

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

Towards a transmedia television model in Cuba

Mabel Sánchez Torres^{1*} <https://orcid.org/0000-0001-5126-8689>

¹Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia: belsanto97@gmail.com

RESUMEN

El artículo aborda las características principales de la producción transmedia, con énfasis en los modelos de la hipertelevisión. A partir de los rasgos distintivos de la televisión cubana, como un modelo de televisión pública y a la vez *sui generis* dentro de los arquetipos no comerciales. Se plantean cuestiones imprescindibles relacionadas con las políticas culturales, la infraestructura o las concepciones que sobre el entretenimiento televisivo abundan en las estructuras directivas de los medios en Cuba. La investigación tuvo como objetivo valorar las posibilidades que ofrece el escenario cubano para dar el salto a hacia un panorama televisivo más óptimo, contemporáneo y en sintonía con las demandas de los públicos actuales, a partir de las características de los modelos de producción transmedia desde la televisión.

Palabras clave: televisión; televisión pública; transmedia; multimedia; hipertelevisión.

ABSTRACT

The article addresses the main characteristics of transmedia production, with emphasis on hyper-television models. Starting from the distinctive features of Cuban television, as a model of public television and at the same time *sui generis* within the non-commercial archetypes. It raises essential questions related to cultural policies, infrastructure or the conceptions about television entertainment that abound in the management structures of the media in Cuba. The research aimed at assessing the possibilities offered by the Cuban scenario to make the leap towards a more optimal and

contemporary television panorama, in tune with the demands of today's audiences, based on the characteristics of transmedia production models from television.

Keywords: television; public television; transmedia; multimedia; hyper-television.

Recibido: 02/02/2022

Aceptado: 30/03/2022

Introducción

Transcurridas dos décadas del siglo XXI; el desarrollo tecnológico, la hibridación de los géneros tradicionales en la televisión, el medio impreso o radiofónico, unido a la revolución desatada por la World Wide Web (WWW) proyectan un nuevo escenario de convergencia mediática. Ante el florecimiento de nuevos nichos de mercados, medios y públicos, los esquemas convencionales de interacción se redimensionaron.

Con este contexto de trasfondo, emergieron las narrativas transmedia, relatos que navegan por diferentes soportes y donde las estrategias de posicionamiento por parte de las industrias figuran como un factor clave. Al presentarse la historia en otros canales ocurre una expansión narrativa, lo que afianza el compromiso de los usuarios, al tiempo que estos pueden aportar nuevos elementos a la narración y expandir el universo creado.

Las narrativas transmedia constituyen ya un concepto extendido dentro del campo científico y diferentes autores han aportado una definición, aunque el origen del término (con el sentido que aquí se emplea) se le atribuye a Henry Jenkins (2008), quien definió el fenómeno de la siguiente manera:

En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. (p.101)

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

La convergencia implica a su vez que, particularmente, la televisión haya entrado en una era en la que es una ley dialogar con las audiencias en escenarios digitales. Ello ha conducido a los expertos a hablar en términos de hipertelevisión, para destacar la relación que se establece entre la WWW y la pequeña pantalla.

¿Cómo funciona el contexto cubano? Si la respuesta a dicha interrogante se resume al consumo del video, cuyo valor en la industria del entretenimiento resulta innegable, entonces hay que decir que en el país, el audiovisual llega a través de múltiples vías: el cine, la televisión o el paquete,^a además de la oportunidad de visualizar contenidos *online*, aunque todavía esta opción resulta deficiente, tanto por la calidad del servicio, los precios y la infraestructura.

Por otro lado, en su mayoría los medios cubanos carecen de estrategias transmedia, debido a que tanto las estructuras directivas como los productores de contenidos se asumen a sí mismos como monomediáticos, en detrimento de todo un universo simbólico más versátil y multiforme. El hecho de que los periódicos de tirada nacional, semanarios provinciales o algunos espacios como el popular programa televisivo *Vivir del cuento* tengan un canal en YouTube no constituyen, en sí mismas, experiencias transmedia. La clave es aprovechar las potencialidades de cada plataforma y crear contenidos diferentes de acuerdo con las características de cada lenguaje.

Desde el ámbito académico, las narrativas transmedia no tienen un lugar preponderante en los currículos, a excepción de los cursos y talleres impartidos en la Escuela Internacional de Cine y Televisión (EICTV), a cargo de reconocidos profesionales del sector a nivel internacional. En otras instituciones como la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana o la Facultad de Medios Audiovisuales del Instituto Superior de Arte se ha prestado atención a este fenómeno, empero solo en la primera se desarrollan estudios de pregrado y posgrado orientados a este tema, aunque, constituyen, por lo general, investigaciones desde el periodismo, la propaganda o la publicidad, y más alejadas de la ficción o la dimensión lúdica.

En cuestiones prácticas, las pocas experiencias de este tipo que se identifican en el panorama cubano son resultado de lo empírico, mientras que en la industria del entretenimiento —su espacio de cultivo por excelencia— aún resulta poco explotadas. En el marco académico numerosos autores han teorizado acerca de las narrativas transmedia, de manera que la perspectiva de estudio se ha orientado mayormente hacia los contenidos. Si bien un análisis dialéctico impide separar contenido y forma; causa y efecto, lo cierto

es que el proceso de producción per se resulta un campo todavía pendiente de sistematización.

Es por ello, que el trabajo tuvo como objetivo caracterizar los modelos de producción transmedia desde la televisión y valorar las posibilidades que ofrece el escenario cubano para dar el salto a hacia un panorama televisivo más óptimo, contemporáneo y en sintonía con las demandas de los públicos actuales.

Métodos

Se realizó las revisiones bibliográfico-documentales de la obra de autores como Henry Jenkins (2009) y Carlos Scolari (2013), así como investigaciones de importantes académicos o productores transmedia exitosas. También guiaron el análisis entrevistas a profesionales y académicos del sector audiovisual, algunos especializados en el tema de la transmediación y familiarizados con el contexto cubano, en aras de buscar alternativas viables.

Desarrollo

Producción transmedia: ¿un escenario olvidado?

La producción transmedia (cuando se concibe como tal y no como una derivación de un audiovisual exitoso) puede seguir el mismo ciclo que la producción de una serie o película. Al igual que la práctica tradicional, esta modalidad incluye fases como la pre-producción, donde se aúnan las ideas básicas y propuestas a poner en práctica (Whittaker, 2017).

Una vez vencido este escaño, arranca la fase de producción, en la cual todos los elementos se vinculan en una suerte de realización final (Whittaker, 2017). Para el momento de la distribución, puede tratarse de emisiones en directo o grabadas en el caso de la televisión. A ello puede sumarse una etapa de autoevaluación, que, aunque no siempre es tenida en cuenta por los productores (Olivera, 2019), resulta imprescindible para las iniciativas transmedia debido al papel protagónico de los usuarios.

No obstante, al ajustarse a las lógicas de la transmedialidad, las fases mencionadas anteriormente y el trabajo del productor transmedia como orquestador principal adquieren otras particularidades. Estas se enfocan principalmente en la creación de contenidos para

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

diversos canales o la interacción entre el equipo de trabajo y los usuarios a través de comunidades *online*.

En resumen, y a partir de una reinterpretación y fusión de los postulados de Jenkins (2008), (2009), Hayes (2011) y Pratten (2011), así como el resto de las aportaciones teóricas sistematizadas hasta este punto, se proponen tres rasgos principales a la hora de hablar de producción transmedia, ya sea para ficción o no ficción:

1. Verticalidad inicial y horizontalidad eventual: Los contenidos se generan en una dirección de arriba-abajo, desde la concepción primigenia de los productores y el equipo creativo hasta las contribuciones de los usuarios. Sin embargo, la transmediación no está completa sin este último elemento.
2. Verticalidad inicial y horizontalidad eventual: Los contenidos se generan en una dirección de arriba-abajo, desde la concepción primigenia de los productores y el equipo creativo hasta las contribuciones de los usuarios. Sin embargo, la transmediación no está completa sin este último elemento.
3. Contenidos auténticos para cada plataforma: Las narrativas transmedia conjugan diferentes canales y lenguajes, cada uno de los cuales aporta contenidos originales y basados en las potencialidades de cada plataforma.
4. Compromiso de los usuarios: La audiencia tiene un rol activo en el curso de la historia. Sin un núcleo duro de seguidores la transmediación carece de sentido. Es un elemento que los productores no deben perder de vista porque son los usuarios quienes mantienen vivo el relato.

La era de la hipertelevisión

Al interior del panorama de la convergencia, el audiovisual desempeña un rol central. Sin embargo, el libre flujo de contenidos que trajo Internet ha llevado a que la televisión deba contar con la presencia de las también denominadas segundas pantallas: móviles, tabletas o computadoras.

Inmaculada Gordillo, profesora titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y cuya obra se centra en la convergencia entre televisión y medios digitales, habla de un fenómeno llamado “hipertelevisión”, término con el que destaca la capacidad interactiva que le imprimen las redes sociales e Internet a la televisión tradicional.

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

Cual hija de la posmodernidad, la hipertelevisión remite a la cultura del reciclaje, desde la copia o *remake* de formatos o argumentos, hasta reediciones de un programa o nuevas temporadas de una teleserie. Adaptados a las nuevas circunstancias, los productores apuestan por contenidos que nacen con vocación global y multimedia y con posibilidad de exportarse internacionalmente.

El medio televisivo figura como un ente del que emana un núcleo de entretenimiento, ya sea un show, una serie o una telenovela. Pero necesariamente, deberá brindar al televidente, devenido cibernauta, nuevas vías para enriquecer la experiencia. Para ello, los usuarios solo necesitarán habilidades adquiridas en la vida diaria, incentivadas por el entusiasmo y el deseo de compartir su fuente de disfrute con el resto. Resulta común que los presentadores de los programas insten a los usuarios a que comenten en las redes sociales, voten, respondan encuestas...

Esta audiencia aporta múltiples elementos positivos para los realizadores, puesto que, a través de sus comentarios, estos últimos pueden conocer sus gustos e intereses, información de gran valía para los anunciantes (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). En lo concerniente a la distribución, los usuarios también tienen un rol activo, pues comparten, agregan y difunden los contenidos que más les interesan. En términos transmedia, mientras el usuario recurra a más plataformas, mayor será su compromiso con el contenido.

Cuba: el camino hacia un modelo de producción transmedia

Numerosos son los factores a tener en cuenta cuando se habla de producción transmedia. Al analizar el contexto cubano, particularmente la televisión, surgen preguntas clave: ¿Los medios nacionales se ven a sí mismos como instituciones monomediáticas? ¿Piensan en términos de alianzas y colaboraciones? ¿Existe en Cuba una escuela que forme profesionales competentes para pensar en transmedia? ¿Se cuenta con los recursos materiales para potenciar la hipertelevisión? ¿Qué experiencias o precedentes pudieran aprovecharse?

Lo transmedial implica nuevas rutinas productivas, nuevos perfiles profesionales, nuevas vías de monetización, nuevas prácticas de consumo y de lectura que dinamizan la concepción tradicional sobre la producción mediática. De ahí que pensar en la televisión cubana —con un modelo de televisión pública, pero a la vez sui generis dentro de este perfil, en comparación con otras televisoras públicas en el mundo—, requiera de un

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

análisis particular y a la vez muy complejo, por demás con muy pocos referentes investigativos sobre el tema.

Televisión cubana... Un modelo sui generis

La distancia entre un párrafo y otro Para entender el contexto cubano es necesario partir del panorama fundacional. Mientras que para la entrada en los 60, gran parte de los países de América Latina apostaban por servicios televisivos privados, escasos ejemplos de señales estatales y una notable penetración norteamericana (Toussaint, 2017); en Cuba se vivía una Revolución^(b) socialista. Ello determinó que el 24 de mayo de 1962 se estableciera un sistema unitario e institucionalizado conocido como Instituto Cubano de Radio (ICR). Para 1976, cambió su nombre a Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) al asumir oficialmente los servicios de televisión.

Se consolidó así un sistema homogéneo y vertical de medios públicos, como conjunto de emisoras con financiamiento del Estado y sin ánimos de lucro, además, poseedores de un marcado matiz educativo y oficial (Ceballos, 2014), conformado por estructuras nacionales, provinciales y municipales, que a su vez agrupan todos los servicios de producción, escenografía y transmisión.

El aparato mediático fue concebido como un instrumento de la lucha ideológica y política con un papel difusor de las actividades y líneas trazadas por el Partido Comunista de Cuba (PCC), el Estado y las organizaciones de masas. Además, fungió como una de las plataformas principales para visibilizar el camino hacia la superación económica, la defensa de la Revolución y los logros de la sociedad cubana.

Aunque no existe un modelo único de servicio público, varios autores como Durán (2015) o Bracero (2012) subrayan la singularidad del caso cubano. Entre los rasgos más distintivos aflora la no coexistencia con canales comerciales, la ausencia casi total de spots publicitarios con escasas excepciones como el canal Cubavisión Internacional o los servicios de la empresa RTV Comercial. También sobresale su condición de entidad presupuestada, regida por la Ley 119 del 2015 (Durán, 2015), en tanto resulta un organismo que no recupera el capital invertido.

El entretenimiento y las políticas culturales

Al hablar de la televisión cubana, revisar las políticas culturales, como pautas básicas en la creación de contenidos, resulta un análisis insoslayable. Habría que apuntar en primera

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

instancia que en Cuba no existe un documento unitario que avale —lo que paradójicamente constituyen— prácticas institucionalizadas por décadas, así como directrices comunes seguidas por la prensa y la industria audiovisual, con respecto a la construcción de la imagen pública de la sociedad cubana y de todo el aparato estatal.

Pese a la inexistencia de un documento único es posible identificar algunos informes, decretos, proyecciones... con un carácter rector, como los emitidos por el Ministerio de Cultura (MINCULT), en correspondencia con las “condiciones socioeconómicas y político-ideológicas en la actualidad”, según declara en su sitio web oficial (Mincult, 2020). Otras instancias como el gobierno, el PCC o la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (Uneac) también han trazado pautas al respecto.

En 2019 se hizo pública la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos (PCC, 2019). El documento responde a los Objetivos de la Primera Conferencia Nacional del Partido y a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el 6to. y 7mo. Congresos y establece que el Estado y el Gobierno “regulan y controlan (...) el cumplimiento de los principios de esta Política en el contenido de los productos comunicativos que se distribuyan y exhiban a través de los diferentes canales y soportes de comunicación”.

No obstante, la Política de Programación de la Radio y la Televisión es considerada el documento rector del medio. El texto se reafirma como “el principal instrumento” que rige el ICRT, en consonancia con los Lineamientos del trabajo Político e Ideológico del PCC, el Documento para la Eficacia Informativa, el Programa Director para el Reforzamiento de los Valores en la Sociedad Cubana Actual y el Convenio Conjunto MINCULT-ICRT (ICRT, 2012).

A partir del Decreto-Ley 41 del año 2021, el Consejo de Estado decidió extinguir el ICRT y en su lugar dispuso la creación del Instituto de Información y Comunicación Social, como un Organismo de la Administración Central del Estado, cuya misión consiste en conducir y controlar la Política de la Comunicación Social del Estado y el Gobierno. La medida busca unificar en una sola entidad la materialización de una política cultural enfocada en la agenda mediática.

Sin embargo, en medio de la estructura burocrática que reconocen autores como Durán (2015) surgen contradicciones como qué se entiende por entretenimiento y cómo lo asume cada funcionario, cada creador y cada televidente. A decir de Vicente González (1996, p. 104), la televisión cubana arrastra una dicotomía importante: “Cultivar en esencia,

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

entretener en lo posible”. La idea sugiere una máxima casi incuestionable, pero materializarla no es una misión fácil.

Existe consenso en torno a que en la programación aflora una tendencia aleccionadora, triunfalista y poco plural, además de cierta homogenización de los contenidos y un discurso oficialista y excesivamente didáctico. Lo anterior quedó explicitado también en el Informe de la Comisión de Cultura y Medios de la Comunicación del VIII Congreso de la UNEAC, celebrado en 2014.

Un pulso con la televisión comercial

Afirmar que el medio televisivo cubano resulta en extremo peculiar ya es casi una verdad de Perogrullo. Empero, lo cierto es que la problemática que aqueja a la televisión cubana guarda estrecha relación con los obstáculos por los cuales atraviesa la televisión pública a nivel mundial. Y es que los medios no comerciales han visto reducidas sus posibilidades de difusión en las nuevas plataformas y su entrada a las redes digitales ha sido tardía, hecho reconocido por Toussaint (2017) y Mazziotti (2001).

La banalidad y el morbo —que reportan jugosos índices de audiencia y por ende mayor ganancia para los anunciantes— han conquistado gran parte del terreno en disputa. La moraleja es que las televisoras estatales deben convivir con las lógicas concebidas dentro del mercado mundial, sin renunciar a la calidad de sus contenidos. El reto es ofrecer una programación de buena factura con conocimiento de las reglas del mercado (Manfredi, 2011).

El profesor Sánchez-Taberner (como se citó en Manfredi, 2011) señala tres contradicciones específicas del medio en el marco de la hipertelevisión. Pensadas para el contexto español, los retos que describe el académico europeo bien pudieran convertirse en tres puntos de partida para analizar la situación en la nación caribeña. En primer lugar, enuncia el control editorial por parte de la esfera política y las tensiones que ello genera en la cadena de creación. En segunda instancia, alude a la gestión económica, lo que en Cuba se traduce a la insuficiencia de los recursos y la rentabilidad baja o nula de las producciones audiovisuales. Por último, el académico español se refiere a la calidad de los contenidos y la dicotomía entre las expectativas del público y lo que se les ofrece.

La cubana Maritza Ceballos (2014), máster en Ciencias de la Comunicación, explica que la televisión pública tiene la responsabilidad de estar a la vanguardia en materia de

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

tecnología y de creatividad. Debe alzarse como un referente ético y artístico, con formatos innovadores que potencien el audiovisual nacional.

Como también defiende Mazziotti (2001), el antagonismo histórico entre uno y otro modelo no implica desconocer los puntos fuertes de cada uno, sino aprovechar buenas experiencias de uno y otro lado. Tampoco debe olvidarse que la educación o la concientización de la sociedad no debe ser una camisa de fuerza para los formatos de entretenimiento, al tiempo que hay que explotar la tríada televisión, web y redes sociales. En Cuba no existe la competencia directa entre uno y otro modelo, mas cierto es que el público cubano tiene acceso a espacios de factura comercial mediante vías como el paquete. Estudios realizados por instituciones como el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), demuestran la insatisfacción de los televidentes con respecto a la parrilla televisiva nacional, debido a múltiples causas. “La primera tiene que ver con la reiterada declaración de la intencionalidad ideológica y política de las funciones de los medios” (Rego, s/f, s/p).

Según la percepción del público, el CIPS determinó valores positivos y negativos de la televisión cubana. Como efectivo reconocieron la posibilidad de adquirir información y la calidad de algunos programas culturales, mientras que lo negativo apunta hacia el énfasis instrumentalista y apoloético de los medios.

Infraestructura y conectividad... aún en la cuerda floja

Si se piensa en las dinámicas actuales que se siguen al hablar de televisión en la era digital, hay otras aristas en materia de infraestructura que no pueden dejarse de lado como el acceso a Internet y todo lo que implica (logística, recursos, voluntad política, calidad), así como el nivel de consolidación del resto de las entidades creativas, cuyo papel en la transmediación es de suma reconocido.

De los dos factores mencionados, el primero viene de la mano con carencias propias de una economía en desarrollo, que en las últimas décadas ha sorteado obstáculos como los que supuso el Período Especial,^c coincidente con una época en la que el mundo daba sus primeros pasos hacia la digitalización y la conexión global. En esta etapa la televisión sufrió graves afectaciones, desde la disminución de las horas de programación y el deterioro de la infraestructura, además de la eliminación casi total del comercio de sus contenidos fuera de las fronteras nacionales. En los años más recientes, con la crisis

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

sanitaria mundial a causa de la Covid-19 desde 2020 hasta la actualidad, los presupuestos estatales para la televisión disminuyeron considerablemente.

El segundo gran obstáculo corresponde al bloqueo impuesto desde 1962 por el gobierno norteamericano. Tan solo en 2020 la aplicación de esta política provocó la pérdida de más de 65 millones de dólares en el sector de las telecomunicaciones. Por otro lado, a pesar de los numerosos cables de fibra óptica de procedencia estadounidense que rodean el archipiélago, las sucesivas administraciones de ese país han limitado un enlace por parte de la Mayor de las Antillas.

A lo anterior se unen otras cuestiones relativas a las políticas gubernamentales internas que durante años lo restringieron a trabajadores de la salud o a los artistas e intelectuales (Oramas, 2013). No fue hasta el año 2015 cuando se aprobó el servicio para personas naturales y a fines de 2018 que comenzaron a brindarse los servicios de datos móviles.

El crecimiento en el último lustro ha sido significativo. Así lo demuestran los datos recogidos en el Informe Digital 2020 elaborado por Hootsuite. El documento revela que, en Cuba, 7,1 millones de personas tienen acceso a la WWW, lo que representa el 63 % de la población del país, una cifra que por primera vez coloca a la nación por encima de la media mundial del 59 %.

Los avances de los últimos años son resultado de la Política Integral para el Perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad Cubana, firmada por el Ministerio de las Comunicaciones. Este documento busca “desarrollar y modernizar coherentemente todas las esferas de la sociedad, en apoyo a las prioridades del país, en correspondencia con el ritmo de desarrollo de nuestra economía”, así como “potenciar el acceso de los ciudadanos al empleo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)” (MINCOM, 2017, p.3).

Puesto que la entrada de Internet en el panorama masivo es apenas bastante reciente, y visto únicamente desde esta perspectiva, no es de extrañar que en la televisión cubana no abunden ejemplos que vinculen a los espacios de la parrilla con la red de redes. También existen otros factores que inciden en ello, pero se salen del marco infraestructural, asunto que se aborda en este apartado.

El salto a un modelo de televisión transmedia ¿posibilidad o utopía?

Mientras a nivel internacional, las máximas que imperan en la era digital para la televisión parecen estar determinadas por el *rating* y la factura comercial, el caso cubano rompe con

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

esa concepción mercantilista, si bien no ha sido capaz de ponerse a tono con los estándares actuales que cada día se orientan más al diálogo con Internet.

Pero, ¿cuál ha sido el impacto de la digitalización y de las políticas actuales de informatización de la sociedad en las rutinas de producción televisivas? En primer lugar, hay que destacar que la televisión cubana cuenta con una web propia, no así los canales que la conforman.

Otro medidor pertinente pudiera ser cuántos programas tienen presencia en las redes sociales. Una revisión estadística básica arroja que de 35 programas habituales de la televisión cubana, emitidos desde el Canal Cubavisión,^d 14 de ellos (40 %) no poseen perfiles en Facebook, la red social preferida por los cubanos según datos proporcionados por StatCounter, plataforma irlandesa de análisis de tráfico web.

Cabría preguntarse entonces: ¿qué retroalimentación existe entre los creadores de los programas y lo que acontece en las redes? ¿De qué manera son tenidas en cuenta las observaciones, sugerencias y comentarios de los usuarios? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Se crean contenidos originales para estas páginas o se aprovechan las potencialidades de la plataforma? ¿Qué concepciones tienen los realizadores de la participación del público? La mayoría de estas preguntas requerirían una investigación adicional de la que no existen referentes, mas reflexionar en torno a estas cuestiones resulta un punto de primer orden si se apela a un modelo televisivo contemporáneo.

La cubana Lil Romero, guionista de televisión, advierte que en la mayoría de los programas contar con perfiles en redes sociales, no supone un verdadero mecanismo de diálogo con la audiencia. “El programa debe tener la inteligencia de irse a la transmedia, de posicionarse en todas las plataformas y (...) que eso sirva dentro del propio espacio, sobre todo, para co-crear” (Romero, entrevista personal, 2020).

Transmedia en la lupa

En opinión de los entrevistados con motivo del presente ensayo, existe consenso en que en Cuba la televisión aún muestra muy pocos o casi ningún ejemplo de producción transmedia en el sentido estricto del término. Las pocas experiencias de este tipo que se identifican en el panorama cubano se asocian a prácticas espontáneas o experiencias aisladas.

Como sostiene Romero (entrevista personal, 2020): “Cuba debe dar el paso hacia la hipertelevisión, hacia un nuevo modelo multiplataforma que se revolucione no solo a

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

nivel infraestructural, sino que emerja con otro pensamiento sobre el concepto de participación del público. El paradigma de televisión pasiva en la que existe un emisor con poder para decir la primera y última palabra ha quedado obsoleto. La televisión es un proceso de doble vuelta”.

Aunque en los medios nacionales aflora una tendencia multiplataforma que comienza a afianzarse, en muchos casos no existen estrategias claras sobre cómo aprovechar las potencialidades de cada lenguaje, como advierte Luis Abel Oliveros (entrevista personal, 2020), coordinador de la cátedra de Televisión y Nuevos Medios en la EICTV. Entre los ejemplos más cercanos a lo transmedia, el también realizador y profesor de posgrado en la FAMCA, destaca el caso del animado cubano *Elpidio Valdés*.

Oliveros enfatiza en la pluralidad de lenguajes en las que se cuentan historias sobre el famoso mambí, desde películas, cómics, parques temáticos, *merchandising*, cada uno de los cuales enriquece el universo narrativo sobre el que se desarrolla el popular personaje. También reconoce como positiva la tendencia a incluir las redes sociales en las rutinas televisivas o en medios informativos, estos últimos con una intención transmedial desde el periodismo (Oliveros, entrevista personal, 2020).

Rigoberto Jiménez (entrevista personal, 2020), fundador y jefe de la Cátedra de Televisión en la EICT, subraya que Cuba comienza a dar los primeros pasos para pensar en transmedia. “Yo creo que poco a poco se está introduciendo la narrativa para múltiples medios, pero también hay cierto temor. Cuando mencionas el término transmedia, notas mucho desconocimiento al respecto”.

Entre los factores fundamentales que determinan la poca producción transmedia en Cuba, pudieran mencionarse la desprofesionalización del campo, el desconocimiento de Internet en su potencial narrativo, además de la subestimación de la comunicación profesional dentro de la vida comercial e institucional. A ello se suma la necesidad de contratar personal con diferentes competencias y habilidades, lo cual demanda otras posibilidades de financiamiento, una gestión adecuada de los recursos humanos, unido a un marco regulatorio de los medios —que aún no ha podido ser resuelto—.

Del mismo modo, resulta una asignatura pendiente desterrar trabas y viejos prejuicios con respecto a la búsqueda de vías de financiamiento alternativas, además de mayor libertad de contratación de servicios profesionales y técnicos de terceros, sobre todo cuando la coexistencia entre formas estatales y privadas de producción ha formado parte del modelo económico cubano en la última década. Pero quizás lo más importante y al mismo tiempo

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

difícil de lograr sea el cambio de mentalidad en las estructuras mediáticas, pues las experiencias externas demuestran que no es fácil comprender que en el siglo XXI la producción de cada medio trasciende las barreras de un solo canal.

A nivel creativo habrá que contar con equipos de realización comprometidos con trascender las fronteras de la televisión convencional. Los proyectos transmedia requerirán perfiles transdisciplinarios, capaces de asumir los retos en el plano artístico y narrativo, y a su vez, aptos para articular todo ello con un conocimiento de las nuevas vías de comercialización y los códigos legales a la hora de proteger la obra y negociar con futuros colaboradores.

Pensar en transmedia debe suponer un conocimiento pleno de las dinámicas de interacción entre Internet y los medios convencionales, así como también de las prestaciones y particularidades de cada plataforma. No se trata del acto impulsivo de sumar nuevos lenguajes, sino de generar proyectos cuya singularidad y riqueza subyacen precisamente en la armonía de cada uno de sus elementos.

Conclusiones

En un entorno convergente de producción comunicativa en extremo competitivo y plural, posicionarse solo es posible si se está abierto a las sinergias y colaboraciones, a explorar nuevas rutinas de creación, a ver a los medios como potenciales multiplicadores de un universo simbólico infinito en lugar de una mera plataforma de distribución. Hay que apostar por nuevas vías de *marketing* y permanecer en diálogo directo con el público.

Al interior de este complejo panorama de redefiniciones, el medio televisivo no constituye la excepción. La necesidad de captar audiencias poco fieles, urgidas por emigrar de un sitio a otro en busca de mejores experiencias de entretenimiento, ha llevado al medio a concebir una nueva manera de asumirse a sí mismo, en tanto la retroalimentación con espacios de la esfera digital es palabra de orden.

Con dinámicas propias de una televisión pública, unida a condicionantes muy singulares, Cuba aún no proyecta una tradición sólida en cuanto a la producción transmedia y/o multiplataforma. Inmersa en un proceso de actualización y reajustes, la televisión cubana ofrece una programación que enfrenta diversas dificultades, desde la disponibilidad de recursos, una infraestructura deficiente, procesos de creación burocráticos y contenidos didácticos y poco atractivos.

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

Los retos que tiene por delante el medio si pretende dar el salto a la hipertelevisión no son pocos. En primer lugar, le resta aprender y aprehender nuevos códigos estéticos y narrativos. Sin echar por tierra la vocación educativa y cultural que durante décadas ha fomentado, el verdadero desafío será emprender proyectos frescos, impregnados por una concepción de entretenimiento renovada.

Un marco legal y una política cultural sólidos debe dejar de ser una promesa o una tarea para mañana. Apremia una mayor autonomía para los creadores, la actualización tecnológica y un mayor diálogo con Internet y las redes sociales, así como también entender que el intercambio con la audiencia es el camino más viable en un panorama mediático del siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Bracero, J. (2015). *La televisión: ángel o demonio*. La Habana: Ediciones enVivo.
- Ceballo, M. (2014). *Cubavisión Internacional como medio de comunicación pública internacional de Cuba*. (Tesis de Maestría) Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Durán, M. (2015). *Economía y Cultura. El realismo mágico de la pantalla chica. Características de la Televisión cubana como Industria Cultural*. (Tesis de Licenciatura), Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- González, V. (1996). Los laberintos de la televisión. *Temas*, pp. 100-104.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL.
- Hayes, G. (2011): Howtowrite a transmediaproductionbible. A template for multi—platformproducers, Screen Australia. Recuperado de <http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab—3d05—4607—8fc6—10e1a8fff13d/Transmedia—prod—bible—template.pdf>
- ICRT. (2007). *Resolución No.3*. La Habana, Cuba.
- ICRT. (2012). *Política de Programación de la Radio y Televisión cubanas*. La Habana, Cuba.
- ICRT. (2012). *Resolución No.93*, La Habana, Cuba.
- ICRT. (2012). *Resolución No.457*, La Habana, Cuba.
- Informe Digital 2020. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital->

yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide

Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). The revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. [Mensaje en blog]. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Manfredi, J. L. (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(1), 49-62. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4080511&orden=0&info=link>

Mazziotti, N. (2001). Los géneros en la televisión pública. En O. Rincón, *Del consumidor al ciudadano* (pp. 181-207). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

MINCOM. (2017). *Política Integral para el Perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad Cubana*, La Habana, Cuba.

MINCULT. (2015). *Resolución 97*. La Habana, Cuba.

MINCULT. (2020). Sitio web oficial. Recuperado de <http://ministeriodecultura.gob.cu>

Olivera, E. (2019) *La nueva era de los concursos en Cuba. Caracterización de los procesos de producción de tres concursos de RTV Comercial*. (Tesis de Licenciatura), Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

Oramas, S. (2013). Buscando señal. *Acerca de los usos sociales de la red WIFI_ETECSA que realizan los usuarios que acceden desde el Parque de 51 en el municipio habanero de La Lisa*. (Tesis de Licenciatura), Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

PCC. (2019). *Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno Cubanos*, La Habana, Cuba.

Pratten, R. (2011). *Getting Transmedia Storytelling a practical guide for beginners*. Recuperado de <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf> [12/06/2013]

Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, XXII(43), 83—90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6349451&orden=0&info=link>

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

Rego, I. (s.f.). Política para los medios de comunicación: encuentros y desencuentros. La Habana: Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS).

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Barcelona.

Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII(229), 223-242. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5777934.pdf>

UNEAC. (2014). *Informe de la Comisión de Cultura y Medios de la Comunicación*. La Habana, Cuba.

Whittaker, R. (2017) *Producción de Televisión*. Recuperado de https://www.cybercollege.com/tvp_sind.htm

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe conflicto de intereses.

^aEl paquete semanal consiste en una red alternativa de distribución de películas, series, novelas, cursos, documentales, juegos, aplicaciones y otras modalidades de entretenimiento pirateadas de Internet y que se comercializan en diversos puntos mediante memorias flash u otros dispositivos de almacenamiento que lleven los clientes.

^bLa Revolución cubana se remonta a enero de 1959 y representa un cambio radical en el proceso político y social cubano. Con la derrota de la dictadura de Fulgencio Batista a manos del Ejército Rebelde, liderado por Fidel Castro, se inicia el movimiento progresista y de izquierda más grande de América Latina, tanto por su extensión en el tiempo, como por la profundidad de sus transformaciones.

^cEl Período Especial en Tiempos de Paz representó la etapa más difícil de la economía cubana luego del triunfo revolucionario en 1959. Con la desaparición de la URSS y el campo socialista en Europa del Este en 1990, las relaciones comerciales de Cuba se redujeron a un 15 % y todos los renglones económicos sufrieron un colapso. Durante años el país atravesó un profundo desabastecimiento, desde combustibles e hidrocarburos hasta artículos de primera necesidad.

Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba

^dEl canal Cubavisión es uno de los más antiguos de la televisión cubana y posee un perfil generalista y variado, lo que lo ubica como la señal de mayor audiencia en el país.