Televisión Cubana: el reto del Paquete Semanal

15/07/2014

“La competencia no es, ni nunca será contra el Paquete, ni con ningún otro medio, sea o no independiente, sino con la calidad a la que aspiramos tengan nuestros productos para satisfacer las demandas y los intereses de los diversos públicos”, afirma Cary Rojas, Directora de Comunicación de la Televisión Cubana, al responder algunas interrogantes sobre el tema.

¿Cómo valora el ICRT la expansión de los llamados paquetes a nivel de población?

Un reto a la producción nacional audiovisual.

Primero que todo, el fenómeno de “armar un paquete de TV” no es exclusivo de Cuba. Yo diría que es una consecuencia del desarrollo tecnológico. Obviamente relacionado con el poder adquisitivo. En todas partes del planeta, quien tiene tecnología, puede hacer su propio paquete. Claro que según datos de la UIT, solo el equivalente al 39% de la población mundial disponía de internet en 2013. Y en los países en desarrollo solo el 31% de la población estaría en línea, en comparación con el 77% de la población de los países desarrollados.

Se estima que existen aproximadamente 74 computadoras personales por cada 1 000 habitantes, de un total que está en el entorno de las 834 mil y de estas 500 mil, están conectadas en redes. Como bien es conocido, en nuestro país, sometido a las leyes del bloqueo que ejerce el gobierno de Estados Unidos contra Cuba, además de la falta de recursos, no ha sido posible ampliar, como se quisiera, el uso de estas tecnologías.

Pero lo cierto es que también hay cada vez más computadoras, se simplifica la tecnología y también mayor posibilidad de transportar datos, música y videos. Una forma alternativa para almacenar información de interés personal. Y eso también ocurre en otras partes del mundo, entre otras cosas porque “ver” todo lo que se produce

y lo que se transmite, es imposible en la llamada era de la información. Y por línea general se graba, se compran y se almacenan los programas.

Ahora bien, el desarrollo tecnológico, asociado a las leyes del mercado y las sumas millonarias que se dedican a la industria del entretenimiento, hacen cada vez más competitivo al audiovisual. Y por tanto **nuestro reto de hacer más y mejores productos para la TV es no solo costoso, sino también complejo, porque depende mucho de financiamiento, de recursos materiales que dificultan su adquisición, de nuevas formas de producción y de talento**. Y esto último, **el talento**, **es lo que más tenemos y es la principal herramienta que disponemos para lograr la televisión que queremos**. Y ese el momento en que nos encontramos, dialogando, abriendo espacios a los creativos, realizando estudios, haciendo algunos experimentos como **"Duaba"**, **"Penumbras"** y **"Conducta"**.

¿En qué medida han influido los paquetes en los niveles de audiencia?

Los niveles de audiencia dependen de muchos factores, **de 8 a 10 y 30 de la noche la TV sigue siendo el principal medio de información y entretenimiento**. Recordar que hoy disponemos de 5 canales de televisión nacional y uno territorial para cada provincia. **En la ciudad de La Habana y ya en las cabeceras de provincia se pueden ver hasta 8 por las cajas receptoras digitales**, servicio que como ya se ha anunciado va a extenderse paulatinamente. De manera que hay deporte, Multivisión, se ve TeleSur, que alterna con programación cultural del Canal Educativo 2 y por el Canal Educativo, que también conforma el perfil cultural, particularmente en las noches.

Y por supuesto, que está la opción de los medios alternativos, no solo el "paquete", está el DVD que nos hace también competencia. Opción que en lo personal y en la de muchos, es lícita. **El dilema estaría en el contenido que las personas seleccionan para ver, y en esto se necesita la orientación del gusto**, que en muchas ocasiones no solo depende del nivel cultural, sino de la capacidad de apreciar lo que tiene calidad y lo que no tiene calidad, saber seleccionar lo que aporta en el sentido cultural y ético. Obviamente **el "paquete" nos hace la competencia, pero el Noticiero Nacional, sigue siendo la opción de mayor información de la población y cuando sale "Vivir del Cuento" a Pánfilo, nadie le hace competencia.**

¿Qué aspectos positivos y negativos considera que tiene el paquete?

Lo positivo, **la opción de escoger**, como te decía, una alternativa. En el "paquete" que circula parece ser, hay de todo, buenas series, buenos filmes, buena música, por cierto, muchos de estos materiales se graban de la propia TV nacional; **pero también hay otros que** proceden de la "antena" y de otras formas ilícitas, que tienen muy baja factura por su forma y por su contenido. En ocasiones también con excelente factura, pero que **promueven la violencia, la desigualdad, la pornografía, el consumismo, los "bienes" de una sociedad, que todo el mundo sabe lo que cuesta en dinero y en el sistema de valores que propugna, ajeno a la nuestra**. Y ahí está el problema ético. Y la capacidad de discernimiento para discriminar lo que sirve o no sirve.

Varias personas consideran que la televisión cubana debería parecerse más al paquete, otros, que debería parecerse más a nuestra realidad. A su juicio, ¿qué está fallando en la programación nacional?

Nosotros **estamos apostando** por lo segundo, **a parecernos a nuestra realidad**, transformando los códigos del lenguaje audiovisual contemporáneo para que el mensaje sea atractivo.

¿De qué manera está afrontando el ICRT la producción independiente que el paquete como canal informal facilita?

Somos los primeros interesados en que nuestra televisión sea la principal opción de información, de acceso a la cultura y también de entretenimiento, pero **la competencia no es, ni nunca será contra el "paquete", ni con ningún otro medio**, sea o no independiente, sino **con la calidad a la que aspiramos tengan nuestros productos para satisfacer** las demandas y los intereses de **los diversos públicos**.

Por un lado, la popularización del paquete evidencia la necesidad de la interactividad y el entretenimiento en las propuestas audiovisuales, pero también, lo imprescindible de la educación en los espectadores. ¿Cómo asume el ICRT este reto?

Existe una relatividad bastante amplia en el concepto de entretenimiento. Hay quien disfruta deldeporte, otros lo hacen con el cine, con la música, la danza, el ballet, ello depende mucho de la formación cultural, de los hábitos establecidos en ocasiones durante años, de los intereses de los grupos etáreos, que por demás no son, ni pueden se homogéneos; pero el gusto se forma y tenemos clara conciencia de que los medios y la televisión, por su impacto, son formadores del gusto estético y de la ética.

De la misma forma concedemos importancia a la participación. Otro concepto que no puede verse formalmente. No se trata de crear uno o varios programas de participación. Algo en lo que también estamos, estudiando y materializando proyectos, porque el que finalmente salga en pantalla debe cubrir las expectativas de los televidentes que siguen este tipo de programa; pero la participación debe ser consustancial a los programas, como lo debe ser la información y el entretenimiento. Y pasa también por el reflejo real, o lo que es lo mismo, verse reflejado y ver reflejadas nuestras problemáticas en la pantalla. Igualmente verse involucrado en la solución de esos problemas. Este es otro reto, que no tiene que ver directa o indirectamente con el "paquete".

Para asumir todos estos retos, hay varias acciones que tienen que ver con las estrategias de comunicación, las jerarquías culturales y las de la información, las formas productivas, los sistemas de pagos, y muchos otros factores que estamos perfeccionando, organizando, gestionando y también estudiando, porque **las soluciones no están todas al alcance y exigen de plazos para su cumplimiento**. Pero **si hay algo decisivo en todo esto, es el diálogo, entre creativos, directivos, y realizadores todos, para implicar a todos en los cambios que necesitamos y la calidad que aspiramos**.