confort

“Es muy cómodo estar en tu casa viendo lo que tú quieres, en tu sillón, solo o con la gente tuya, en calzoncillo, en tu baño, que si tienes ganas de ir, lo paras y luego sigues...”

“De vez en cuando es bueno salir para ir a un cine, un teatro, sobre todo a encontrarte con gente... pero lol la casa es la casa, y echarte lo que te gusta en tu casa, lol, eso se agradece..”

Accesibilidad

“Me lo traen a la casa, no tengo ni que moverme... mi proveedor me lo trae organizadito y todo, para que yo escoja más fácil... ya yo sé que día y a qué hora él viene.. y si no puede me llama por teléfono para ponerse de acuerdo conmigo.. Si algo no se ve bien, me lo cambia ... caballero, esto es servicio a domicilio de alta calidad”.

Asequibilidad

“Este tema está ligado estrechamente al ... económico ... tú obtienes de un paquete lo que te interesa que tu familia vea y disfrute por el módico precio de 25, 30 o 50 pesos. ¿Alguien se ha preguntado una familia pequeña de 3 personas, cuánto le cuesta hoy una salida a un teatro, incluyendo transporte, y algunas chucherías que venden? No menos de 40, 50 o 60 pesos per cápita ... en una noche... el paquete te da varias noches, ¡muchas más! Entonces cuenta fácil: lo que te cuesta más barato para entretenerte ... el cubano de ingresos medios o bajos no se puede dar otros gustos aunque queramos aumentar nuestro acervo cultural”.

En síntesis, como expresa un usuario intercambiando en la red: *“Entretención barato, abundante y muchas veces educativo. No todo el mundo puede salir a un lugar de esparcimiento cada noche, algunos porque no se lo permite su economía, otros porque no tienen el tiempo para ello. El hombre moderno goza de tener muchas alternativas para despejar en el seno de su hogar después de un día de trabajo”*.

El carácter de ser un servicio del paquete, abre una perspectiva de consumo en la que el Paquete, en sí mismo (su forma de distribución, su precio, su funcionalidad), se ve como un valor agregado al de los contenidos.

“Hay paquete pa’rato ...es una comodidad ... y aquí además no se ve pa’ cuando seremos consumidores libres”.

“... Dicho esto, mucho más difícil veo la suplantación del paquete por los contenidos que se puedan descargar de internet. Aun con internet en la casa no creo que sería rentable hacer las descargas de tantos contenidos que se pueden adquirir a un mejor precio y sin preocupaciones sobre velocidad, si ya salió el contenido y como obtenerlo. ¡En mi opinión hay paquete para largo mientras el estado no lo prohíba!”

Indicador 6: Alternativa a la discursiva formal, política, impuesta en el consumo de la televisión nacional

Estamos hablando de percepciones de los consumidores expresadas en sus argumentos a favor del consumo del paquete. Y es inevitable la referencia a la alternativa prevista para el consumo doméstico por las instituciones del Estado. A saber la televisión, la radio y el sistema editorial (las publicaciones). Y tratándose de productos sobre todo audiovisuales, entonces definitivamente la supuesta “competencia” es con la televisión.

Este indicador necesita de una aclaración. No se puede generalizar la idea de que el consumo del paquete niega el consumo de la televisión nacional, es decir los contenidos –productos audiovisuales – transmitidos por los canales nacionales (de alcance nacional o local). De hecho, aun cuando no hay sustentos para hablar de “tendencia”, pero es bien recurrente en las opiniones de los usuarios llamar la atención sobre un “consumo mixto”.

“Yo veo de nuestra tele lo que me gusta, y el resto del paquete”.

“Alguien dijo y es verdad, que cuando está Pánfilo, el Paquete descansa”.

“Nunca he dejado de ver el noticiero, con sus cosas buenas y sus cosas malas... también le descargo a Telesur... y lo que quiero y no me dan, lo busco... Ya saben dónde: En el Paquetón, el salve en esos días y horas que no hay quien se dispare el programa que toca”.

La televisión no es la culpable de la existencia del paquete, pero en la percepción de muchos, según aparece en los comentarios, *“ayuda mucho a que busquemos el Paquete”*.

Pero ¿qué se rechaza de la televisión? ¿Qué promueve la búsqueda del paquete?

“Todo está demasiado politizado.... no hay respiro. Y si uno se pasa el día en la descarga política, y luego en la casa enciendes la TV y sigue la descarga ... vaya, la quitas”.

“Siempre me pregunto, por qué la TV Cubana elimina programas que están en cartelera para pasar en su lugar un homenaje a, o en conmemoración a???... Me pregunto, acaso alguien piensa en los televidentes que se quedaron frente a la TV esperando el programa de turno???...Se me hace una falta de respeto al televidente que se quedó esperando el programa que quería ver y le pasaron otro que “alguien” decidió que había que ver ...”

“Primero tenemos que aprender a respetar los gustos y no imponer o decir lo que las personas deben de ver o no...”

Indicador 7: Portador de informaciones alternativas

“A partir de los años 90 en Cuba se permitió trabajar por cuenta propia y actualmente ya hay más de un millón de cubanos que se han acogido a esta modalidad. Entonces, los creadores del paquete se dieron cuenta de que podían hacer negocio allí”.

La emergencia de “emprendimientos personales” (cuentapropismo legal o legitimizado) ha demandado la “visualización” de los productos y servicios que debutan en el comercio (mercado de ofertas y demandas) en el país. Los procesos de comunicación (publicidad, promoción, etc), tan necesarios para penetrar los mercados y llegar a los clientes finales potenciales, se han multiplicado. En algunos casos han encontrado espacio en portadores oficiales (legales, institucionales). Tal es el caso de la Guía telefónica de ETECSA, por solo señalar un ejemplo. Pero las necesidades superan los soportes.

El Paquete de ha convertido en un medio de publicitar estos servicios.

“Se está produciendo publicidad y prensa para el Paquete: no hay prácticamente un nuevo emprendedor –por ejemplo, del mundo de la gastronomía– que no piense en que parte de su cadena de promoción se complete con ese soporte”.

“... el paquete lleva publicidad y la gente está segura de que anunciarse a través del paquete cuesta dinero. Como en Cuba no existe la publicidad, la gente utiliza el paquete para dar a conocer su negocio local”.

“Hay convocatorias para muestras de salones de arte ... publicidad doméstica: peluquerías, restaurantes, servicios de catering... La novelista y poetisa Wendy Reyes escribió hace poco que hasta los realizadores cubanos pagan para que sus producciones estén en el paquete”.

Vistar –(una Revista digital alternativa de variedades)– no se hace para el Paquete, se hace para una generación que sigue los contenidos que están en el Paquete”.

Esta sería la cara del valor de utilidad del Paquete como soporte de publicidad. La otra cara es lo que esta publicidad supone en términos de información para los usuarios del Paquete.

“Hay convocatorias para muestras de salones de arte donde se pide que se presenten proyectos, existe publicidad doméstica: peluquerías, restaurantes, servicios de catering ...”.

“Con el paquete me entero de muchos servicios cuentapropistas nuevos que resuelven muchas cosas ... viene la información completa ... es publicidad, pero buena, necesaria”.

“Es una publicidad menos molesta. Si quieres la miras, si no quieres no la miras ... a mí me gusta, y hay algunas que están muy bien hechas”.

Si partimos de la lógica de consumo asociada a la satisfacción del consumidor (Calviño M. 1999) entonces se deriva de la percepción de funcionalidad el potencial atractivo del paquete como objeto de consumo. Si entendemos que buena parte de la satisfacción se sustenta en un modelo operativo de relación costo beneficio (satisfacción=beneficio/ costo. Calviño M. 1999), entonces el balance general arrojaría una alta satisfacción, asociada a los altos beneficios percibidos (tipo de contenido, variación, actualidad, información, autonomía, etc.), con costos muy bajos (precio asequible, acceso con poco esfuerzo, bajo gasto condicional).

Y por fin El Paquete qué

Como señalamos antes, algunos comentarios más que con la percepción del paquete, se relacionan con otro parámetro de interés, que es fundamental presentarlo por el significado de este. Se trata de **La actitud ante el consumo del paquete**. Podríamos decir ¿Qué hacer con el Paquete?

El acercamiento a los comentarios revela una mirada muy interesante, legítima y válida de muchos de sus consumidores.

“Hay personas que acceden al paquete y lo hacen con espíritu crítico, de ahí que seleccionan lo que tiene calidad y responde a sus aspiraciones culturales”.

“Al paquete de la semana debe acompañar una educación en comunicación para el pueblo cubano. No se trata de quitar una cosa o prohibirla, sino de que las personas que consumen esos productos sean capaces de asimilar con pensamiento crítico lo que están viendo. Luego, qué relatos están ahí, por qué le interesa tanto a la gente, es que necesitan enajenarse solamente, o escuchar otras formas discursivas que no sea lo mismo... El mismo entusiasmo por el paquete es con el que se está viendo Telesur ... por qué, ¿será las nuevas formas comunicativas? Eso debe pensar la TV además de no temer al fenómeno de la fragmentación de los públicos, eso es una tendencia cultural, la volatilidad, la multiplicidad de formas, soportes ... entonces, insisto, no hay quien pare eso, lo que se necesita es Educar en Comunicación”.

“El cubano del siglo XXI, es de mente abierta y razonable, convencido de lo que quiere y de cómo buscarlo. No es un paquete el que va a empaquetar su cultura ni va a cambiar su forma de pensar. El paquete es solo otra opción de entretenimiento, de despejar la mente y aliviar el estrés. Quién tiene la mente hueca y retorcida seguirá burlándose de las desgracias ajenas y divulgando intimidades que conciernen a psicoanalistas aun cuando no tenga un Caso cerrado a mano para ver”.

“... no hay que criticar a alguien porque lo vea y lo disfrute, lo que deben darse elementos para formar una cultura estética y que las personas puedan ser consciente de lo que están consumiendo culturalmente”.

“¿El problema está en el paquete o en nosotros? si el público acepta acríticamente el mensaje del paquete entonces la hegemonía es del mensaje, pero si tenemos un pensamiento crítico, capacidad reflexiva para valorar el mensaje que se nos presenta, entonces, no hay ningún problema. La cuestión somos nosotros”.

Hay paquete para rato, como señalan muchos de sus distribuidores y consumidores. Hay paquete para rato, entre otras cosas porque hay retos a la educación que aún son asignaturas pendientes de la realización efectiva y real de la política cultural y educativa del país. Hay paquete para rato porque aún no son evidentes las mejoras en la economía doméstica de la familia cubana. Hay, porque no todos los esfuerzos se traducen en una programación de ofertas culturales que satisfagan las diversas demandas de la población; porque la televisión nacional es una opción muy del mismo tipo, con notorias insuficiencias en sus ofertas; porque los alcances de conectividad, de ingreso al mundo de la red de redes, es muy insuficiente, engorrosa, y alejada de la actividad doméstica cotidiana.

También hay paquete para rato, porque responde a la consabida facilidad que los servicios intermediarios suponen; porque la diversidad de las culturas, de los patrones y referentes educativos, los gustos, las predilecciones, no se pueden borrar con principios culturales elitistas, ni con políticas de “consumos dirigidos”.

Eso sí, el Paquete nos recuerda que dónde quiera que exista un “espacio vacío” en la satisfacción de las necesidades, habrá de una parte una búsqueda inexcusable de satisfacción (casi al costo del cueste lo que cueste, por las vías y los medios que existan, o los que sea

necesario hacer existir), y de otra alguna oferta tentadora y sugestiva que intenten apoderarse del proceso de realización de dicha necesidad.

Notas

¹El Informe del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) sobre el proceso de implementación del trabajo por cuenta propia revela que la cifra de cubanos que ejercen el trabajo en el sector privado en todo el país ascendió a 489,929.

²No hay cifras al respecto, pero las narrativas cotidianas delatan su extensión. Al mismo tiempo el Paquete está presente en todo el país. En algunas provincias se le conoce como “el descargue”.

³Palabras de Miguel Díaz Canel - Citado por Soy Cuba. Todavía el paquete, entre ángeles y demonios. <http://www.soycuba.cu/noticia/todavia-el-paquete-entre-angeles-y-demonios>
Recuperado 5/5/2015

⁴Intervención en debate de la UNEAC. Citado por: *Diario de Cuba*.
http://www.diariodecuba.com/cultura/1414878880_11081.html. Recuperado 26/5/2015

⁵Este es un asunto planteado por Calviño M. en su libro *Actos de comunicación. Entre el compromiso y la esperanza* La Habana: Logo, 2004.

Bibliografía

Armenteros A, (2014). Tesis de diploma para la obtención del título de Licenciado en Psicología. En biblioteca Facultad de Psicología.

Calviño M. (1999). *Psicología y Marketing. Contribuciones al posicionamiento de la Psicología*. La Habana: Política.

_____ (2010). La aproximación Psicosocial en orientación comunitaria. En: *Psicología y Acción comunitaria. Sinergias de cambio en América Latina*. pp. 177-202. La Habana: Caminos.

Concepción J.R. (2015). Escaneando el Paquete Semanal (I)
<http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/10/19/el-paquete-semanal-i-infografia/#.Vn6nRTZdGCg>

_____ (2015a) “Escaneando el Paquete Semanal (II)” *Cubadebate*.
<http://www.cubadebate.cu/temas/cultura-temas/2015/10/20/el-paquete-semanal-ii/#.Vn6nETZdGCg> Octubre 20. 2015

EcuRed. *Período especial en Cuba*. http://www.ecured.cu/index.php/Per%C3%ADodo_especial

Fuks D.A. (1/8/2009). Concepto de analizador institucional. En: *Psiscamper*. Blog institucional.
<http://psiscamper.blogspot.com/2009/08/concepto-de-analizador-institucional.html> Recuperado 12/5/2015

Innovación audiovisual (2015). El paquete: algo más que “el Netflix cubano”. *Innovación Audiovisual*:innovacionaudiovisual.com/2015/02/10/el-paquete-algo-mas-que-el-netflix-cubano/ 1/12. Recuperado el 29/05/15

Innovación audiovisual (2015b) Entrevista a Dean Luis, profesor de la Escuela Internacional de Cine. En: El paquete: algo más que “el Netflix cubano”. *Innovación Audiovisual*:
innovacionaudiovisual.com/2015/02/10/el-paquete-algo-mas-que-el-netflix-cubano/ 1/12. Recuperado el 29/05/15

Linares, Yisel, & Moras (2010) *El Consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. Ediciones del Instituto Cubano de Investigación cultural.

Padrón, L. (2014). La Chiringa de Cuba. Recuperado el 8 de abril de 2015, de www.lachiringadecuba.com. 3 de Abril de 2014

Pañellas D. (2013). "Dinamización de la estructura social cubana...¿Un camino hacia el cambio de mentalidades?" En: *Alternativas cubanas en Psicología*, vol. 2, no. 5. pp- 39-50.

Pérez Betancourt R. (2014). "Del paquete y otras visitasiones" periódico *Granma*, 18 de septiembre de 2014.

Recio M. (2015). ¡Qué Paquete (Semanal)! En Catalejo, El blog de *Temas*. <http://temas.cult.cu/blog/?p=1659>

Rodríguez J.A (2014). "Subterránea y peligrosa". En: *Juventud Rebelde*. 30/8/ 2014. <http://www.juventudrebelde.cu/opinion/2014-08-30/subterranea-y-peligrosa/>

Romero Y. (2015). "Debate sobre consumo cultural de jóvenes cubanos. Unidad en la diversidad y de la cultura para todos". Yuniel Labacena Romero (21/01/2015). Red en defensa de la humanidad. <http://www.defensahumanidad.cu/index.php/en-defensa-de/unidad-en-la-diversidad-y-de-la-cultura-para-todos/199-debate-sobre-consumo-cultural-de-jovenes-cubanos>

Togores V. (2015). Cuba: Efectos sociales de la crisis y el ajuste económico de los 90's. Cuba Siglo XXI. Economía https://www.nodo50.org/cubasingloXXI/economia/togores1_311201.htm. Número CXXXV - Diciembre 2015

Triana, J. (2012). De la actualización de la economía cubana. Del funcionamiento al desarrollo económico. En Vidal, P. y Pérez, O. (comp.) *Miradas a la economía cubana. El proceso de actualización*. La Habana: Caminos.