

DESDE LA CEIBA

(Extra)

Boletín Digital

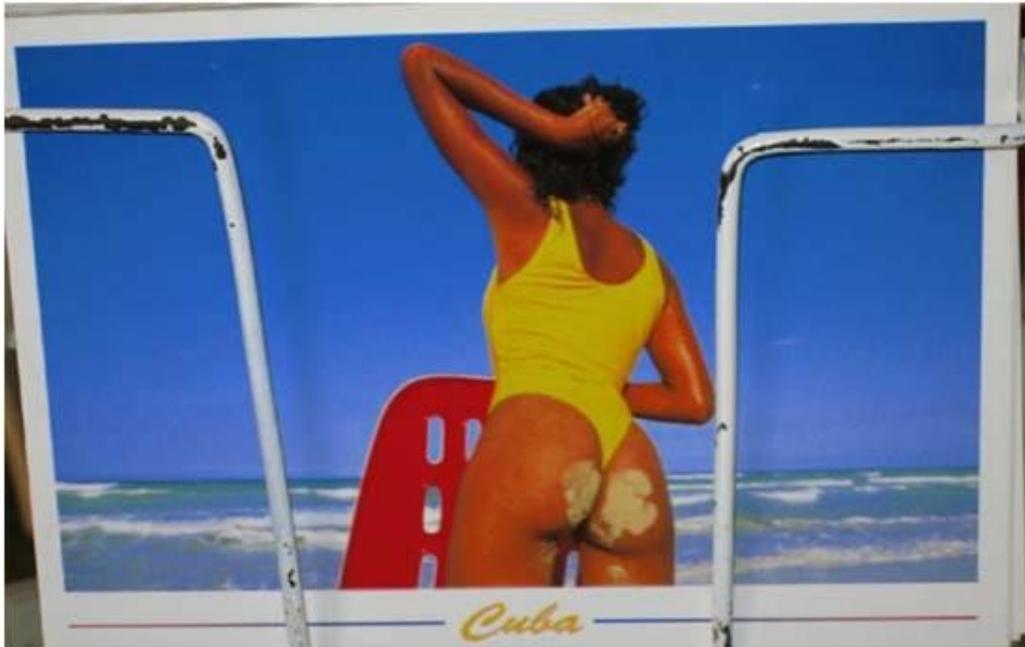
(Nº 198, La Habana, viernes 23 de enero de 2015)

La INFORMACIÓN de por sí no puede cambiar el mundo, pero sí puede crear una conciencia para que la gente cambie el Mundo

La blogsfera está pariendo el nuevo periodismo de Cuba y es un parto de riesgo. Nacerán hijos legítimos y también bastardos, porque en épocas como esta importan más el talento y la valentía que los títulos y las maestrías.

El Nuevo Cartel de “Bucanero”: ¿es inútil la crítica social ante empresarios, economicistas y econócratas? Por Desiderio Navarro

Como bien saben los miembros del Consejo Nacional de la UNEAC y los delegados a los últimos Congresos de la UNEAC, desde hace muchos años he venido interviniendo argumentadamente contra el economicismo pragmático e inescrupuloso que va en busca de ganancias a cualquier precio moral o cultural o incluso político e ideológico, y en especial contra el uso de la imagen de la mujer cubana, sobre todo la mulata joven, como objeto sexual destinado a atraer el turismo extranjero y fomentar el consumo de productos y servicios ligados a situaciones turísticas.



El uso de la mujer cubana como objeto erótico para estimular el turismo y el consumo no es un invento de empresarios y especialistas de marketing cubanos de los últimos 25 años: la publicidad de las empresas capitalistas prerrevolucionarias, imitando modelos estadounidenses y europeos, recurrió regularmente al mismo hasta los primeros años del triunfo revolucionario. Los menos jóvenes recordarán, por ejemplo, la asociación imaginal de un voluminoso trasero femenino y los cigarros Partagás bajo el denominador común de "una tonga de gusto", o postales que anunciaban la "clara, ligera y sabrosa" Cristal de la manera siguiente:



Con una amplia presentación en Power Point he mostrado decenas de postales, carteles, anuncios y otros materiales publicitarios recientes de empresas estatales cubanas en los que imagen y/o texto están destinados a asociar distintos aspectos (música, playa, bebidas, etc.) de una estancia en Cuba con la posibilidad de aventuras con jóvenes mulatas disponibles, apelando a estereotipos racistas sobre la extraordinaria sexualidad y accesibilidad sexual de éstas.



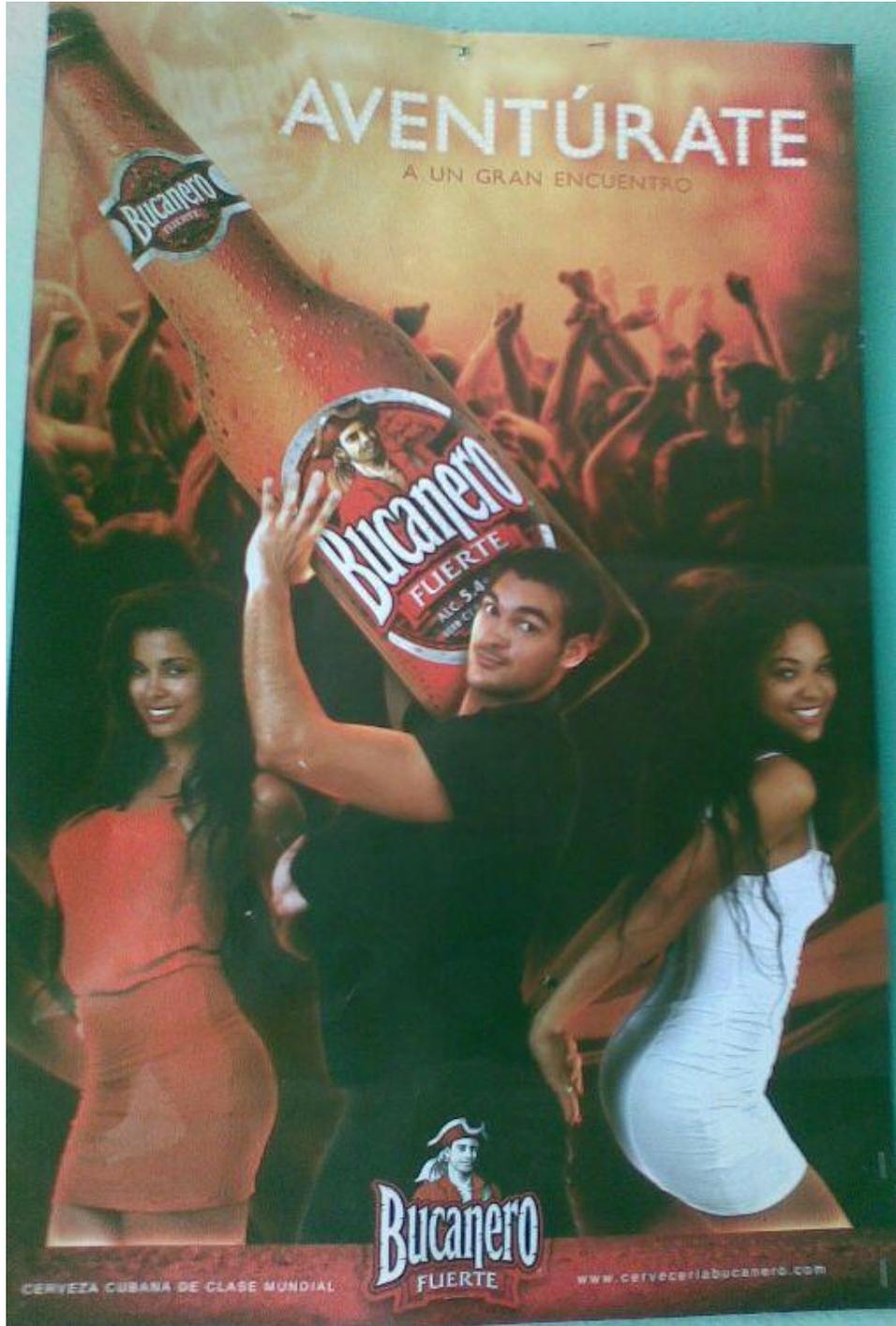
Han pasado los años, y la supervivencia del problema me ha obligado, una y otra vez, a repetir en diversos contextos culturales de la capital y otras provincias la misma presentación, sólo que enriquecida con nuevos

ejemplos de la misma práctica que la realidad nacional ha seguido ofreciendo.

En un esfuerzo por apoyar esa lucha con un análisis científico del más alto nivel, traduje y publiqué, primero, el capítulo "Libido y color" del libro *Blanco sobre negro. Las imágenes de África y de los negros en la cultura popular occidental* del afamado sociólogo holandés Jan Nederveen Pieterse, y, luego, el libro completo (2013).

Y, el pasado año, en el Congreso de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba, luego de señalar cómo decenas y decenas de empresas y agencias turísticas extranjeras venían presentando a los habitantes de la Isla, exclusivamente y con una sospechosa coincidencia literal, como "libidinosos bailadores de salsa", solicité el apoyo de los delegados para exigir que el Estado cubano rompiera todo vínculo comercial con cualquier entidad extranjera que apelara a la sexualidad y la racialidad como gancho para atraer turistas a Cuba y estimular el consumo de éstos una vez en ella, propuesta que fue aprobada por una sonada aclamación de los presentes, a todas luces unánime. Significativamente, ese acuerdo de la virtual totalidad de los delegados fue silenciado en los reportes de la prensa nacional sobre la sesión.

A pesar de esas sucesivas intervenciones en uno de los foros socialmente más importantes del país y en presencia de representantes de altas esferas del Partido y del Gobierno, la reaparición del fenómeno en nuevas y viejas formas obliga a preguntarse si hoy en Cuba la crítica social nada puede ante los poderosos empresarios, economicistas y econócratas que aprueban, y hasta tal vez encargan, ese tipo de publicidad estatal nacional y que toleran la publicidad análoga de sus contrapartes comerciales extranjeras. He aquí el nuevo cartel que ha lanzado la empresa productora de la cerveza Bucanero.



No hay en él ninguna alusión al sabor, la pureza, las cualidades refrescantes o cualquier otra propiedad de la cerveza que se quiere vender.

NO. Nuevamente, como gancho, la mulata joven "buena hembra" (nuevamente por partida doble), en poses eróticas, mirando al objetivo, disponible, a un lado de la fiesta que se desarrolla en el fondo. (El joven mulato no aparece como pareja de la mulata --una vez más--, ni consumiendo la cerveza, sino como el que estiba la cerveza para la fiesta.)

La frase "AVENTÚRATE A UN GRAN ENCUENTRO" juega con la doble referencia al encuentro con la cerveza y a la aventura erótica con las mulatas, asociando uno a la otra.

En el serio estudio "Habaneras fumando, o una lucha cubana con los demonios raciales", (*Social Text*, 104, otoño 2010), la investigadora Jill lane, profesora de la Universidad de Nueva York, describe así el uso publicitario de la mulata en Cuba antes del triunfo revolucionario:

"Considérese la presencia ubicua de la mulata en los carteles de viajes de los años 30 y 40, que tentaban al turista de Estados Unidos a disfrutar Cuba como un "sitio de placer" todo el año, como muchos cientos de miles la disfrutaron en los años de la república. (...) ...en la mayoría de tales imágenes, ella (la mulata) sugiere no tener otra ocupación que el ocio, el placer y el baile; bailando al compás de una rumba en la playa, está expuesta a la mirada del turista. El principal espectador sigue siendo varón y blanco, pero ahora es el vecino rico y políticamente dominante del Norte. Es exactamente ese estadounidense --el marine, turista, hombre de negocios o político-- el que devino el principal antagonista en el relato de la prostitución en Cuba y la prostitución de Cuba. Él era exactamente el estadounidense al que la Revolución Cubana opuso resistencia y rechazó."

Pocos días después del pasado 17 de diciembre, precisamente la posible reanudación del arribo masivo de estadounidenses a la Isla motivó las siguientes consideraciones de un historiador cubano-americano de la Universidad de Yale, Michael Bustamante, al responder a un cuestionario presentado por Cuba Posible, "Cuba y Estados Unidos: Los dilemas del cambio":

"en la nueva coyuntura temo que ganen fuerza otras formas preocupantes de dominación, al menos discursivas –las que asocian a Cuba nada más que con playa, ron, y mulatas, una “jungla” de antigüedades y cuerpos pintorescos; perfectas para aliviar nuestra condición posmoderna de desarraigo, de alienación de “lo real” (aun si en Cuba sólo encontremos otro parque de atracciones). Nada de esto es nuevo, por supuesto. El turismo europeo ha vivido de esta estrategia de marketing por años (de la cual el Estado cubano ha sido cómplice), y desde los años 90, libros publicados incluso en Estados Unidos, han insistido erróneamente en promover la imagen de los cubanos como piezas en un museo de la Guerra Fría."

Ante la continuidad e impunidad de esas prácticas publicitarias de origen estatal resulta difícil protestar por el lenguaje acusatorio del autor. Pero sí podemos precisar que, mucho antes de la "nueva coyuntura", al menos algunos intelectuales en Cuba hemos venido expresando públicamente nuestras preocupaciones, temores, indignación y rechazo por el resurgimiento de esa mentalidad y discurso neocoloniales.

La asociación o identificación de Cuba con un cuerpo femenino mestizo, disponible en una espera ociosa o en una danza erotizante, prometedora de posibles y probables experiencias eróticas, no sólo es una extrema manifestación de un sexismo y racismo incompatibles con el ideario socialista, sino también una legitimación, en cuanto a Cuba, del discurso globalizador imperial que les asigna a determinados países del Tercer Mundo --de Santo Domingo a Tailandia-- el papel terciario de suministradores de placeres eróticos exóticos en la distribución internacional del trabajo.

Sólo la socialización de una visión socialista, antisexista, antirracista, antimercantilista y anticolonialista del fenómeno turístico, así como la adopción y aplicación de directivas y sanciones administrativas rigurosas y de un claro código de ética profesional, podrán impedir que ciertos empresarios estatales y especialistas del diseño y la comunicación bajo su dirección ofrezcan a sus compatriotas como carne sensual libidinosa disponible, y la naturaleza, los servicios y los productos de su patria como ocasiones de acceso a esos cuerpos, o permitan que sus socios comerciales extranjeros los ofrezcan. Iniciativas y medidas tanto más urgentes cuanto que elementos del creciente sector privado --buena parte del cual ya se revela nada escrupuloso cuando de obtener ganancias se trata-- podrían apelar, y probablemente apelarán, a ese marketing de probada eficacia en la atracción masiva de lo peor del turismo mundial.

Desiderio Navarro, 22 enero 2015