



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## “Paquetes” como Gambiarras Midiáticas: Transnacionalismo e consumo cultural no contexto Havana-Miami

Thiago Soares<sup>2</sup>

(UFPE)

Sofia Zanforlin<sup>3</sup>

(NIEM – UFRJ)

### Resumo

Gambiarras midiáticas são formas alternativas e improvisadas de consumo de mídia. Emergem em contextos adversos ou restritivos. Sinalizam a necessidade de conexão por parte de quem se utiliza delas. Em Cuba, os “paquetes”, conjuntos de arquivos contendo conteúdos de cultura pop, música, séries, *blockbusters* norte-americanos, propagandas, entre outros, não exibidos nos sistemas de mídia cubanos, são a forma cultural mais consagrada de gambiarra midiática na ilha socialista. Debate-se os diferentes usos dos “paquetes” por consumidores e fãs de cultura pop e mapeia-se as contradições sobre as práticas dos “paqueteros” - sujeitos que vendem os “paquetes” em criações de redes online e offline que passam pela relação sempre conflituosa entre residentes em Havana e migrantes em Miami em disputas simbólicas na ilha.

**Palavras-chave:** consumo cultural; transnacionalismo; mídia; Cuba; América Latina.

### Introdução

Numa casa de dois andares, fachada branca, varanda e amplo terraço, cercada por um muro alto com cercas, no bairro de Miramar, uma localidade repleta de mansões e hotéis luxuosos em Havana (Cuba), eu<sup>4</sup> e Dagoberto Perez chegamos para consultar e solicitar arquivos digitais para

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 11 - Comunicação, Consumo e Cidadania: Políticas de Reconhecimento, Redes e Movimentos Sociais, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

2 Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: [thikos@gmail.com](mailto:thikos@gmail.com).

3 Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Pesquisadora associada do Núcleo Interdisciplinar de Estudos Migratórios – NIEM – UFRJ, e-mail: [szanforlin@gmail.com](mailto:szanforlin@gmail.com)

4 Na pesquisa de campo que envolveu o recorte para este artigo, um dos autores, Thiago Soares, realizou ida a um ambiente de comercialização dos “paquetes” em Havana em maio de 2017, a partir de um levantamento prévio entre 16 espaços previamente visitados em um mês de pesquisa de campo para coletas de dados e entrevistas com atores sociais envolvidos nas práticas de comercialização e distribuição de “paquetes digitais” em Cuba. A pesquisa de campo integra o projeto “Música pop em Cuba: enfrentamentos políticos e midiáticos”, com recursos obtidos por meio do edital CNPq/MCTI 25/2015 – Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

assistirmos séries de grande sucesso como “Game of Thrones” (“Juego de Tronos”) ou programas populares de televisão, como “The Voice” (“La Voz”). Estes atrativos não são exibidos nos canais da televisão estatal cubana<sup>5</sup> mas acabam sendo amplamente assistidos de forma privada através de arquivos digitais (“pacotes”) baixados em “oficinas digitais” (o equivalente a *lan houses*) e comercializados em “disquerías” (lojas de disco e de DVDs) nas grandes cidades de Cuba (como Havana, Camaguey e Santiago de Cuba) ou através da venda direta por “paqueteros” que se encarregam de, através da venda porta-a-porta ou se localizando em locais de grande circulação de pessoas e visibilidade em cidades menores, disponibilizar uma ampla oferta de arquivos digitais com conteúdo de entretenimento. O negócio do “pacote digital” ou “pacote semanal” chega a movimentar de 2 a 4 milhões de dólares por ano, segundo relata reportagem da BBC Internacional<sup>6</sup>, sendo uma das atividades econômicas privadas mais lucrativas desde que o governo cubano ampliou, em 2010, a economia para os negócios particulares - criando assim a figura do “cuentapropista” (empreendedor “por conta própria”) que começou abrindo restaurantes e pousadas em casas particulares e agora se estende para o mercado do entretenimento.

Em seu estudo no campo das interseções entre Antropologia e Economia, Roberto Armengol (2013) destaca que a atividade privada “por conta própria” sempre esteve presente em Cuba, desde a instauração do regime político e econômico socialista em 1959, tendo sido regulamentado o “cuentapropismo” (com esta nomenclatura) a partir da década de 1990, quando, da queda da União Soviética e do bloco socialista, a ilha caribenha precisou repensar sua vocação econômica centrada nas atividades estatais e passou a incluir atividades privadas particulares. Dados oficiais do Ministério do Trabalho de Cuba de 2016 registram a existência de 579.415 trabalhadores autônomos em toda ilha<sup>7</sup>, cuja atividade mais procurada, com 61.301 licenças outorgadas é na categoria de

5 Em 2017, o sistema televisivo em Cuba consistia em seis canais de TV cubanos e dois internacionais, todos em modelo aberto com regulação do ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión). São eles: Cubavisión, Canal Habana, Canal Educativo, Canal Educativo 2, Multivisión e Tele Rebelde. São exibidos programas de entretenimento, culturais e educativos, transmissões de sessões políticas e eventos esportivos. Também está aberto espaço para filmes, além de séries e novelas cubanas ou internacionais (há telenovelas brasileiras, colombianas e turcas). Os canais internacionais exibidos também de forma aberta são TeleSUR, da Venezuela, e TV Martí, com sede em Miami (EUA) – ambos expandiram o sinal em território cubano após acordo governamental. Desde 2016, as redes de televisão cubanas passaram a operar com sinal digital.

6 Para ler a reportagem na íntegra: [http://www.bbc.com/mundo/blogs/2015/09/150910\\_voces\\_desde\\_cuba\\_alejandro\\_rodriguez\\_pacote\\_semanal](http://www.bbc.com/mundo/blogs/2015/09/150910_voces_desde_cuba_alejandro_rodriguez_pacote_semanal).

7 Para detalhamento dos dados: <https://www.cibercuba.com/noticias/2017-10-26-u141144-e129488-cifra-cuentapropistas-cuba-crece-pesar-suspension-licencias>.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“elaboração e venda de alimentos”, que incluem os chamados “paladares” - restaurantes feitos em casas particulares, seguido pela categoria “transporte de carga e de passageiros” (57.911 licenças) e “aluguel e arrendamento de casas e espaços” (39.442 licenças). É na categoria “agentes de telecomunicações” (24.736 licenças expedidas) que se localiza os “paqueteros digitais”, uma vez que é concedido ao empreendedor o direito de vender em suas casas bônus de recargas para celulares, para conexão de internet e cobrar contas telefônicas. O contato direto com a Etecsa (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba) permite aos empreendedores cubanos o entendimento dos funcionamentos das redes de telefonia do País e seus ditames legais.

Jared Gerova (2012) atesta que entre os impactos sócio-econômicos das atividades privadas em Cuba está a formação de uma classe média com acesso a dinheiro, bens duráveis e capacidade de consumo. Embora não reconheça mudanças profundas na economia de base socialista, o autor indica em seu estudo que o “cuentapropismo” resulta num processo de legalização das atividades econômicas “informais” na ilha com vistas ao pagamento de taxas e impostos ao Estado. O que o mercado dos “pacotes digitais” traz como adensamento deste debate é o fato de que, mesmo na legalização das atividades, emergem outras práticas econômicas não-previstas e que demandam um olhar específico para sua regulamentação. Com a pesquisa de campo e os inúmeros questionamentos sobre a idoneidade e a lisura dos “paqueteros”, aparece também uma dimensão moral das atividades privadas em Cuba, na medida em que a figura do comerciante de “pacotes digitais” também está associada a privilégios e à formação de normas informais de controle e estratégias de mercado que funcionam à revelia do Estado.

Durante os dois anos de vigência do projeto “Música Pop em Cuba: Enfrentamentos Políticos e Midiáticos”, que debateu as dinâmicas de consumo de atrativos da cultura pop na ilha de Cuba, postulou-se diferentes estágios de compreensão das dinâmicas do fenômeno dos “pacotes digitais”, na medida em que todos os fenômenos pesquisados traziam à tona a dinâmica do consumo dos “pacotes”.

Na primeira investigação (SOARES, 2016a), a partir da relação de uma *drag queen* cubana fã da cantora Lady Gaga com o contexto tanto da cena gay de Havana quanto com as dinâmicas de gênero presentes na Política de Gênero e Sexualidade do Centro Nacional de Educación Sexual (Cenesex), os “pacotes digitais” apareceram como meio através do qual tanto a *drag queen* em



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

questão quanto fãs de música pop anglófila em Cuba e também DJs das boates e casas de espetáculo têm contato com músicas norte-americanas, latinas e o cancionero presente nas paradas de sucesso de todo o mundo. Álbuns, videoclipes e performances ao vivo não só de Lady Gaga mas de outros artistas da música pop são ofertados e consultados através dos “pacotes digitais”.

Numa segunda investida (SOARES e LIMA, 2017a), percebeu-se, em contrapartida, também a resistência que alguns fãs de música pop têm dos “pacotes”. Através de três entrevistas em profundidade com o principal fã de Madonna na ilha, responsável pela página no Facebook “Madonna Cuba”, postulou-se que o aspecto geracional modula as relações de consumo dos “pacotes”. Se para os jovens fãs cubanos de Lady Gaga, com idade entre 15 e 22 anos, não havia menção ou crítica à qualidade do material disponibilizado, no caso dos fãs de Madonna (mais velhos, na faixa entre 30 e 40 anos), os “pacotes” eram rechaçados em função da baixa definição de alguns arquivos (sobretudo de vídeo) e pelo fato de não trazerem a ordem e as lógicas dos álbuns, mas sim, coletâneas de sucessos dos artistas, de forma “solta” e sem a “coerência” que o artista havia determinado. A qualidade dos “pacotes” é destacada como um elemento de distinção de “paqueteiros” e do processo de fidelização a eles, conforme constatou-se ao investigar o consumo de séries e filmes *blockbusters* no contexto cubano (SOARES, 2016b) gerando redes de recomendação que geram diferenciações significativas tanto nos “paqueteiros” quanto para aqueles que levam os “pacotes” porta-a-porta.

Não é somente ao consumo e circulação de produtos norte-americanos ou de amplo sucesso na cultura pop que os “pacotes digitais” atendem. O reguetón, gênero musical bastante controverso no contexto de Cuba em função de sua glorificação ao consumo, carros de luxo, mulheres e vida com valores capitalistas, também passa a ser central no sucesso dos “pacotes”. Um episódio envolvendo a censura a um videoclipe de reguetón pelo Instituto Cubano de Rádio y Televisión (ICRT) na televisão aberta em Cuba e sua ampla circulação nos “pacotes digitais” (SOARES e PEREIRA, 2017b) evidencia que o cancionero latino não-canônico e fora dos padrões consagrados pelo Estado que também apresenta dificuldades de circulação nos sistemas midiáticos oficiais ganha um importante lugar na disseminação dos “pacotes”.

Até quando artistas vão fazer shows em Cuba (no caso dos espetáculos que celebraram a retomada das relações entre Cuba e Estados Unidos e a visita do então presidente Barack Obama à



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ilha socialista em 2016 como os shows do Major Lazer e dos Rolling Stones) é nos “pacotes digitais” que produtores precisam disponibilizar os álbuns e canções do artista com a finalidade de popularizar os artistas entre os mais jovens, conforme destaca-se no artigo sobre a popularização do grupo Major Lazer na ocasião do show que eles realizaram em março de 2016 na Tribuna Antiimperialista, em Havana, diante da Embaixada dos Estados Unidos então recém-reaberta (SOARES, 2016c).

Deste conjunto de postulações sobre as dinâmicas dos “pacotes digitais”, emerge a premissa de que diante de um sistema midiático amparado pelo Estado, cidadãos cubanos vivenciam restrições a produtos da cultura pop internacional desenvolvendo modos alternativos de consumo de mídia. Os “pacotes”, conjuntos de arquivos baixados da internet e vendidos através de “oficinas digitais” em Havana e distribuídos por toda a ilha, se configuram como principal dispositivo de dois tipos de enfrentamentos midiáticos: 1. diante da programação da televisão cubana, com foco em atrativos educativos, esportes e entretenimento marcado pela telenovela, que embora com grande sucesso na ilha, não contempla atrativos midiáticos voltados majoritariamente para jovens, como seriados norte-americanos, coreanos e japoneses, por exemplo; 2. a partir das restrições ao uso de internet pelo Estado, fazendo com que cidadãos sintam-se tolhidos do direito a baixar e assistir séries, filmes, videoclipes e músicas que não passam nos principais órgãos midiáticos de Cuba. A dinâmica de produção e circulação dos “pacotes”, entretanto, revela uma rede que passa pela relação entre migrantes cubanos em Miami (Estados Unidos) e residentes em Havana (Cuba), negócios particulares na ilha e modelos de negócio que evidenciam as formas transversais com que a publicidade se insere no contexto socialista de Cuba.

### **Transnacionalismo e consumo cultural**

As articulações entre “pacotes”, “paqueteros” e o consumo de produtos culturais contemporâneos por moradores de Cuba pode ser compreendida por meio do conceito de transnacionalismo. Por transnacionalismo entende-se o envolvimento de migrantes, suas redes de relações sociais constituídas em território ou por entre fluxos comunicacionais na internet e as instituições locais e internacionais que suportem essas relações que se desenvolvem para além das fronteiras de cidades ou estados (ver Vertovec, 2009; Portes et al, 1999; Glick Schiller et al, 1992).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Transnacionalismo compreende ações que vão desde remessas de dinheiro entre países, em que as trocas comunicacionais via Tecnologias de Informação e Comunicação, as TICs, dão o suporte para o fluxo tanto de dinheiro quanto de informação, aos deslocamentos de bens e pessoas necessários para empreender essas trocas. Transnacionalismo compreende consequentemente o fluxo de bens culturais que inevitavelmente circulam por entre essas redes, cujo intuito primordial é o de subverter as limitações impostas pelas precárias condições de vida em suas localidades de origem e combinar estratégias que possibilitem o trânsito e o consumo cultural aí implicado.

Para A. Portes (1999), o estudo da malha de transações empreendidas nos fluxos transnacionais, deve começar pela apreensão das histórias e das atividades dos indivíduos, assim, da coleta de dados a entrevistas individuais. Essa ação torna possível delinear as redes que viabilizam a migração transnacional, assim como identificar os elementos que as constituem, como as formas elegidas de comunicação, se via internet ou telefônicas, as formas de trocas de bens ou de remessas, bem como os percursos e os deslocamentos envolvidos. Ressaltando-se que por percursos transnacionais entende-se uma constante troca de informações e experiências entre o país de origem e o novo lugar no qual o migrante passa a viver. Essa troca se dá por meios das TICs, que, por sua vez, possibilitam uma experiência duplamente local: do cotidiano daqueles que ficaram com a vivência daqueles que permanecem em trânsito.

Se para Castells (1996), as novas tecnologias são o coração das redes transnacionais contemporâneas, os pacotes podem ser observados como artefatos que realizam o desejo de pertencimento à lógica global capitalista materializado pelo consumo de produtos culturais produzidos por uma indústria que tanto é barrada como também reforça a exclusão de Cuba dessa mesma lógica capitalista. O consumo dos produtos culturais norte-americanos ou marcadamente anglófilos, se configuram a partir de um imaginário transnacional (Vertovec, 2009), uma vez que também representa um “modo de reprodução cultural”. Ainda, para Vertovec, “transnacionalismo é comumente associado com fluidez e construção de estilos, instituições sociais e práticas cotidianas. Estas são sempre descritas em termos de sincretismo, creolização, bricolagem, tradução cultural e hibridismo” (2009, p. 7). No nosso caso específico, embora não exista em curso um processo exatamente ao que foi descrito acima, podemos apontar que os pacotes e os paqueteros representam um movimento que burla convenções e proibições no sentido de apropriação de um consumo cultural



teoricamente inacessível para se juntar a uma ampla audiência de consumidores de textos, músicas, séries televisivas, telenovelas, moda, e, dessa forma, somar-se a uma comunidade global.

### “Paqueteros” entre o fascínio e a desconfiança

O debate sobre “pacotes digitais” em artigos acadêmicos dentro do projeto “Música Pop em Cuba: Enfrentamentos Políticos e Midiáticos”, sempre se deu a partir de falas e experiências de entrevistados ou de personagens se referindo ao modo com que adquiriam seus produtos através da consulta a “paqueteros”. Na última visita de campo a Havana, realizada em maio de 2017, adotou-se como procedimento metodológico o relato de experiência a partir da observação participante-pesquisador na ida e consulta com a finalidade de adquirir um “pacote” e realizar entrevista com o proprietário da “oficina digital”. Através da mediação do estudante de jornalismo da Universidad de La Habana, Dagoberto Perez, chegou-se até uma das maiores e mais famosas “oficinas digitais” do bairro de Miramar e que atende também o bairro de Playa, em Havana: Frank Digital. Trata-se de uma residência de luxo, com dois andares, em que na sala de estar, o paquetero Frank8, 23 anos, atende aos clientes que chegam das redondezas ou se comunicam por celular ou telefone fixo. Através de uma janela gradeada em que se lê “por favor revisem o que foi copiado porque aqui não aceitamos nem devoluções nem cópias”, é feita a solicitação a Frank, que conta com o suporte de outro “funcionário”, seu irmão Patrick, de 16 anos. Ambos trabalham numa mesa ao lado de uma janela gradeada, uma espécie de escritório improvisado na sala de estar de sua casa. Abaixo da janela, do lado esquerdo, está uma pequena mesa de apoio com quatro pastas dispostas. Nestas pastas, encontram-se todos os títulos separados por gêneros, disponíveis para serem adquiridos. Há uma pasta somente com filmes (terror, policial, comédia, drama, etc), séries, telenovelas, programas de humor, videoclipes, premiações, mas também programas de culinária, aulas de dança, de música, aplicativos para celulares, toques musicais para aparelhos celulares, revistas, entre outros. O conteúdo dos “pacotes” é tão extenso e diverso que ele já foi chamado de “YouTube cubano”<sup>9</sup>.

Na experiência de adquirir o “pacote”, desenvolve-se um elo entre cliente e “paquetero” capaz de se estabelecer o princípio de que o “paquetero” recomenda programas para o cliente fidelizando-o. Este tipo de relação foi perceptível quando o “paquetero” Frank ao ver Dagoberto já foi avisando a ele que havia chegado todos os episódios de “La Voz Kids” ou “The Voice Kids –

8 Nome fictício. O entrevistado não autorizou publicarmos seu nome verdadeiro.

9 Este vídeo mostra a preferência dos cubanos pelo “pacote”: <https://www.youtube.com/watch?v=bjTnoHnIZiE>.



Brasil”. Frank estranhou a presença de um amigo de Dagoberto, até então desconhecido, perguntou quem era e que, caso ele se tornasse cliente fiel, iria dar gratuitamente para Dagoberto, episódios da série “The Walking Dead”. Percebeu-se então um sistema de recomendação “boca-a-boca” e fidelização de clientes de maneira informal, mas Dagoberto limitou-se a dizer que tratava-se de pesquisadores brasileiros que estariam por Havana por apenas um mês, realizando pesquisas sobre justamente os “paquetes”.

Frank interessou-se em saber o que iria se falar sobre os “paquetes” já que o governo cubano, segundo ele, “criminaliza a atividade”. O “paquetero” disse que precisava receber dinheiro para aparecer, mas foi explicado que não se dispunha de verba para isso e também que não era o propósito da pesquisa. Detalhou-se a importância de se entender as formas com que os cubanos se conectavam com produtos da cultura pop global à revelia das programações midiáticas estatais. Frank concordou em dar a entrevista desde que não revelássemos seu nome. Também disse que não iria “parar de trabalhar” para conversar e que iria respondendo enquanto copiava os arquivos.

A escolha de Frank Digital como foco de pesquisa de campo sobre os “paquetes” em Havana se deu em função de sua centralidade numa área considerada de “pessoas ricas” na capital cubana. Ao contrário do que o senso comum pode imaginar, há classes sociais em Cuba, bairros formados por funcionários do governo, “cuentapropistas” (empreendedores locais), moradores da ilha que recebem divisas (dinheiro) de parentes residentes no exterior<sup>10</sup>. Em conversas informais com vários entrevistados, Frank Digital sempre foi mencionado como um importante “paquetero”, pelo amplo catálogo de produtos e também por ser um “paquete” chique. Percebeu-se que o “chique” se referia à sua casa, de fato, uma residência bastante imponente para os padrões mesmo mais abastados de um bairro como Miramar. A aparência de Frank Cuentas também era destacada, sobretudo por mulheres e gays: tratava-se de um homem bonito, que se “veste bem” e “muito educado”. Ao mesmo tempo que gera elogios, Frank Cuentas também é alvo de desconfianças, sobretudo em função de como seu negócio chegou ao amplo espectro de atuação.

Em 2017, Frank Digital atendia em média 30 encomendas de “paquetes” por dia, gerando uma renda de 150 euros por dia e um total de aproximadamente 4500 euros por mês. Trata-se de um volume de dinheiro altíssimo para qualquer país europeu, ainda mais exorbitante em se tratando de Cuba, cujos serviços como educação e saúde são gratuitos e inclusivos e as atividades privadas

10 O trabalho de Genova (2012) reforça esta tese.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

precisam ser chanceladas pelo Estado. Deste valor, há pagamentos de comissões para “paqueteros” que fazem a atividade porta-a-porta e também de seguranças da casa e daqueles que “guardam o território”. Essa expressão chamou atenção - “guardar o território” - e se refere à prática de manter sua zona de atuação livre de outros “paqueteros”. Ou seja, nos bairros de Miramar e Playa, o domínio é de Frank Digital e há seguranças e “olheiros” que denunciam atividades de outros concorrentes. A atividade abre precedentes para a formação de quadros informais de controle, lealdade, fidelização, mercado fazendo emergir micropolíticas que regulam ações pontuais de grupos detentores de capital na cidade de Havana.

É a atuação em rede e vigilante de “paqueteros” como Frank Digital em bairros de Havana que levantam hipóteses e desconfianças de moradores e de consumidores dos “pacotes” sobre os procedimentos e as origens dos materiais. “Paqueteros” como Frank Cuervas recebem atrativos com extrema rapidez. Por exemplo, a premiação do Grammy de 2017 já estava disponível para venda uma hora depois do seu encerramento quando exibido na televisão mundial. É a materialidade das redes e suas conexões que nos interessam de pensar na forma com que o maior “paquetero” do bairro de Miramar, em Havana, aciona fluxos comunicacionais que se desdobram em:

1. A forma com que “paqueteros” têm acesso a internet em Cuba, um país que sofre com o duplo embargo (econômico e também com implicações digitais) a partir da lógica da pirataria das redes e da reconfiguração das materialidades de mídia gerando aquilo que chamamos de “gambiarras midiáticas”, que seriam artefatos e ambientes improvisados de consumo e circulação de mídia cuja finalidade é suprir a necessidade de conexão com a cultura pop global.

2. As redes online e offline estabelecidas entre “paqueteros” extremamente populares e reconhecidos de Havana com negócios midiáticos de migrantes em Miami, formando um sistema que reproduz a lógica de agenciamento dos Estados Unidos nas disposições midiáticas da América Latina e colocando em evidência a recorrência e até o incentivo de atividades midiáticas que ferem a soberania de Cuba.

Vamos desdobrar estes dois fluxos com o intuito de traçar apontamentos sobre disputas estéticas e políticas entre cubanos residentes e exilados na circulação de produtos midiáticos na ilha socialista.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

### Acesso a internet e pirateamento de redes

Embora o foco de investigação do ponto de vista experiencial tenha sido o “paquete” Frank Digital, em Miramar, nesta pesquisa foram visitados 16 ambientes de comercialização de “paquetes digitais” na cidade de Havana, sendo 6 em Vedado, 4 em Havana Vieja; 4 em Miramar/ Playa e 2 em Centro Havana. Em todos eles, o pesquisador foi apresentado pelo mediador e realizou perguntas com os proprietários ou com funcionários encarregados pelo funcionamento dos locais principalmente tentando esclarecer o principal ponto de dúvida sobre os procedimentos para baixar os arquivos dos “paquetes” uma vez que a internet em toda ilha de Cuba apresenta-se instável e cara, dificultando o download de arquivos digitais maiores. Ficou perceptível em todos os entrevistados um certo constrangimento em discorrer sobre este assunto. No entanto, dois “paqueteros” decidiram, mantendo o anonimato, revelar como conseguem internet em alta velocidade na cidade de Havana, burlando o sistema público de acesso a internet regulado pela Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Etecsa).

Segundo um deles, desde 2001, cubanos aficionados por tecnologia já montam redes offline que se estendem por toda Havana. Através da combinação de antenas Wi-Fi e cabos escondidos em cima de casas e prédios, conecta cerca de 9 mil computadores somente na capital de Cuba<sup>11</sup>. O resultado dessas antenas e cabos são uma rede chamada Snet (“streetnet”). A principal motivação para a construção desta rede é troca de informações, compartilhamento de arquivos (sobretudo aqueles existentes nos “paquetes”) e jogar *games online*, como World of Warcraft ou Call of Duty – ambos extremamente populares na ilha socialista. Há regras de comportamento e etiqueta na Snet: pornografia é terminantemente proibida assim como a circulação de conteúdo político contra o governo.

Paralela à formação de redes offline, há desde 2015, a oferta de Wi-fi pública em toda ilha de Cuba, que contava, em setembro de 2017, com 317 pontos de conexão nas principais cidades. A chegada da internet em cidades menores, como em Gaspar, com 7.500 habitantes, a leste do país, fez com que engenheiros e jovens criassem uma rede interna, como uma espécie de “Facebook” local chamado Gaspar Social, com fins inclusive educativos<sup>12</sup>. Desde 2015 com o aumento significativo de

11 Para mais informações: <https://www.tecmundo.com.br/internet/73281-rede-ilegal-internet-consegue-sobreviver-cuba.htm>.

12 Para ler sobre a atividade: <https://oglobo.globo.com/mundo/cidade-cubana-faz-revolucao-com-facebook-proprio-conexao-pirata-21317005>.



números de aparelhos celulares na ilha, outro sistema de redes móveis se tornou extremamente popular entre jovens cubanos no compartilhamento de conteúdos de entretenimento e sobretudo reguetóns “proibidões”: o Bluetooth<sup>13</sup>. Com o alto custo para se conectar, é através de sistemas offline que cubanos compartilham seus principais conteúdos de entretenimento. É portanto a partir de redes offline como a Snet e também a conexão via Bluetooth que circulam informações e conteúdos que formam os “paquetes”.

O serviço domiciliar (nas casas) de internet em Cuba é reservado a cientistas, militares, médicos e jornalistas, consideradas áreas estratégicas pelo governo cubano. Há pirateamento de redes nestes setores para uso privado principalmente para download de material dos principais “paqueteiros” cubanos. Os dois “paqueteiros” entrevistados e que concordaram em explicar o funcionamento de seus negócios possuíam conexões de alta velocidade oriundas do compartilhamento de internet vindas de sujeitos pertencentes aos grupos privilegiados de acesso a internet na ilha. Um deles mostrou o cabo de 200 metros que conecta a residência de um sujeito que possui internet domiciliar e a casa dele.

A coleção de vídeos, músicas, fotos e arquivos de texto é montada pelos “paqueteiros” e circula pela ilha de pessoa para pessoa, percorrendo rapidamente de Havana até os lugares mais distantes em menos de uma semana, “constituindo o que seria conhecido na linguagem de tecnologia como um *sneakernet*: uma rede que transmite dados através de borracha de sapato, ônibus, cavalo ou qualquer outra forma de transporte de conteúdo” (MARTÍNEZ, 2017, p. 1) De acordo com o autor, os cubanos podem ser tão conhecedores quanto qualquer americano da Netflix e antenados sobre programas populares como House of Cards ou Black Mirror. Cerca de 3 milhões de cubanos acessam conteúdo através dos “paquetes”.

Há um amplo debate em Cuba sobre a “vista grossa” que setores do governo fazem no tocante a práticas digitais da juventude – com um duplo endereçamento. O primeiro, naturalmente, é sustentar a tese de que o acesso à internet é limitado na ilha principalmente por causa do embargo econômico feito pelos Estados Unidos cujas restrições tornam a compra de equipamentos praticamente impossível. Dessa forma, jovens cubanos seguem “sentindo” o embargo nos seus prazeres culturais e de entretenimento quando não possuem acesso a internet. O segundo, é da ordem de permitir que práticas juvenis digitais realizadas sem fins políticos acomodem o ímpeto de parte

13 Para entender como funciona a atividade: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2013/03/1239270-as-tramas-da-rede-cubana-como-funciona-a-internet-off-line-na-ilha.shtml>.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

dos jovens cubanos que desejam sair da ilha. Permitir que estas práticas se realizem sem ferir normas mais amplas da regulação de mídia no País é uma maneira de criar um ambiente favorável a que parte da juventude cubana possa se identificar com o governo socialista. É preciso pontuar também que, de fato, a questão do acesso a internet em Cuba encontra dificuldades sobretudo políticas em sua ampliação. Como as principais empresas ligadas aos setores da cultura digital, como Facebook e Google, por exemplo, são norte-americanas, há entraves de ordens políticas nas formas de construir ambientes digitais na ilha.

Seja proveniente de um imprudente programa da agência americana de cooperação internacional, a USAid, que visava enfraquecer o regime de Fidel Castro por meio do serviço ZunZuneo - espécie de "Twitter cubano" que usava mensagens de texto contrarrevolucionárias -, seja por uma percepção mais abrangente de mídias sociais como uma ferramenta de dissidentes, as autoridades tradicionalmente têm sido cautelosas em relação à internet. (GRANT, 2017, p. 1)

Em 2017, o Google chegou a um acordo com a Etecsa sobre armazenamento de conteúdo online de sites como YouTube e Gmail em servidores dentro de Cuba para melhorar o acesso local. No entanto, ainda existe desconfiança das autoridades cubanas com o acesso sem restrições à internet tanto por empresas dos Estados Unidos quanto por parte dos cidadãos cubanos.

### **Entre Miami e Havana**

Frank navega no “pacote” e vai salvando os arquivos que vou indicando num disco rígido externo chinês que Dagoberto me empresta. Trata-se do conteúdo do “pacote digital” daquela semana. Dentro de cada diretório de arquivos, há uma seleção de anúncios de imagem e vídeos ao lado do conteúdo real. Um usuário cubano pode abrir os anúncios acidentalmente enquanto navega. É com a publicidade que o “pacote” também se rentabiliza. Cada “paquetero” incorpora em seu conteúdo também anúncios publicitários, cobrando de acordo com o alcance de seu número de clientes. A incorporação de conteúdo publicitário nos “pacotes” é a conexão mais evidente entre os “paqueteros” de Havana, como Frank Digital, e agências de conteúdos digitais localizadas em Miami (Estados Unidos), reduto da maior comunidade de cubanos fora da ilha socialista, grande parte deles com família e conexões com pessoas ainda vivendo em Cuba. Os conteúdos são baixados através da internet pirateada na ilha e circulam através tanto dos “pacotes” quanto de redes offline. Segundo inúmeros “paqueteros”, há clientes interessados tanto nos atrativos do “pacote” (novelas, filmes, séries) quanto nos anúncios publicitários em formato de “classificados” (venda de carros, empregos, roupas, animais, eletrônicos), através da venda ou da troca de produtos – algo não publicado nas



mídias tradicionais cubanas. Um dos conteúdos publicitários mais famosos nos “pacotes” é o Revolico<sup>14</sup>, versão cubana do Craigslist<sup>15</sup>, um site onde se pode publicar pequenos anúncios para vender ou trocar diferentes tipos de bens e serviços: carros, empregos, roupas, animais, eletrônicos, etc. O problema é que as pessoas precisam ter acesso a internet para navegar pelo Revolico, algo que é caro e dificultoso na ilha. Então, uma versão “baixada” do Revolico entrou no “pacote” como uma lista de anúncios que pode ser consultada offline.

A perspectiva de ter conteúdos gerados em Miami e também de ordens contrarrevolucionárias gerou ainda mais desconfianças sobre o “pacote” por parte do governo cubano. Além de estar “fora de controle” e promover a “cultura americana”, o nível “artístico” e “intelectual” do “pacote” é frequentemente atacado como “baixo” já que está repleto de *blockbusters* americanos e novelas mexicanas. Não existe consenso sobre a legalidade da venda de “pacotes” avulsos, mas casos de prisões de jovens que comercializam “pacotes” são constantemente relatadas<sup>16</sup>. Autoridades cubanas tentaram criar um rival direto aos “pacotes” chamado “maletín” ou “mochila”. Ao invés de *blockbusters*, você podia encontrar filmes clássicos, música tradicional e materiais educativos. Apelidado de “Anti-pacote” é consenso que tratou-se de um fracasso, já que este tipo de conteúdo já era amplamente distribuído na televisão cubana.

### Considerações finais

A partir das práticas de consumo cultural de produtos da cultura pop por sujeitos cubanos propomos reconhecer a existência de gambiarras midiáticas, ou seja, o próprio ato de constituir uma solução improvisada de mídia que, a partir do aparato da cultura material, tem-se uma intervenção alternativa que também pode ser definida como uma “técnica” ou “reapropriação de material” adaptando-se num contexto de restrição. As gambiarras midiáticas são sintomas de ajustes possíveis para acesso a mídias a partir de adequações propostas dentro de horizontes técnicos. Bouffleur (2006) compreende tal atitude como um raciocínio projetivo imediato, determinado pela circunstância

14 Para navegar no conteúdo do site: <https://www.revolico.com/>.

15 A Craigslist é uma rede de comunidades online que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários de diversos tipos, desde ofertas de empregos até conteúdo erótico. O serviço foi fundado em 1995 por Craig Newmark, em São Francisco, na Califórnia, e se expandiu para mais de 450 cidades ao redor do planeta.

16 Um dos “paqueteros” relatou que chegou a ser detido porque estava vendendo conteúdo pornográfico, o que, de fato, é proibido em Cuba.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

momentânea. Como processo, a gambiarra pode ser considerada uma forma alternativa de design e também de relação política com os contextos restritivos.

Além de identificarmos esta prática centrada no conceito de transnacionalismo, invocamos ainda os conceitos “everyday cosmopolitanism” ou “tactical cosmopolitanism” (ver Vertovec, 2009), para pensar modos de atuação e de ser cosmopolita no contexto apresentado, isto é, a noção de competência cultural adquirida pelo migrante laboral transnacional na maneira de burlar limitações e transitar por meio delas. A noção de competência cultural está ligada ao capital social que o migrante reforça a partir das redes de contatos reelaboradas na sua própria experiência migratória e das possibilidades que esta experiência re-significa na sua relação com a cultural local. Assim, Frank digital representaria, portanto, o migrante retornado que a partir das relações construídas na sua experiência migratória em Miami, amplia a sua atuação no “mercado cultural” local cubano sustentadas por uma vivência transnacional. A associação com o conceito de cosmopolitismo surge então não a partir da sua definição clássica de “uma abertura para a diferença e alteridade” mas como uma competência cultural adquirida, uma habilidade de manejar um sistema particular de significados com outro e habilitá-lo para o gerenciamento do consumo de bens culturais “importados”, no caso analisado.

Postula-se, dessa forma, que as gambiarras midiáticas possuem uma história no contexto cubano. Das antenas parabólicas dispostas em residências com a finalidade de captar sinais de rádio e TV oriundos da Flórida (Estados Unidos), passando pelo compartilhamento dos sinais de TV também captados pelas parabólicas, as formas alternativas de consumo de produtos da cultura pop em Cuba passa pela relação dos cidadãos cubanos com as gambiarras midiáticas. Na era da cultura digital, novas gambiarras midiáticas são criadas: do pirateamento de redes digitais, passando pelo compartilhamento de sinais, entende-se que o “pacote semanal” é a forma mais consagrada de gambiarra midiática em Cuba, na medida em que enfrenta forte rechaço por parte do governo e de setores mais intelectualizados da sociedade cubana, no entanto, segue como principal forma de consumo e de entretenimento no País.

### Referências

ARMENGOL, Roberto. **Competitive Solidarity and the Political Economy of Invento**. Association for the Study of the Cuban Economy (ASCE). Novembro de 2013. Disponível em: [https://www.ascecuba.org/asce\\_proceedings/competitive-solidarity-and-the-political-economy-of-invento/](https://www.ascecuba.org/asce_proceedings/competitive-solidarity-and-the-political-economy-of-invento/). Acesso em: 12 de abril de 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

\_\_\_\_\_. **The Invention of the Market: The Political Economy of Everyday Life in Late Socialist Cuba.** Dissertation, 2014, 183f. University of Virginia.

BOUFLEUR, Rodrigo. **A questão da Gambiarra: Formas Alternativas de Desenvolver Artefatos e suas Relações com o design de produtos.** 2006. 168f. Dissertação. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTELLS, Manuel. **The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society,** Oxford: Blackwell Publishing, 1996.

GENOVA, Jared. **¡Hasta la utopía siempre! Conflicting utopian ideologies in Havana's late socialist housing market.** 2012. 101f. Master of Science in Community and Regional Planning - Faculty of the Graduate School, University of Texas, Austin.

GLICK SHILLER, Nina; BASH, Linda; BLANC-SZANTON, Cristina. 1992. **Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration.** In Annals New York Academy of Sciences.

GRANT, Will. **Cuba vai finalmente entrar na era da internet?** BBC Brasil. março de 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39161846>. Acesso em 13 de abril de 2018.

MARTÍNEZ, Antonio García. **Inside Cuba's DIY Internet Revolution.** Wired. Julho de 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/07/inside-cubas-diy-internet-revolution/>. Acesso em 13 de abril de 2018.

LIMA, Mariana e SOARES, Thiago. **“Madonna, warrior like Cuba”: Political Affections of Madonna's Fans in Cuban context.** In: THE FAN STUDIES NETWORK CONFERENCE, V, 2017a, Huddersfield (UK). Anais... p. 28-29.

PEREIRA, Simone Luci e SOARES, Thiago. **Reguetón em Cuba: Censura, Ostentação e Rasuras de Políticas Midiáticas.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, XXVI, São Paulo (SP), 2017b. Anais... 22.p.

PORTES, Alejandro, GUARNIZO, Luis E., LANDOLT, Patricia. **The Study of Transnationalism: pitfalls and promise as an emergent research field.** *Ethnic and Racial Studies.* Volume 22 Number 2 March 1999 Routledge, 1999.

SOARES, Thiago. **Lady Gaga em Cuba.** In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI, Jeder e ROXO, Marco (orgs.). *Reinvenção Comunicacional da Política: Modos de habitar e desabitar o século XXI.* Salvador : EDUFBA; Brasília : Compós, 2016a. p. 85-96.

\_\_\_\_\_. **Enfrentamentos políticos e midiáticos de fãs de música pop em Cuba.** *Revista Logos.* Edição 45. Vol.23, n. 02. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2016b.

\_\_\_\_\_. **Acionamentos Geopolíticos num Show de Música Pop em Cuba.** *Galáxia* (São Paulo, online), n. 33, set.-dez., Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016c. p. 171-183.

VERTOVEC, Steven. **Transnationalism.** New York, Routledge, 2009.