

## «Quedarse en casa» y consumo de audiovisuales en tiempos de Covid-19: oportunidades y desafíos

*«Staying at home», audiovisual consumption in times of Covid-19: opportunities and challenges*

**Autor(es):** Dra. Maricela Perera Pérez\*

**Recibido:** 10 de junio de 2020

**Aceptado:** 18 de julio 2020

**Resumen:** Las circunstancias impuestas por la pandemia de la Covid-19 han impactado el mundo. Las industrias dirigidas al ocio en general y las dedicadas a la producción/distribución de audiovisuales han visto paralizadas sus producciones, han modificado estrategias para garantizar espectadores ahora y en el futuro. La vida cotidiana de millones de personas ha experimentado cambios en sus rutinas y costumbres. El consumo cultural y en particular de audiovisuales ha experimentado también profundos cambios ante la inminente

---

\* **Maricela Perera Pérez.** (1959) (email:maricelaperera@gmail.com). Doctora en Ciencias Psicológicas. Investigadora en Grupo Estudios sobre cine y audiovisual. Instituto de Investigaciones de la Cultura Juan Marinello / Instituto del Arte e Industria Cinematográficos (Icaic). Profesora de la Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.

necesidad de «quedarse en las casas» para protegerse del contagio. En este artículo se analizan las transformaciones en el sector audiovisual en Iberoamérica, y otros contextos. Se comparten además los resultados de un estudio realizado en un segmento de población de la capital cubana sobre sus hábitos de consumo audiovisual en el contexto la permanencia en los hogares, sus preferencias de consumo, dispositivos usados, etc., a la luz de estos resultados se problematiza sobre sus significados para los medios y audiencias cubanos.

**Palabras clave:** Impactos de la pandemia Covid-19, industrias culturales, consumo audiovisual, preferencias de consumo.

**Abstract:** The circumstances imposed by the Covid-19 pandemic have impacted the world. Industries aimed at leisure in general and those dedicated to the production/distribution of audiovisuals have seen their productions paralyzed, they have modified strategies to guarantee viewers now and in the future. The daily life of millions of people has experienced changes in their routines and customs. Cultural and audiovisual consumption in particular has also undergone profound changes given the imminent need to «stay at home» to protect contagion. This article analyzes the transformations in the audiovisual sector in Latin America and other contexts. The results of a study carried out in a segment of the population of the Cuban capital, on their audiovisual consumption habits are also shared in the context of permanence in homes, their consumption preferences, used devices, etc. In light of these results, it is problematized about their meanings for the Cuban media and audiences.

**Keywords:** Impacts of the Covid-19 pandemic, cultural industries, audiovisual consumption, consumption preferences.

«Quedarse en casa»: se ha convertido en conducta ineludible para una buena parte de la población cubana y del mundo ante los peligros de la Covid-19. Una pandemia mundial de consecuencias gigantescas, causante de una crisis, fenómeno social de diverso alcance y magnitud, que impacta y desajusta todos los ámbitos de la vida cotidiana y su devenir. Esa fractura del relativo equilibrio en que transcurría nuestra realidad, desencadena consecuencias en el orden psicológico/emocional y del comportamiento.<sup>1</sup>

En mayo de este inusual año 2020, la doctora Ángeles Durán (Madrid, 1943),<sup>2</sup> en una interesante entrevista publicada en el diario *El País*, aseveraba que, hasta poco tiempo consideraba que el mayor factor de cambio social en España serían las mujeres y los inmigrantes. La pandemia de la Covid-19, según esta académica, ha colocado esos criterios en segundo plano. En cualquier contexto social según sus particularidades y producto de los peligros de contagio y consecuencias de la Covid-19 se ha instalado la obligatoria necesidad, para millones de personas, de permanecer en las casas. Este comportamiento, manejado en el discurso mediático como «Quedarse en casa», ha fomentado, de modos diversos, el redescubrimiento de la convivencia en las casas, con sus costos y beneficios en las diferentes esferas de la vida cotidiana.

Nuestras viviendas se han transformado en escuela para los que estudian, círculo infantil de los pequeños de la familia, sitio de trabajo para los que sus centros laborales asumieron el trabajo a distancia o tele-trabajo, ha sido espacio de contención emocional y afectiva ante un afuera amenazante y desconocido. Horas de convivencia donde hábitos, costumbres, modos de relación, horarios de vida, etc. se han transformado de modo súbito e inesperado. La casa, espacio físico para esa convivencia prolongada, ha devenido escenario por excelencia para

la satisfacción de necesidades relativas a las principales esferas de la vida cotidiana: familia, trabajo/escuela, tiempo libre.<sup>3</sup>

Entre los impactos en las esferas de la vida cotidiana del imprescindible tiempo de permanecer en las casas, es necesario atender lo que acontece respecto al uso del tiempo libre o de ocio. Desde inicios del confinamiento especialistas y estudiosos de las ciencias sociales han comenzado a problematizar sobre: ¿cuáles actividades están ocupando el tiempo en las casas? Una certeza se configura: las circunstancias pandémicas exigen una vuelta a casa, dejan de ser viables los modos antes disponibles para el tiempo de «no trabajo». Se precisa una búsqueda de nuevas actividades, y la reconfiguración de otras, sin muchas alternativas disponibles en el caso de los hogares cubanos.

La pandemia del coronavirus está provocando un terremoto en los hábitos, costumbres, patrones del comportamiento de las personas de cualquier sexo, raza, edad, origen nacional o étnico, profesión, etc. Las instituciones de gobierno, organizaciones e instituciones de todas las esferas o ámbitos de la producción y los servicios se ven conmocionadas y obligadas a reformas, re-pensar tácticas y estrategias. La imperiosa necesidad de permanecer horas, días, semanas y meses en nuestras casas, ha impuesto la opción de reinventarnos nuestras rutinas diarias y convertir el espacio físico de la vivienda en el único para temporalmente vivir y reproducir nuestra existencia diaria —casi siempre en convivencia y no siempre armoniosa— para satisfacer o intentar las necesidades que garantizan la vida misma.

Una de las formas de ocupar el tiempo libre es el consumo cultural. En este caso, nos centraremos en el consumo de cine y audiovisuales; para ello en este artículo, revisamos lo acontecido en otros contextos respecto a la producción y distribución de audiovisuales y cine, las formas y medios de consumo más usados, etc. Centramos la mirada

en lo que —prematuramente— ya da luces sobre nuestra realidad e indagamos entre un grupo de personas residentes en la capital cubana, sobre diversos aspectos de su consumo audiovisual en el escenario de este año 2020.

## **Cine, audiovisual y consumo en tiempos de pandemia. Relaciones difíciles, costos y beneficios**

Si tenemos en cuenta que hasta el 15 de septiembre de 2020 la OMS reportaba 185 países con la presencia del virus, suman más de 29 millones las personas confirmadas con el virus y casi un millón de fallecidos producto de esta enfermedad. Son múltiples los impactos de esta pandemia en todos los ámbitos y dimensiones de la sociedad.<sup>4</sup> En resumen, un fenómeno de tal magnitud en apenas medio año ha logrado que millones de personas experimenten nuevas formas de vivir su día a día.

Un suceso de alcance mundial, como fue en su momento el 11-9 en Nueva York, dinamitó las potencialidades hegemónicas de la tecnología digital, favoreció transformaciones en el lenguaje audiovisual y multiplicó su velocidad viral de hacer llegar informaciones en tiempo real. En este caso, los impactos de esta pandemia tienen un alcance geográfico más amplio, y huellas más diversas y profundas en el campo de las comunicaciones, las tecnologías digitales y las redes sociales. Se impactan los modos de producir, distribuir, consumir productos culturales en general. Este artículo pone la mirada, especialmente, dentro de ese gran campo en lo concerniente al ámbito del cine y audiovisual. ¿Qué ha pasado con las industrias culturales dirigidas al tiempo de ocio y sus productos para el consumo audiovisual? ¿Qué ha ocurrido con los modos de producir, distribuir, con las estrategias de exhibición en cines, en plataformas digitales?

Las industrias culturales en general han sido duramente golpeadas por la inactividad de sus proyectos en producción o en las diferentes fases de su existencia, especialmente en los primeros meses del 2010. El actual Ministro de Cultura de la Argentina, el reconocido cineasta Tristán Bauer,<sup>5</sup> ha declarado que la industria cultural ha sido uno de los sectores más vulnerables por los efectos de la pandemia, al tiempo que pondera el poder «sanador» de la cultura.

En el transcurso del año 2020, las industrias culturales han estado signadas por la incertidumbre, como todas las esferas de la economía mundial y en cada uno de los países afectados por la Covid-19. Las ofertas para el consumo han debido reinventarse, la virtualidad se ha acelerado. Respecto al público, diversas fuentes consultadas en diarios y sitios digitales, estiman que ha aumentado la cantidad de horas de consumo mediante los diversos dispositivos tecnológicos. En el mundo de la producción y el consumo audiovisual ha ocurrido un genuino sismo. Lo digital se confunde con lo analógico, lo privado con lo público, la tecnología avanza y retrocede al mismo tiempo. Estudiosos del tema se preguntan: ¿es el principio de una nueva era?

Una paradoja golpea al sector de las industrias culturales y al cine con énfasis: los consumos digitales de productos culturales digitales centran buena parte del tiempo de ocio en las casas y en general entre las personas, la cultura ha penetrado como nunca en cada hogar o dispositivos de las personas, al mismo tiempo se ha prácticamente paralizado la producción en este sector en sus diversas expresiones o formas. Analistas de asuntos culturales como Cynthia Edul, gestora cultural, dramaturga y docente, asevera que: «...la pandemia es un punto de inflexión de la vida en común, pero también algo que devela cosas que permanecían ocultas y ahora están en el debate público».<sup>6</sup>

Se han instalado nuevos modos de resocializar los productos de la cultura, otros se han consolidado; se han repensado los modos de

realizar las prácticas culturales ante una realidad que impide las relaciones con otro/as como modo habitual de consumo. En medio de este panorama, apenas aquí mencionado, miremos hacia el campo del cine y el audiovisual.

En el ámbito de la producción los rodajes de series, filmes y en general audiovisuales en proceso, se han detenido. Ante este hecho la tendencia parece haber sido, en un primer momento, una especie de marasmo ante lo inaudito de la situación. Luego, han comenzado a proliferar estrategias diversas. Una tendencia favorecedora en su esencia, al menos entre los profesionales del medio en algunos países de Latinoamérica, ha sido enfocarse hacia los procesos creativos en sí dedicándoles más tiempo, una cuestión antes poco habitual dada la prisa de las producciones; también ha habido un vuelco a la revisión de proyectos pospuestos, nuevas miradas creativas a los que ya estaban en agenda, mayor uso de los medios virtuales para el trabajo creativo en equipo, etc. Aunque no han prevalecido los efectos positivos, sí ha ocurrido en alguna medida, una búsqueda de oportunidades en medio de la crisis.

Los efectos negativos son más notorios. En España, las cifras de la parálisis en el sector de la producción son dramáticas. Según datos de un trabajo publicado en junio de 2020 por la Redacción AV451 en su sitio web, en una semana fueron más de 300 los rodajes que se vieron suspendidos: un 11 % de los largometrajes; un 13 % de las series de televisión; el 10 % de los documentales; 12 % programas de TV; un 9% de cortometrajes; un 26 % spots de publicidad; un 7 % de Shootings fotográficos; y un 5 % de los videoclips. Series en rodaje como *The Crown* fueron canceladas. También se ve afectada la cadena de empresas proveedoras de servicios —alquileres de equipos, seguridad, transporte, seguros, etc.—. Sin olvidar que los seguros contratados no se hacían cargo, porque en sus pólizas están excluidas

las pandemias. Otro efecto ha sido un giro hacia mayor contenido dramático de los guiones que continuaron en producción. Nunca más cierto que la realidad puede superar con creces a la ficción.

Los grandes festivales de cine no han quedado ilesos. Ante la imposibilidad de su realización muchos han anunciado su suspensión/posposición. Se han organizado actividades online, como alternativa que nunca superará la edición en tiempo real. Una de las cancelaciones más sensacionales es el Festival de Cannes —el más importante del mundo— en principio aplazado y definitivamente cancelada su 73ª edición. Logrando, al menos, una versión Online del Marché du Film y el anuncio de los filmes seleccionados para esta edición. Resulta una curiosidad casi mística el título de una de las películas seleccionadas: *El olvido que seremos* dirigida por el catalán Fernando Trueba.

El campo de la exhibición no se queda atrás respecto a lo demoledor de los impactos. Las salas de exhibición han permanecido o están aún cerradas en casi todos los países. Las casas han devenido escenarios de exhibición/consumo, potenciados a su máxima expresión. Los grandes emporios de la distribución/exhibición, las gigantescas plataformas de *streaming*, en especial Netflix, se han beneficiado con el aumento de la cantidad de usuarios. Muchas plataformas de pago durante la cuarentena han liberado contenidos como recurso para garantizar usuarios en el presente y futuro, no necesariamente como expresión de generosidad ante la situación, sino como estrategia de negocio.

Esta tendencia incluye HBO, Apple, YouTube y ViacomCBs. Por ejemplo, HBO en los primeros días de abril, abrió para Latinoamérica los primeros capítulos de series, tales como «The Outsider», «Avenue 5», «Watchmen», entre otras. Al tiempo que permiten acceso *free* a algunas de sus clásicas y exclusivas series (Sex and the City y



Sopranos). De este modo, ganan usuarios en el presente, los que de seguro quedarán como público cautivo cuando las circunstancias cambien. YouTube también asumió una estrategia similar al liberar contenidos exclusivos de pago, que podían verse gratis y sin publicidad. Una investigación realizada por YouTube asevera que, tan solo en España, las visualizaciones de sus canales aumentaron en un 55 %. Durante la primera quincena de marzo pasaron de 58 millones de visualizaciones a 90 millones en la siguiente quincena, sobresalen principalmente los productos dirigidos al público infantil.<sup>7</sup>

No son exactamente dadas estas plataformas digitales; se trata de astutas maniobras que garantizarán futuros clientes, llegado el momento de recuperar audiencias, el público costeará los accesos a sus producciones para satisfacer sus necesidades de consumo creadas y/o sostenidas de manera gratuita durante los tiempos difíciles de la pandemia. Aprovechar estas circunstancias de públicos con disponibilidad de tiempo y ávido de ocuparlo en algo atractivo, es la oportunidad para ganancias futuras; aplica aquí un conocido refrán: «A río revuelto ganancia de pescadores».

## **¿Qué está pasando con el consumo audiovisual en el mundo?**

El conjunto de actividades, rutinas, costumbres, relaciones, hábitos de consumo, necesidades, etc. que, en su reiteración en tiempo y espacios concretos institúan la vida cotidiana de los habitantes de prácticamente todos los confines del planeta, ha tenido que modificarse y/o posponerse. Afloran sentimientos, emociones y afectos con predominio de carga negativa. Nos invaden preocupaciones, incertidumbres, ansiedad, angustia. Aparece la indispensable necesidad de reorganizar las opciones para ocupar nuestro tiempo. Preferimos aquellas que nos distraen, para de algún modo palear esas

emociones. También crece la necesidad de informaciones sobre todo lo relativo a la epidemia. Una de las alternativas para satisfacer dichas necesidades es el consumo de productos culturales, donde los audiovisuales ocupan un espacio importante; actividad siempre presente en épocas previas. Así lo han demostrado, durante años, los reportes sobre el uso del tiempo de la población.

Cada vez más la comunicación a distancia ocupa mayores espacios de tiempo, así como el consumo de cine y productos audiovisuales en diversos soportes y tecnologías en tiempo y diversidad.<sup>8</sup> De acuerdo con el profesor Dans, E. del IE Business School, experto en tecnologías de la información, el ser humano nunca estuvo diseñado para una limitación prolongada de su espacio vital, y la sensación de agobio tenderá a incrementarse a medida que la situación se prolongue.<sup>9</sup>

#### *Volviendo a los públicos y el consumo desde sus hogares*

Durante el tiempo de obligada permanencia en las casas, los primeros acercamientos al tema y el análisis de una problemática en movimiento develan que es frecuente, entre múltiples alternativas, un mayor y hasta incesante empleo de equipos y dispositivos electrónicos y el consumo de una gran variedad de productos audiovisuales. Predomina el consumo dirigido a informarse y entretenerse para de este modo ocupar el tiempo, comienzan a aparecer formas experimentales o menos usuales en el uso de los dispositivos y los audiovisuales. Hablamos de la transmisión online y/o en tiempo real de: conciertos de diversos géneros, artistas que presentan sus obras (discos, libros, pinturas en galerías) museos que promueven visitas interactivas online, grupos de teatros para adultos y niños que ofrecen actuaciones, festivales de cine que colocan las obras inscritas en *streaming*, grupos de WhatsApp dirigidos a los más diversos fines (profesionales, familiares, amigos y colegas que se reencuentran y se comunican en las nuevas circunstancias) etc.

Es un hecho el crecimiento del consumo de audiovisuales mediante cualquiera de los soportes tecnológicos disponibles. Al hacer un análisis de diferentes fuentes, en especial artículos de diarios online de diversos países de Iberoamérica,<sup>10</sup> aparecen cifras récords respecto a la cantidad de horas frente a las pantallas, al tiempo que crece la cantidad de productos consumidos. Los patrones de consumo se modifican ante la prolongada estancia en casa.

Datos del Observatorio Audiovisual Europeo en su recién publicado Key Trends 2019/2020 Report, confirman la tendencia ascendente en el sector audiovisual online. El informe revela que las suscripciones a servicios de Video onDemand (VoD) en Europa rebasan los 100 millones alcanzados en 2019; Netflix y Amazon Prime se alzan como grandes favorecidos. Wurl Inc. deduce que, en el segundo fin de semana de marzo, el consumo de contenido audiovisual en streaming creció en un 20 % a nivel mundial, alcanzando el 40 % en España y Austria.<sup>11</sup>

Las consecuencias del confinamiento definitivamente han generado profundas transformaciones en las rutinas de ocio, que se satisfacen mediante el consumo audiovisual. Una encuesta realizada por S&P en Estados Unidos en los últimos días de marzo, da cuenta que un 52 % de los usuarios estaba viendo más vídeos de acceso libre en YouTube, en tanto un 18 % se había suscrito a otra plataforma de contenido en *streaming*, tales como Hulu, Netflix y Disney+. El 17 % de los encuestados afirmó estar valorando recontractar los servicios de OTT que habían cancelado un tiempo antes de la pandemia.<sup>12</sup>

A las televisoras convencionales en España también el confinamiento le ha causado un impacto incuestionable. Según reportes consultados, los canales tradicionales alcanzaron récords de visionado en sus espacios, con cifras que alcanzan los 20,4 millones de espectadores. Casi la mitad de los espacios más consumidos fueron los informativos,

precisamente aquellos centrados en las noticias dadas por el gobierno sobre la evolución de la pandemia en el país. Por su parte, también el confinamiento ha impactado sobre las plataformas digitales con el aumento de suscriptores. La plataforma Filmin (importante distribuidora de contenidos audiovisuales de España) reporta que su tráfico creció en alrededor de un 70 %, apenas un mes y medio luego del confinamiento. El consumo de materiales de ficción encabeza la lista de materiales consumidos.<sup>13</sup>

Es aún precoz describir lo que acontece con el consumo cultural y en particular el audiovisual. No obstante, periodistas y estudiosos del tema aportan ya informaciones que permiten fundamentar transformaciones en varias dimensiones: mayor cantidad de horas de consumo cultural, mediático y audiovisual en cualquiera de sus formatos; crecimiento del consumo de televisión convencional y por cable; mayor consumo de espacios informativos, mayor consumo de noticias en cualquier soporte, aumento de la utilización de plataformas de *streaming* audiovisual como YouTube, Netflix, Zoom Video y Facebook. Estas plataformas, como analizamos ya, han trazado estrategias para garantizar espectadores en este «aquí y ahora» y a clientes en un futuro.

Al mismo tiempo las plataformas digitales, como Zoom, por ejemplo, han devenido en escenario para el teletrabajo, la comunicación en equipos, la formación a distancia, entre otros disímiles usos.<sup>14</sup> Estamos ante un fenómeno aún por profundizar desde la investigación, que ya atrae la atención por sus consecuencias actuales y futuras.

Muchos de los modos de conectarnos e informarnos que cada vez invaden más nuestro espacio vital e individual, ganan lugar en la jerarquía de necesidades y uso del tiempo. Usamos los dispositivos, plataformas, redes sociales, no solo para ocupar nuestras horas de ocio o el tiempo libre, sino también para trabajar, ante la proliferación del

llamado tele-trabajo o trabajo a distancia, para las comunicaciones interpersonales. Todo lo cual tendrá consecuencias de diverso carácter en un futuro no lejano.

Respecto a los dispositivos tecnológicos más empleados, el análisis de diversas fuentes, tales como diarios o revistas on line, sitios web dedicados al cine y/o el consumo cultural, afirman que los móviles se mantienen como el dispositivo preferido por el consumidor, su uso acumula aproximadamente el 60 % de las visualizaciones totales. Le siguen el tablet, que aumenta entre dos y cuatro puntos porcentuales, luego las laptop o computadoras personales (ordenadores).

Definitivamente, el confinamiento al que se han visto sujetos 185 países ha dado el golpe final a la materialización de una mutación del paradigma audiovisual vigente desde hace unos años.

## **Cuba y el consumo doméstico de audiovisuales en tiempos de «Quédate en casa»**

Investigaciones sobre las prácticas de participación cultural desarrolladas en el Instituto de Investigaciones de la Cultura Juan Marinello han venido confirmando que la interacción con los medios de comunicación social es el eje estructurador de las prácticas de consumo cultural, donde el consumo de productos audiovisuales está entre las más frecuentes en el uso del tiempo libre.<sup>15</sup>

Según los resultados obtenidos por los especialistas antes mencionados, en Cuba, el lugar principal en los hábitos de consumo cultural lo ocupa la televisión. Centrados en consumir películas, programas musicales, series, humorísticos y telenovelas. Los informativos y en general las revistas o noticieros de corte variado son los menos consumidos, aunque presentes en las parrillas de los encuestados. Los audiovisuales más vistos son de factura

norteamericana, europea, latinoamericana, cubana y asiática. En su mayor parte provienen de fuentes ajenas a la programación estatal y la televisión nacional. Esas evidencias empíricas fueron obtenidas en 2018. Abarcaron una muestra de población residente en cinco municipios de la capital cubana, con presencia de ambos sexos y segmentos etarios (adolescentes, jóvenes, adultos medios y mayores). Los soportes o dispositivos para esos consumos luego de la televisión eran la computadora y en menor medida dispositivos que les permitían conectarse a Internet (esto último sobre todo entre los jóvenes que accedían en zonas wifi y/o salas de navegación). Estos datos sirven de antecedente al panorama actual que vive nuestra población llamado a protegerse de la enfermedad permaneciendo en sus casas el mayor tiempo posible, de ahí el «Quédate en casa» como convocatoria reiterada.

Los cambios en el mundo de las tecnologías de la información y las comunicaciones han ocurrido a velocidad galopante. La realidad cubana, aunque sigue impactada por problemas diversos en este campo, que generan y sostienen la permanencia de brechas digitales y las dificultades de acceso a Internet, ha experimentado el aumento de la presencia de estas tecnologías en diversos sectores de la sociedad.

La actualidad cubana de los últimos años se caracteriza por el crecimiento de la cantidad de dispositivos electrónicos en manos de la población (televisores, computadoras/laptops, tablets, celulares) un aumento de las capacidades en la telefonía móvil y la conectividad a Internet. Datos objetivos refrendan esta afirmación. El Censo de Población y Viviendas (2012), develó hace ya ocho años, la existencia de alrededor de 2 millones 800 mil televisores a color funcionando y más de 400 mil computadoras, en manos de una población de aproximadamente 11 millones de habitantes. En diciembre de 2019

Etecsa (suministradora en Cuba de los servicios de telefonía y conexión a Internet) reportaba más de 6 millones de usuarios de líneas móviles. El Informe Digital 2019<sup>16</sup> da cuenta de 6 millones 410 mil usuarios cubanos que se conectan a las redes sociales desde dispositivos móviles; la existencia de más de 600 salas de navegación. Al cierre de 2019 existían más de 1 272 áreas públicas Wifi, los servicios de Nauta Hogar (conexión a Internet desde las casas) llegaba a más de 144 000 viviendas.<sup>17</sup>

La población cubana llega a esta inusual situación con una mayor disponibilidad de equipos electrónicos y vías de acceso para la práctica del consumo de productos audiovisuales. A partir de esta situación, antes descrita por los especialistas del Instituto Juan Marinello, se transforma el panorama en la dirección de un mayor consumo audiovisual, mayor uso de dispositivos móviles y sus recursos para el acceso a redes sociales, aplicaciones, etc. más allá de que aún existen dificultades de conexión y los precios para acceder a los paquetes de datos son costosos para el cubano promedio.

Lo cierto es que en una realidad estremecida por los efectos de la epidemia de Covid-19, en algunas semanas se han impactado las prácticas de consumo audiovisual de nuestra población y los modos de producir programas. Desde el 11 marzo de 2020, fecha en que se reportan los primeros casos de contagio en Cuba, todo ha comenzado a moverse en el ámbito de la producción audiovisual y de contenidos. Mucho más cuando a partir del 24 de marzo, el país declara la Fase 0 y se inmovilizan la mayoría de los servicios y actividades laborales.

Todo se mueve: aparecen programas presentados desde las casas de presentadores, actores, personalidades de diversas esferas, portadores de criterios de autoridad dado su prestigio social en sus campos de competencia, que emiten mensajes sobre los modos de protección etc. Espacios televisivos que transmiten pequeñas cápsulas de videos

domésticos, en torno al tema de la protección, el autocuidado, etc. Se ha debido reorganizar la programación de las emisoras de radio y televisión, en función de un conjunto de variables: la sobredemanda de consumo; la complejidad de satisfacer las necesidades crecientes y diversas de un público heterogéneo en sexo, edades, gustos, intereses, etc.; la necesidad de transmitir tele-clases a los diversos niveles y tipos de enseñanza; la necesidad de informar sobre la situación de la pandemia en Cuba y en el mundo; de informar y educar sobre cuestiones científicas de un virus desconocido que reta a científicos y personal de la salud, etc.; exige compartir conocimientos científicos especializados y complejos mediante mensajes en un lenguaje de sentido común junto a la imperiosa necesidad de educar a favor del autocuidado, promover actitudes y conductas responsables para hacer frente a los contagios.

### **¿Qué dice un grupo de personas sobre sus prácticas de consumo audiovisual en tiempos de «Quedarse en casa»?**

Para aproximarnos a este tema realizamos durante el mes de mayo (a tres meses de la llegada de la Covid-19 a la Isla) una indagación realizada a través del teléfono fijo y mensajes de WhatsApp entre familiares, amistades, familiares de amistades, amigos de amigos. Una especie de «bola de nieve» que permitió acceder a las respuestas de 87 personas, entre los dieciocho y sesenta y cinco años, esencialmente profesionales empleados en diversas ocupaciones y sectores, estudiantes universitarios y algunos pocos trabajadores del sector cuentapropista; mayoritariamente mujeres. Estas personas respondieron sobre: su consumo de audiovisuales en estos tiempos en sus casa, qué han estado viendo, en qué soportes tecnológicos o dispositivos, sobre qué otros medios han consumido y compartieron sus visiones sobre diversos aspectos de su consumo audiovisual en



esta etapa de sus vidas. El cumulo de informaciones recogidas es amplio. El análisis devela la existencia de ciertas tendencias respecto a algunos contenidos, estimula al análisis y abre nuevas interrogantes.

Las informaciones que aquí compartimos no pretenden erigirse en verdades absolutas o ser generalizadas a otros estratos poblacionales o dar mayor alcance territorial. Son evidencias empíricas sobre un segmento poblacional habanero, sesgado por las limitaciones que impone para la investigación acceder mediante el teléfono fijo o el WhatsApp. Es la punta de un iceberg sobre un asunto que demanda ampliar su alcance y profundizar en el tema. Las informaciones nos aportan nuevas evidencias, corroboran el fortalecimiento de prácticas ya conocidas y la modificación de otras. Son, en definitiva, luces sobre un campo de estudios abierto a todos los estudiosos del tema.

Se configura una tendencia: la modificación de las prácticas de consumo audiovisual respecto a el aumento de las horas de exposición a las pantallas de los dispositivos tecnológicos; diversificación de los tipos de programas consumidos, más variedad de soportes disponibles para acceder a los productos consumidos, se incrementan o ganan habilidades para compartir mediante los celulares diversos contenidos, se incrementa la copia de programas y productos del paquete,<sup>18</sup> estos productos y programas se pasan o comparten entre conocidos, amigos, familiares mediante memoria flash o USB, se incrementa o se inicia el trabajo en grupos de chat, se inicia realizar orientación psicológica a una diversidad de grupos sociales y sobre varios temas de elevada sensibilidad en las actuales circunstancias.<sup>19</sup>

Los participantes en este estudio son representantes de audiencias que demandan ocupar su tiempo libre y, cómo ellos mismo reconocen en su mayor parte, sus necesidades de consumo son portadoras de un nivel de exigencias y crítica altamente elevadas, de ahí que emitan juicios críticos, sustentados o no, sobre lo que ven, leen o escuchan.

De ahí que hay opiniones sobre todo lo que los medios transmiten o dejan de decir; las redes sociales son en buena medida, soporte de estos criterios.

En estos meses el caleidoscopio de opciones de la más diversa calidad y contenidos es un rasgo esencial. Hemos visto presentadores de televisión haciendo un programa desde el sofá de su casa, músicos de prestigio dando conciertos online, series infantiles ya vistas y nuevas que pretenden ocupar la atención de una población infantil desacostumbrada a permanecer horas dentro de la casa, móviles que colapsan ante la avalancha de videos, teleconferencias de las autoridades sanitarias y de gobierno que gestionan la estrategia de enfrentamiento a la Covid-19, aparición y empleo de nuevos términos en el lenguaje cotidiano, a tenor del empleo creciente de redes sociales y los avances tecnológicos en el terreno de la cultura y la informatización. Prácticas y formatos establecidos muchos ante la contingencia de la pandemia, pero que pueden haber llegado para quedarse.

Una precisión importante. Al parecer, y atendiendo a los datos obtenidos del sondeo realizado entre varias decenas de capitalinos, se refuerza la transformación de los contenidos y productos audiovisuales que se consumen y los que se desean consumir y se procura obtener. En tal sentido, y prosiguiendo con los datos obtenidos mediante el estudio ya descrito, se configura la existencia de personas que — durante la prolongada estancia en sus hogares— han continuado visionando productos audiovisuales que abordan las temáticas siempre preferidas y sus géneros predilectos, otras han direccionado su búsqueda y preferencias de consumo por programas o espacios televisivos que abordan temas científicos relativos con la Covid-19, sobre la situación de la pandemia en Cuba y el mundo, sobre sus

efectos en diversos ámbitos, etc. y otras que combinan ambas preferencias de consumo.

Un apunte sugerente: muchas personas declaran explícitamente que esta búsqueda está mediada y/o modulada de forma consciente respecto al tiempo de exposición al medio que se accede, al tipo de contenidos que se consume, el género de los programas, etc. Es decir, intencionadamente buscan determinados temas y rechazan otros. Regular el tipo de información, los programas que ven y el monto de tiempo que dedican al consumo de ese tipo de temas y productos. Esta intencionalidad se hace para preservar su equilibrio emocional, ante la avalancha de informaciones que consideran sobresaturan los espacios y les genera contradicciones, ansiedad e incertidumbres.

Las informaciones aportan evidencias repletas de matices y diversidades. Se trata de contenidos con total actualidad sobre un asunto vivo, en tiempo real, palpitante y en constante movimiento, que abre una ventana a un universo infinito de problematizaciones, a análisis y cuestionamientos ante los ya palpables cambios que llegaron para quedarse más allá de una impredecible vuelta a la «normalidad».

Lo cierto es que en el contexto de «Quedarse en casa», en este pequeño segmento de población habanera que ha compartido con esta autora sus «intimididades» respecto al consumo audiovisual, han ocurrido cambios. Coinciden en:

- El aumento del tiempo dedicado al consumo audiovisual, al que le otorgan un lugar privilegiado en la jerarquía de preferencias para el uso del tiempo o el ocio en casa. La lectura es otro de los hábitos de consumo entre los profesionales adultos y adultos mayores.
- Un mayor tiempo ante las pantallas de la televisión, la computadora o el celular.

- La televisión es el medio al que acceden y consumen todos. Sus horas de consumo son principalmente ante este medio —devenido como nunca antes un «miembro más de las familias»—.
- La televisión es el soporte tecnológico más empleado, aun cuando se disponga de otros (laptop, tablet, celular). La televisión se emplea para ver programas transmitidos por los canales nacionales y como medio para consumir productos audiovisuales diversos mediante una memoria flash o la llamada «cajita digital» conectada a un televisor.
- Respecto al consumo de televisión, existen variaciones en la cuantía de tiempo según edad, sexo y ocupación sin configurar tendencias marcadas, según estas variables socio-estructurales y socio-demográficas.
- El uso de laptops/computadoras, teléfonos móviles y tablets se preferencia para comunicarse, informarse, trabajar y consumir productos audiovisuales.<sup>20</sup>

Prosiguiendo con los resultados de nuestro estudio, los entrevistados afirman que los productos consumidos provienen en primer lugar de la televisión nacional, seguido muy de cerca por los que obtienen del llamado «paquete». El acceso al «paquete» en las actuales circunstancias ha potenciado las redes solidarias. Amigos, vecinos, familiares, se pasan e intercambian sus productos ante la necesidad de salir de casa solo lo indispensable y/o por las dificultades para trasladarse a copiar. También sostienen su actual consumo en copias guardadas en sus memorias flash, discos externos o las computadoras; algunos de los productos audiovisuales visionados los ven por primera vez o vuelven a ser vistos. Afirman haber vuelto a ver películas o series preferidas hace años, y a ver en la televisión espacios que antes no veían por falta de tiempo.

Una minoría de las personas que consumen productos del paquete continúa acudiendo directamente a copiarlo, lo hacen para seguir los capítulos de series preferidas, películas, programas de entretenimiento y participación, novelas, documentales, reality shows, etc. Estos materiales son los que a su vez recirculan mediante las redes antes señaladas. Una minoría consume directamente de Internet programas o los descarga. Los que usan la conexión de Internet en los teléfonos móviles, principalmente lo hacen para leer noticias en periódicos y revistas online, navegar por Facebook, comunicarse por Messenger, WhatsApp. Una minoría refiere como modo de autocuidado y protección ante la posibilidad del contagio acudir en contadas ocasiones a una zona wifi cercana, para descargar algo puntual, actualizar una aplicación o enviar/recibir documentos de trabajo a causa de dificultades en las casas por cuestiones de conectividad o porque implica un consumo excesivo de datos desde la casa.

## **Ofertas de la televisión nacional y del paquete. ¿Qué han visto?**

De manera general, las series y películas se llevan el palmarés, entre personas de cualquier edad y sexo. Las primeras de procedencia norteamericana y españolas de diversos géneros, que ante todo cumplan la función de entretener y no acrecienten el agobio, la ansiedad e incertidumbre de estos días. Las películas vistas dependen de las ofertas de la televisión nacional y/o de las que se consiguen del paquete o aquellas que pueden ver ahora luego de largo tiempo guardadas en sus dispositivos. También la selección pasa por el filtro de entretener, ser obras premiadas, clásicos del cine cubano e internacional, ser de directores y/o actores preferidos.

## **Particularidades del consumo audiovisual en el escenario de la pandemia**

La conferencia del doctor Francisco Durán, director nacional de Epidemiología del Ministerio de Salud, constituye el espacio televisivo —nacido de la necesidad de informar a la población en las circunstancias de la epidemia de la Covid-19— que ha ganado la atención de buena parte de los públicos cubanos, así lo es para casi todos los entrevistados en este estudio. Este espacio y su protagonista en cámara atrapan la atención de las casas cubanas, hecho en el que coinciden casi la totalidad de las personas entrevistadas, que lo ven en su horario matutino o en horario de retransmisión. El doctor Durán, como coloquialmente ya se le llama al director nacional de Epidemiología del Ministerio de Salud Pública no necesita permiso para entrar en los hogares cubanos, pues es esperado cada mañana. Informa sobre el estado de la epidemia en el país; precisa cifras nacionales e internacionales; comparte conocimientos científicos de un modo que llega a cualquier audiencia; educa sobre este tema en un tono suave, persuasivo. Durante semanas ha alcanzado credibilidad y autoridad en su materia. Desde el pensamiento cotidiano de la población se le compara con una popular y reconocida figura en el campo de la Meteorología: el respetado doctor José Rubiera.

Ahora y siempre, nuestros medios necesitan de personalidades y voces que, en el desempeño de sus roles profesionales, sean empáticos, proyecten una imagen agradable, dicción clara, seguridad en sus palabras, habilidades comunicativas, entre otras importantes competencias o destrezas necesarias para ganar credibilidad desde el prestigio profesional. No basta salir instruido de las aulas universitarias para llegar de modo convincente y efectivo al público.

Es tendencia, entre los participantes en la investigación, que además de buscar informaciones en la Conferencia diaria del Ministerio de Salud

de Cuba, son asiduos espectadores de otros espacios informativos, como el Noticiero del Canal CubaVisión en alguna de sus emisiones y el espacio informativo Habana Noticiario del Canal Habana (recordar que este estudio es solo con residentes de la capital); esta práctica de consumo se incrementa a medida que aumenta la edad. En especial, mencionan la emisión estelar de la noche. Este es uno de los cambios más evidentes en el consumo audiovisual; producto de la situación de la epidemia, ocurre una mayor búsqueda de espacios noticiosos, los que no siempre han sido preferidos por la mayoría de los espectadores en épocas anteriores.

Es importante resaltar que la mayoría de los entrevistados precisa que ve los noticieros o informativos «dosificándolos». Es decir, las personas controlan no exponerse mucho tiempo a noticias sobre la Covid-19, a contenidos que exacerben estados emocionales negativos, ya de por sí presentes en la cotidianidad. Sobre este asunto quiero puntualizar: son importantes y necesarios los espacios noticiosos que actualicen, den cuenta del acontecer nacional e internacional, del quehacer abnegado del personal de salud y otras muchas personas en el país, que eduquen en salud, en cuestiones científicas en torno a la enfermedad, etc. Ahora bien, las personas entrevistadas nos alertan de un hecho, la necesidad de modular determinados contenidos y su reiteración.

Suscribo los criterios de las personas entrevistadas. Al mismo tiempo, considero desde mis propias vivencias personales y desde la observación como investigadora social, que existe sobresaturación en los espacios informativos, debido a la reiteración de algunos contenidos y modos de presentación, en ocasiones mediante fórmulas repetitivas, poco creativas y desfasadas de las tendencias actuales. Valga un ejemplo concreto: si escuchamos Radio Reloj, miramos el noticiero del Canal Cubavisión, en cualquiera de sus emisiones, consumimos

noticias cuyos contenidos son prácticamente idénticos. Situación que no es novedosa, ni propia de este momento; solo que ahora se hace más evidente para el público, se acentúa más por la elevada sensibilidad de los temas.<sup>21</sup> Son conocidos los efectos de la sobresaturación de contenidos en los estados emocionales de los públicos. Aunque la insistencia en determinados tópicos es necesaria para contribuir a la percepción de riesgo, se debe prestar atención a la necesidad de dosificar mejor. Continuar con la recurrencia y excesos de determinados temas y/o imágenes impactantes, equivale a perder audiencias, cuando es indispensable conquistarlas cada vez más y mantenerlas.

En estos tiempos de cuarentena, el canal explícitamente más mencionado es Multivisión, por la variedad de ofertas que entretienen y/o instruyen. Se reiteran la preferencia por sus series, películas y el espacio Rusia Today. En la televisión nacional, como ya se dijo, luego de la conferencia informativa de la mañana sobre el estado de la COVID-19 y los informativos, son mencionadas series extranjeras, películas proyectadas en los espacios Arte 7, Solo la verdad, Pensando en 3D y Cuadro a Cuadro. Le siguen en orden de preferencia la novela de factura nacional y la brasileña de turno. También se consume con agrado, por una buena parte de los entrevistados, las últimas ediciones de Tras la huella y Vivir del Cuento.

## **Reflexiones para un final**

Luego de este recorrido por lo que acontece en el ámbito de la producción y consumo audiovisual en diferentes ámbitos regionales y asomarnos al consumo de un segmento de población habanero, surgen interrogantes que trascienden este trabajo: ¿Qué está y seguirá aconteciendo con los públicos cubanos? ¿Dónde quedan las opciones para educar y/o formar audiencias en un mundo donde el «consumo



chatarra» es cada vez más atractivo? ¿Qué puede ocurrir en un escenario donde la tecnología digital favorece de forma continua, acelerada y creciente que los espectadores configuren de modo individual sus gustos, intereses, preferencias y elecciones de consumo audiovisual para satisfacer sus necesidades particulares? Estas son apenas interrogaciones que se abren a modo de agujeros negros donde apenas avizoramos algunas luces o conjeturamos alternativas de respuestas.

La libertad de elección que la multiplicad de medios en manos de la población ofrece entraña riesgos: la desinformación, el consumo de productos inadecuados por baja calidad, la banalización, o la presencia de mensajes no éticos y de contenidos violentos, especialmente para niños, adolescentes y jóvenes. No obstante, poder elegir qué satisface en lo personal, respecto al consumo audiovisual, es ante todo un avance de la democratización en el consumo. Este hecho puede contribuir a un uso y efecto satisfactorio y enriquecedor del consumo audiovisual, o todo lo contrario. En este aspecto cobra especial valor y entra en juego la necesidad de educar las audiencias, de desarrollar la capacidad de elegir qué, para qué y para quiénes.

Por otra parte, hay que admitir que, en estas condiciones, y mucho antes de la Covid-19, los medios públicos no tienen el monopolio de la trasmisión de mensajes y de hecho pueden ser ignorados por grupos sociales con otros accesos al consumo audiovisual. En estas condiciones, la función de los medios públicos no es hacer la competencia o la deslegitimación de las otras opciones, sino apostar por una oferta de calidad y variedad, que se juzgue a sí misma por los cánones con los que evalúa a otros.

Sería deseable, atendiendo a los consumos referidos por las personas en este estudio, y revelados en estudios ya realizados —aunque resulte bastante imposible por falta de recursos— pensar en producciones que

ofrezcan más dramatizados propios (novelas, películas para TV, teleplays) y mayores opciones nacionales de consumo en las redes que permitan diálogo, colocación de opinión y respuestas de los públicos.

Evidentemente el consumo audiovisual está cambiando ante las necesidades de entretenimiento e información. Es un reto enorme la necesidad de potenciar las preferencias de consumo de los productos de la televisión nacional. Al mismo tiempo que, oportunidad sin igual ante una audiencia cautiva a las ofertas nacionales, a la vez que libre de elegir y «construir su propia parrilla de consumo» cuando las ofertas de los canales nacionales no les resultan atractivas.

La competencia ante las ofertas del «paquete o Netflix sin Internet»,<sup>22</sup> es una realidad que no puede ser desconocida, no para satanizar el «paquete», sino para que la televisión nacional, sin concesiones a programas banales, legitime determinadas necesidades de los espectadores y las tenga en cuenta para la selección y organización de sus ofertas. Difícil desafío ante la existencia de canales de comunicación cada vez más amplios que traspasan fronteras de países con inmediatez y ofrecen producciones con recursos y fórmulas atractivas para la gran diversidad de públicos. Ofertas que, a su vez, generan el desarrollo de deseos, amplían y diversifican las expectativas de consumo, las que nuestros medios no siempre tienen condiciones y posibilidades de satisfacer, aun cuando se conozcan y exista la voluntad de hacer productos acordes a las mismas. El más espinoso de los retos: formar competencias en el público para un consumo activo y crítico que entretenga y eduque.

## **Bibliografía**

Bauer T. (2020) Ver: Tristán Bauer, Ministro de Cultura de Argentina en el artículo «Industria cultural y pandemia: crisis profunda y ¿nuevas formas de consumir arte?». Entrevista realizada por Sol

Castro. 30 abril 2020. Obtenido en [www.carlospazvivo.com](http://www.carlospazvivo.com)  
Consultado 5 de agosto de 2020.

Dans, E (2020). «La cuarentena conectada». Obtenido de:  
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/20/20/03/compañias/>

Consultado 21 de mayo de 2020.

Durán, M. Ángeles (2020). «La crisis del coronavirus. De esta crisis nos  
están salvando los hogares otra vez». Obtenido de:  
<https://elpais.com/sociedad/2020-05-31/de-esta-crisis-nos-estan-salvando-los-hogares-otra-vez.html> Consultado 5 de agosto de  
2020.

\_\_\_\_\_ (2020). «El buen uso del tiempo». Obtenido de:  
[https://elpais.com/diario/2007/05/20/eps/1179641749\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/05/20/eps/1179641749_850215.html) Consultado 5 de agosto de 2020.

Espada, A. (2020). «Medios en Cuarentena». Publicado 24 de marzo  
de 2020. Obtenido de [www.letrap.com.ar](http://www.letrap.com.ar) Consultado 26 mayo 2020.

Edul, C. (2020). «Analistas reflexionan sobre los consumos culturales  
atravesados por la incertidumbre». Entrevista realizada por Emilia  
Racciatti & Milena Heinrich. Obtenida en: [www.telam.com.ar](http://www.telam.com.ar)  
Publicada el 2 de mayo de 2020 en Sección Entrevistas. Consultado  
7 de agosto de 2020.

(2020) «El coronavirus revoluciona las pantallas: ¿está "mutando" la  
televisión para siempre?». Obtenido  
de: [https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/coronavirus-evolucion-audiovisual-television-cine-presentadores-casa\\_18\\_2916120139.html](https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/coronavirus-evolucion-audiovisual-television-cine-presentadores-casa_18_2916120139.html) Consultado 22 de mayo de 2020.

Espinel, Rodrigo (2020). «¿Cuánto ha crecido el consumo de YouTube  
gracias al coronavirus?». Obtenido de  
<https://produccionaudiovisual.com/produccion-video->

[digital/cuanto-ha-crecido-el-consumo-de-youtube-gracias-al-coronavirus/](#). Publicado 17 abril 2020. Consultado 22 de mayo de 2020.

Espada, A (2020). «Medios en cuarentena». Obtenido de: [www.letra.com.ar](http://www.letra.com.ar) Consultado 19 de mayo de 2020.

(2020) «El consumo en pandemia». Obtenido en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/06/08/media-and-entertainment-retos-oportunidades-pandemia-covid/> Consultado 19 mayo 2020

Fresquet, A [Org] et al (2007). *Imagens do desaprender. Uma experiência de aprender com o cinema*. BooklinkPublicações Ltda. Coleção Cinema e Educação. Río do Janeiro.

Filgueira B. (2020). «Cuarentena por coronavirus: el impacto del aislamiento social en la salud mental de las personas». *Revista CIENCIA UANL*. Universidad Autónoma de Nuevo León. [www.uanl.mx](http://www.uanl.mx) Obtenido de <https://www.infobae.com> Consultado 23 de mayo de 2020.

González, V (2020). «Efectos psicológicos del aislamiento social». Obtenido de [www.muyinteresante.es](http://www.muyinteresante.es) Consultado 23 de mayo de 2020.

Informatización de la sociedad cubana en cifras. Obtenido de: [www.cubahora.cu](http://www.cubahora.cu) Fuente: Micom. Consultado 24 de mayo de 2020.

Moras Puig P. E., Rivero Baxter, Y. & Reynó de los Ríos, M. (2018). «Participación cultural a nivel comunitario. Una aproximación desde barrios habaneros» Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

Moffat A. (1982). «Terapia de crisis. Teoría temporal del psiquismo». Ediciones Búsqueda. Buenos Aires.

Radio Cubana (2019). «¿Cuántos en el mundo se conectan desde móviles?». Material publicado en radio cubana. Obtenido de [www.radiocubana.cu](http://www.radiocubana.cu) Consultado 20 mayo 2020.

«Breve crónica de la pandemia en el sector audiovisual». Redacción AV451 Obtenido de <http://www.redacción AV451> Consultado 24 junio, 2020

## Notas

---

<sup>1</sup> Entre los efectos psicológicos de las crisis en cualquiera de sus posibles niveles de expresión: social, institucional, grupal (familiar), personal, están las manifestaciones de stress, angustia, inseguridad, incertidumbre, aburrimiento, irritabilidad, ansiedad, tristeza, exacerbación de la ira, diversas formas de violencia, etc.

<sup>2</sup> María Ángeles Durán (Madrid, 1943): Catedrática de Sociología, e investigadora del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC). Doctora Honoris Causa por varias universidades españolas. Autora de diversos libros y artículos sobre temas vinculados a la mujer y su entorno socio-laboral, la economía doméstica, las cifras invisibles del trabajo doméstico familiar no remunerado, urbanismo y arte, etc. Premio Nacional de Investigación en 2002. Para más detalles consultar: *La crisis del coronavirus*. «De esta crisis nos están salvando los hogares otra vez» <https://elpais.com/sociedad/2020-05-31/de-esta-crisis-nos-estan-salvando-los-hogares-otra-vez.html> Consultado 5 de agosto de 2020.

<sup>3</sup> Habría mucho que analizar, y hasta para especular sobre cuánto se ha impactado la vida diaria y sus heterogéneas formas de vivirla, sentirla, pensarla y modos de actuar en las familias y sus miembros. Se trata de una diversidad de problemáticas que desbordan los propósitos de este artículo, las que ya demandan de las competencias,

análisis e intervenciones de profesionales de diversas disciplinas, con énfasis la psicología.

<sup>4</sup> Dato tomado del reporte diario del Ministerio de Salud Pública de Cuba, parte de cierre del día 15 de septiembre de 2020 a las 12 de la noche. Obtenido en Canal en Telegram del Ministerio de Salud Pública de Cuba. Consultado 15 de septiembre de 2020.

<sup>5</sup> Ver: Tristán Bauer, Ministro de Cultura de Argentina en el artículo «Industria cultural y pandemia: crisis profunda y ¿nuevas formas de consumir arte?», por Sol Castro. 30 abril 2020. [www.carlospazvivo.com](http://www.carlospazvivo.com) Consultado 5 de agosto de 2020.

<sup>6</sup> Cynthia Edul, entrevista «Analistas reflexionan sobre los consumos culturales atravesados por la incertidumbre», por Emilia Racciatti & Milena Heinrich. Publicada en: [www.telam.com.ar](http://www.telam.com.ar). 2 de mayo de 2020. Entrevistas. Consultado 7 de agosto 2020.

<sup>7</sup> Espinel, Rodrigo (2020). «¿Cuánto ha crecido el consumo de YouTube gracias al coronavirus?» Obtenido de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/cuanto-ha-crecido-el-consumo-de-youtube-gracias-al-coronavirus/>. Publicado el 17 de abril de 2020. Consultado 22 de mayo de 2020.

<sup>8</sup> Las consecuencias de vivir una situación de crisis por diversas razones han sido objeto de estudio desde hace mucho tiempo. Sobre los efectos a nivel subjetivo y/o del comportamiento de la actual crisis, derivados de las circunstancias que ocasiona la pandemia, existen ya publicaciones. Sugerimos entre otras consultar: Moffat A. (1982) *Terapia de crisis. Teoría temporal del psiquismo*. Ediciones Búsqueda. Buenos Aires. González, V. (2020). «Efectos psicológicos del aislamiento social» publicado en [www.muyinteresante.es](http://www.muyinteresante.es) y Filgueira B. (2020) «Cuarentena por coronavirus: el impacto del aislamiento social en la salud mental de las personas» publicado en [www.infobae.com](http://www.infobae.com); Revista *CIENCIA UANL*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

<sup>9</sup> Dans, E. (2020). «La cuarentena conectada». Obtenido en:  
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/20/20/03/compañias/>

Consultado: 21 de mayo de 2020.

<sup>10</sup> Es indispensable precisar que las tendencias y cifras que se manejan en este trabajo dan cuenta de lo publicado sobre países de Iberoamérica, con énfasis en España y algunos países de América Latina, principalmente Argentina, México, Colombia y República Dominicana. Para nada se pretende hacer generalizaciones, sería una falta de rigor científico. Se necesita el transcurrir del tiempo y de análisis más abarcadores y profundos respecto a los países y diversidad de fuentes de informaciones. Este artículo es solamente un primer acercamiento a una problemática en desarrollo, cambiante y donde la incertidumbre marcha parejo con los vaivenes de una situación de alcance mundial, cuyas consecuencias están aún por venir y estudiarlas.

<sup>11</sup> Datos provenientes del material «Evolución del consumo de contenido audiovisual en el confinamiento». Obtenido en:

<https://www.labelium.com/blog/es/consumo-audiovisual-digital-poscovid/> Consultado: 5 de agosto de 2020.

<sup>12</sup> Datos tomados de: <https://www.labelium.com/blog/es/consumo-audiovisual-digital-poscovid/> Consultado: 25 de mayo de 2020

<sup>13</sup> «El consumo en pandemia». Obtenido

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/06/08/media-and-entertainment-retos-oportunidades-pandemia-covid/> Consultado: 17

de mayo de 2020.

<sup>14</sup> Espada, A. «Medios en cuarentena». Publicado 24 de marzo de 2020.  
[www.letrap.com.ar](http://www.letrap.com.ar). Consultado: 26 de mayo de 2020;

En Argentina, por ejemplo, según el diario *Página 12*, la plataforma Cont.Ar de películas y series nacionales aumentó en siete veces sus visualizaciones diarias, en marzo de 2020. El encendido de televisores creció un 31 % y en un 30 % el tiempo ante el televisor, sube el rating

de los noticiarios televisivos. Sea nivel mundial los datos de Conscore, en los países en cuarentena aumentó exponencialmente el consumo de noticias en la web en comparación con datos de fines de 2019. En Italia, el alza llegó al 142 %, en España el 74 %, Francia al 50 % e Inglaterra un 44 %. En un artículo de la redacción del diario *La Vanguardia*, Cataluña, España [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com) (publicado el 20 de mayo de 2020): «El consumo de televisión en confinamiento aumenta más de cuatro horas al día» Consultado: 26 de mayo de 2020. En Cataluña durante el tiempo en confinamiento llega a casi cuatro y media horas al día el consumo de la televisión (una hora más por día, 38 % más respecto a 2019). El BIAC ha comprobado el alza del consumo de las plataformas de vídeo. El profesor Dans, E. del IE Business School y experto en tecnologías de la información, en un post de marzo de 2020, «La cuarentena conectada» [www.cincodias.elpais.com](http://www.cincodias.elpais.com) afirma que el ser humano nunca estuvo diseñado para una limitación prolongada de su espacio vital, y la sensación de agobio tenderá a incrementarse a medida que la situación se prolongue. Consultado: 18 de mayo de 2020.

<sup>15</sup> Estos datos provienen de la investigación «Participación cultural a nivel comunitario. Una aproximación desde barrios habaneros» Moras Puig P.E., Rivero Baxter, Y. & Reynó de los Ríos, M. (2018) Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

<sup>16</sup> «¿Cuántos en el mundo se conectan desde móviles?». Material publicado en Radio Cubana, 5 de marzo de 2019. [www.radiocubana.cu](http://www.radiocubana.cu) Consultado 20 de mayo de 2020.

<sup>17</sup> Informatización de la sociedad cubana en cifras. Consultado en: [www.cubahora.cu](http://www.cubahora.cu) Fuente: Micom. Consultado 24 de mayo de 2020

<sup>18</sup> Paquete semanal: Compendio de materiales audiovisuales informáticos que permite la distribución y consumo de modo alternativo e informal de una diversa y amplia variedad de productos en soporte digital, ofertas de servicios, etc. Sus materiales son



esencialmente para el entretenimiento, aunque también acopia otros dirigidos a informar, instruir, actualizar. Dividido en secciones cuya clasificación parece tener la intención de atender los intereses de sus usuarios o consumidores. Conformado mayormente por películas (estrenos y clásicos); series (en transmisión, de elevada audiencia en su momento de transmisión); conciertos y videos musicales (preferencia la producción nacionales incluidos los caseros o no profesionales); shows televisivos (incluye reality shows en inglés y español, concursos de participación); documentales (casi todos de Discovery Channel e HistoryChannel); programas deportivos (lugar especial para los partidos de grandes ligas); telenovelas en transmisión (de diversos países, mayormente de Iberoamérica y Brasil, «Doramas coreanas» y novelas turcas); animados infantiles (clásicos, mangas, etc.); programas de farándula (programas dirigidos al público latino como Caso Cerrado, Decisiones, El Gordo y la Flaca y Al rojo vivo, etc.). También puede incluir secciones variadas de libros, audiolibros, los videos o informaciones más vistas en la web en la semana, cursos y tutoriales para diversos fines (belleza, manualidades) fotos de famosos, bandas sonoras de películas famosas. Contiene aplicaciones informáticas (Apps para PC y móviles de diferentes sistemas operativos), actualización de antivirus, juegos para computadora. Revistas actualizadas (modas, humor, chismes de farándula, tecnología) todas presentadas en formato PDF. Todas las carpetas contienen publicidad de servicios y negocios particulares cubanos que se insertan en las carpetas relacionadas con el objeto del mismo (promocionan fotos para quinceañeras, bodas, animaciones para fiestas, restaurantes, etc.). Su precio actual oscila entre 100 a 300 pesos convertibles o su equivalente en la moneda nacional, según la zona geográfica donde se comercializa y el día de la semana en la que se compra.

<sup>19</sup> Experiencia surgida desde la Sociedad Cubana de Psicología y la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana, en los días iniciales del confinamiento en marzo de 2020. Los llamados PsicoGrupos WhatsApp como servicio de Orientación Psicológica a distancia, cuyo objetivo ha sido identificar y proporcionar ayuda psicológica a la población ante la diversidad de problemáticas existentes y que de diverso modo desajustan las dinámicas de vida y el equilibrio emocional de las personas y las familias.

<sup>20</sup> Datos actualizados de otros países, como Argentina, coinciden en confirmar el crecimiento del consumo audiovisual, mediante diversos soportes. La magnitud del acceso y consumo se afirma; ha sido similar en cifras y horas al reportado en otros momentos de un fin de semana de lluvias. Informaciones obtenidas en Espada, A. «Medios en cuarentena». Contenido en: [www.letra.com.ar](http://www.letra.com.ar) Consultado 19 de mayo de 2020.

<sup>21</sup> Se conoce en el campo de la comunicación que la reiteración es un principio de toda industria de la información. Al respecto Maxwell McCombs, padre fundador de la muy exitosa Teoría de la Agenda Setting, asevera —sobre trabajo empírico— que la reiteración es el signo más importante para que las audiencias comprendan la relevancia de los aspectos e imágenes que crean los medios. Si bien esto es cierto, en este caso nos referimos a la reiteración de contenidos idénticos y mediante fórmulas poco atractivas para la audiencia, lo que muchas veces provoca desinterés y hasta rechazo por parte del público.

<sup>22</sup> Término tomado del texto de Lloret, R. (2017). «El penúltimo invento cubano: Netflix sin Internet». Disponible en <http://bit.ly/2vmZROV> Consultado 20 de mayo de 2020.