

Resumen

“De la televisión a los youtubers. Una mirada desde Cuba al entorno mediático de los cubano-americanos en las redes sociales digitales”

Lic. Javier Gómez Sánchez

La encuesta de la Florida International University (FIU) 2022 sobre los cubano-americanos residentes en ese Estado refleja en su apartado dedicado a las fuentes de información que el 37 % de estos tienen las redes sociales digitales como fuentes de noticias, el 32 % la televisión, y el 8 % la radio.

Por primera vez desde que se realiza la encuesta las redes sociales digitales superan a la televisión como fuente de información.

En el segmento de población cubano-americana de 18 a 29 años, el 54 % tiene las redes como principales fuentes de información, lo que está en correspondencia con la tendencia mundial. El 58 % de los jóvenes dijo seguir a *influencers* (persona que difunde contenido en la red y reúne una comunidad de seguidores) principalmente *youtubers* (realizan su difusión en forma de videos y transmisiones en vivo en la plataforma You Tube) , y reconocer que el contenido que estos difunden tiene algún nivel de influencia sobre la formación de opinión política. Los influencers más mencionados fueron Alexander Ota Ola, Los Pichy Boys, DJ Ultrack y Eliécer Ávila.

La evolución del tránsito de para los cubano-americanos la televisión como medio principal de información y consumo de contenidos sobre Cuba, a las redes sociales digitales, y el carácter de los mensajes que se emiten puede verse por etapas en 3 líneas de tiempo.

La primera relacionada a los períodos presidenciales, y el cambio de estrategia del gobierno estadounidense de turno hacia Cuba, por lo tanto, de la proyección pública y la retórica más agresiva o más diplomática de este, que se refleja en el ambiente mediático.

La segunda línea de evolución tiene que ver con la expansión misma de las redes sociales digitales en el mundo, desde el surgimiento de Facebook en 2004 y de You Tube en 2005, hasta el día de hoy. Así mismo el desarrollo de

la conectividad a internet en Cuba en los últimos 10 años, desde la conexión de la isla en 2012 a un cable de fibra óptica que permitió superar la lentitud de la conexión vía satélite, pero especialmente a partir de la socialización del acceso, en aumento en los últimos 5 años, con la instalación de zonas wifi, y mas tarde la oferta del servicio de navegación por datos móviles en la red 3G y 4G, que permiten reproducir videos, junto al abaratamiento relativo de las tarifas de consumo.

Según el informe presentado por el Ministerio de las Comunicaciones ante al Asamblea Nacional del Poder Popular en el cierre de 2022, la velocidad de crecimiento del acceso a internet en Cuba sido de 6.3 millones de personas entre 2019 y 2022, y el volumen de consumo de contenidos aumentó 6 veces en esos cuatro años. (1)

Esto es importante porque los cubanos que han emigrado en ese tiempo y se han convertido en cubano-americanos, llevan consigo los hábitos de consumo de internet adquiridos en Cuba, mantienen una fidelización con medios digitales e influencers ya adquiridos desde la isla, la aumentan, o adquieren nuevas. Debe tenerse en cuenta el factor conectividad y acceso a la red que es mayor en Estados Unidos. Mas el interés por mantenerse al tanto de lo que ocurre en su país. Este interés ha venido a ser suplido por los *influencers*, que diariamente comentan lo que sucede en la isla.

La tercera línea de evolución puede verse en el desenvolvimiento del mercado televisivo latino en los Estados Unidos, especialmente en el giro durante el periodo 2013 al 2015, cuando grandes intereses corporativos como Fox News, se interesan por adquirir canales latinos, con los que ya el público inmigrante estaba fidelizado, para dirigirse a ese mercado. La estrategia incluía ofrecer programación, y por tanto publicidad, para un público latino en la Florida, que ya para avanzados los años 2000, no esta conformado solo por residentes o ciudadanos de origen cubano, sino con un volumen creciente de latinos de origen centroamericano, mexicano, dominicano, y suramericano. Al mismo tiempo, extender la señal de los canales, a través de servicios de tv por cable, o satélite, como Direct TV, al resto de los Estados Unidos. Igualmente ofrecer la señal al resto del continente y del mundo, en paquetes de canales por suscripción, y/o vender

los derechos de transmisión de programas producidos a canales nacionales de países latinoamericanos.

Esto hace que, al venderse y reorientarse los canales, los programas y sus conductores, orientados al público cubanoamericano, como la periodista María Elvira Salazar, quien luego siguiera una carrera política como congresista, y el presentador Alexis Valdés, entre otros, que hasta ese entonces habían sido estrellas de la televisión miamense, fueran relegados, o salieran de los canales por cierre de contrato. Ya los productos televisivos dirigidos al público eminentemente cubano, que daba seguimiento a pormenores en la isla, si bien siguió estando presente la televisión de la Florida, ya no se correspondía con los intereses del mercado mediático. Los *influencers* de origen televisivo, como los presentadores mencionados, entran en declive como figuras de influencia.

Los hábitos de consumo mediático de los jóvenes se inclina más por las redes que por la televisión, pues la segunda obliga a estar frente al aparato a un hora determinada, un periodo de tiempo, mientras las redes permiten visionar en el momento en que se desea o se dispone, en cualquier horario, detener la reproducción, o repetirla, compartir o reenviar el contenido, además de que permite conformar comunidades de seguidores, foros de discusión, publicar comentarios, reaccionar con emoticones (símbolos que indican que el contenido gusta o no), dinámicas propias del internet 2.0.

La combinación de todos los factores en evolución acompañaron el proceso de acercamiento diplomático ocurrido durante el período presidencial de Barack Obama, y el posterior retroceso durante la presidencia de Donald Trump, específicamente en cuanto al desarrollo ascendente y la descomposición posterior del llamado Intercambio Cultural, que a partir del 2010, favoreció, junto a una facilitación del lo visados, la afluencia de artistas cubanos residentes en la isla a los escenarios musicales y humorísticos de Miami. (El intercambio cultural Cuba -Estados Unidos con artistas estadounidenses presentándose en La Habana viene de varios años antes, lo que propicio grandes conciertos como los de *Air Supply*, *Kool and the Gang*, *Audioslave* y otros) En ese año son entrevistados lo primeros artistas en

espacios televisivos de Miami, David Calzado director de la agrupación de salsa *Charanga Habanera*, el dúo *Buena Fe*, y el humorista Osvaldo Doimeadiós. Las entrevistas se hacen en los programas de María Elvira Salazar, Oscar Haza, de carácter político, y de Carlos Otero y Alexis Valdés, programas musicales.

Entre 2010 y 2018 se naturalizará la presencia de artistas cubanos residentes en Cuba en la televisión de Miami. El discurso de estas apariciones, aunque no dejaba de ocurrir en un ambiente tenso, intentaba ser de respeto, y distanciamiento a situaciones agresivas, implicaba una circularidad entre Cuba y Miami, pues los artistas decían abiertamente que se presentarían con sus espectáculos, en lugares de Miami, y en la Habana, no se presionaba a los artistas para que se quedaran. Los artistas cubanos hacían referencia a su formación en Cuba, en universidades y en el sistema de enseñanza artística creado por la Revolución. El ambiente más agresivo de Miami, y la industria del odio mediático, vio su discurso convertido en secundario.

Pero con el gobierno de Trump, ocurrió un cambio de ambiente mediático, en el que nuevamente se retoma una retórica agresiva, y los vestigios de circularidad en los artistas cubanos son destruidos a la altura del 2018. La industria del odio mediático termina imponiendo nuevamente el discurso de presión y acoso a los artistas, que, junto al empeoramiento de las condiciones económicas en Cuba, hacen que muchos se queden a vivir en Miami, integrándose a sus dinámicas políticas.

El surgimiento de actores mediáticos en las redes sociales, han jugado un papel preponderante en el discurso de odio hacia el gobierno cubano y la situación en el país, pues la ética periodística que medianamente debían mantener las televisoras, se disuelve completamente en la red, donde abundan las fake news, los insultos, y el acoso contra personas en Cuba. Al mismo tiempo permite recibir, y optimizar el dinero destinado cada año a la subversión por el gobierno estadounidense, pues un *influencer* implica mucho menos recursos que un programa o un canal de televisión, (recordando los volúmenes millonarios invertidos en las fracasadas Radio y TV Martí) El uso de influencers, elimina las fronteras, y trasciende los espacios geográficos de concentración de cubanos, por lo que su influencia puede llegar a cualquier cubano residente en el resto de los Estados Unidos o

del mundo. Igualmente conecta en el discurso de odio y los mensajes de desestabilización, a los cubanos en la isla con los que viven fuera de esta.

Como conclusión, es posible afirmar que el entorno mediático es una expresión de la política, y no al revés, por lo que el discurso político y la estrategia adoptada por el gobierno estadounidense con el consiguiente ambiente que genera, se expresan en este, incluyendo la distribución de fondos gubernamentales, y tienen la capacidad de determinar la línea de mensajes dominante en el ambiente mediático cubano-americano, al convertir el discurso de odio en principal o secundario.

(1) *¿Cuál es el panorama de las telecomunicaciones y como será la transformación digital de cara al 2023?* Antón Rodríguez, Susana. Granma, diciembre 13, 2022.