



Cosas cubanas: economía, ideología y estética de la cultura material cubana

Raúl Rubio, PH. D.

Departamento de Idiomas y Literaturas
City University of New York, John Jay College

Resumen: Este artículo ofrece una aproximación teórica y práctica al estudio de la cultura material cubana. Mientras examina una selección de productos que tienen afinidad al concepto de la nacionalidad cubana también sitúa las relevantes situaciones pertinentes al mercado de estos productos dentro y fuera de la isla.
Palabras clave: identidad cubana, cultura material, parafernalia, nostalgia

El sociólogo Pierre Bourdieu en su libro *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* establece que para crear una lógica dentro del análisis de la economía de los productos culturales, que él llama “capital cultural”, uno debe de tomar en cuenta la condición de los consumidores (Bourdieu, 1987: 12). Su estudio propone que los gustos son marcas de clasificación de nivel social, educación, ideología y otros ámbitos relativos a la identidad del individuo. Bourdieu también establece que el consumo es un proceso de comunicación, significativa de una relación que merece ser estudiada en base del producto y del consumidor. El código del consumo se compone de propiedades tal como; nivel social, preparación educacional y la economía del individuo. En esta ponencia he adoptado la etiqueta de “capital cultural” como metáfora fundada en los argumentos de Bourdieu para analizar una selección de cosas tangibles, o sea de materiales culturales, del existente imaginario de la cultura cubana y los establecidos conceptos de nación, nacionalidad y *cubanidad*.

En las últimas décadas aún más visible, pero existente desde hace más de un siglo, la economía de los productos cubanos, o esos identificados con Cuba, ha tenido una apreciación mundial. La producción y el consumo de estos productos se trazan a la etapa colonial. La identificación “Hecho en Cuba” no es una etiqueta solo perteneciente a etapa Republicana de Cuba (1902-1959), ni tampoco a la de la Revolución, sino una que también abarca la relación colonial y pos-colonial que Cuba tuvo con España y los EEUU.

La cultura material cubana, marco que defino como el mercado de productos que se identifican con Cuba y que muestran las cualidades que se han asociado con lo cubano, es suficiente para una serie investigativa con amplia extensión. Cuando se aproxima este marco de estudio hay que considerar las distintas categorías de la cultura material, tema que incluso los teóricos de los estudios de *cultura material* debaten, ya que esta rama incluye vastas disciplinas que abordan la antropología, la arquitectura y el diseño, los estudios del consumo y de los medios de comunicación, igual que la historia intelectual de países y grupos. En esta ponencia solo abordo algunos ejemplos de la gran variedad de estudios que se pueden hacer sobre la cultura material cubana.

Partimos con la consideración que para aproximar este tópico de la cultura material cubana se depende de variantes históricos (ya mencionados) igual que los movimientos migratorios de la diáspora cubana. A su vez los temas de la economía, la política y la ideología son consideraciones esenciales para cada estudio. Para algunos la idea de entablar una discusión sobre la cultura material cubana, en estos momentos, es irónica, dada la nefasta situación económica y humanitaria que se ha llevado a cabo en Cuba por un tiempo y más notablemente desde los comienzos del Período Especial (1989). El propósito de este estudio es plantear un acercamiento a los posibles estudios y ámbitos de la cultura material cubana, con la idea de crear una genealogía de lo que puede abarcar esta rama, incluso estudiando las tristes ironías entre la existente *necesidad* en Cuba de materias primarias igual que los variados ejemplos dentro de la cultura y el consumo popular, bajo un lente de análisis que formula lo que componen las economías globales de la cultura material cubana.

Los estudiosos del folclore cubano constantemente interrogan: ¿Qué significa ser cubano? El imaginario se compone de una variedad de identificaciones que se han teorizado en estudios de amplios parámetros (Pérez, 1999; Sarmiento Ramírez, 2004). Históricamente algunos productos tienen una conexión con la producción cubana; el tabaco, el azúcar, la comida, las guayaberas y la música, entre otras cosas. Sin embargo lo que muchas veces se deja fuera de la discusión es el análisis de la composición del “ser cubano” o sea la negociación de la identidad establecida a través de distintas fuentes. Son importantes las representaciones establecidas por los propios ciudadanos, igual que las establecidas por las fuentes extranjeras, aunque a veces ambas fuentes no tengan fundamento.

El historiador Louis Pérez, en su libro *On Becoming Cuban: Identity, Nationality and Culture* (1999), plantea que la composición de “ser” cubano se influyó en la composición de lo que significó ser cubano para los norteamericanos. En otras palabras, el propone que, “el ser cubano” que conocemos es parte de una creación que tuvo una particularidad norteamericana. Pérez postula que la relación hegemónica entre los Estados Unidos y Cuba que nace durante la Independencia crea este “ser cubano,” un ser pos-colonial y neo-colonial a la vez. Esta proclamación mantiene o apoya un plantel primermundista y por lo tanto involucra el correspondiente concepto del subdesarrollo, ambas consideraciones igualmente importantes para los estudios de la *cubanidad*. Lo que argumenta Pérez sería un plantamiento más cercano a los estudios hemisféricos o los estudios norteamericanos y los recientes estudios “latinos” que parten de la rama de los estudios latinoamericanos. Estos plantamientos nos llevarían a varios debates pertinentes a las disciplinas y los estudios interdisciplinarios; temas que para esta ponencia dejo a un lado. Sin embargo, la idea que propongo se debe mantener en cuenta es que existen grandes debates sobre la composición de la identidad cubana y que algunos reclaman que su composición tiene algún matiz norteamericano. Este argumento tiene oposición en Cuba (e incluso entre muchos cubanólogos localizados internacionalmente) ya que parte de las ideologías de Independencia y las de la Revolución de 1959 que intentaban crear un ámbito americano (martiano) y a su vez excluir la participación norteamericana en los asuntos cubanos.

Para establecer algunas nociones sobre la producción de productos culturales y los gustos regresamos a las postulaciones de Bourdieu. ¿Quién compra los productos? ¿Qué representan estos productos? ¿Cómo se ejemplifican los gustos de las personas? ¿De qué manera estos gustos marcan una comunicación particular? ¿De qué manera se fabrica este objeto? ¿Cómo se transpone al mercado? Todas son preguntas que pertenecen a los estudios sobre el consumo y son difíciles de contestar sin datos empíricos, que a su vez son difíciles de facilitar en este tipo de estudio.

En su libro titulado *Streams of Cultural Capital: Transnational Cultural Studies* David Palumbo-Liu clarifica que el objetivo de analizar el capital cultural de un objeto es la “transposición global” que tiene el producto al cruzar fronteras cuando se consume. Este aspecto es muy importante para la economía de estos productos sin embargo yo propongo que también es necesario evaluar la “composición” de estos productos. La “composición transnacional” es tan importante como la “transposición transnacional”. Es evidente que algunos de los productos que se identifican con la identidad cubana se producen en otros países, no solamente en Cuba. A veces las perspectivas de su composición son internacionales por naturaleza. Un ejemplo contemporáneo es la película *Buena Vista Social Club*. En esta, su director alemán Wim Wenders impuso su perspectiva europea que a su vez asume su discurso de director viajero y sus perspectivas sobre Cuba. Luego, en situación parecida, se impone también la perspectiva norteamericana de Ry Cooder, el protagonista del documental, que a su vez es el creador del disco del mismo nombre. Por lo tanto estas variables son sumamente importantes para el estudio del producto en cuestión. Otro argumento que establece Palumbo-Liu es la operación de la variedad de ideologías nacionales y sub-nacionales como análisis de la composición del producto. Se crea una estética ideológica dentro de la composición artística del producto. Los consumidores pueden tomar en cuenta esta estética cuando consideran la compra. Igualmente la ideología puede o no ser parte de la composición del producto y también parte de la decisión de compra.

El gusto por cosas cubanas dentro y fuera de Cuba se puede trazar a los tiempos coloniales. Sin embargo después de la Independencia cubana (1902) y más aún durante las décadas de 1940 y 1950 existe una demanda cubana por los productos norteamericanos. Entre ellos, el cigarro norteamericano tiene un seguimiento en la Cuba de los años cuarenta y cincuenta. El consumo de estos productos se asocia al nivel social y a su vez define la creación de la clase media cubana. La noción que el consumo de bienes trae felicidad compone otro tema igualmente importante para los estudios del consumo. Este espíritu de consumición de productos norteamericanos, igual que europeos, crea lo que se ha llamado “Havana’s Heyday” o “La Habana en su cima.” Esta etapa se manifiesta como consumista y basada en las economías del entretenimiento. También se denota que esta etapa de la historia cubana es muy Habana-céntrica y basada en el turismo. Esta idea es opuesta al enfoque inicial de la Revolución de 1959 que sugiere un regreso al campo como un regreso a la *cubanidad* orgánica del país.

Durante la República (1902-1959) las cosas cubanas tienen gran demanda, entre ellas un deseo por visitar y consumir la ciudad capital, La Habana, que adquiere un misticismo trópico y romántico, igualmente representa un escape para los inviernos norteamericanos y europeos. En 1914 se reportan 33,000 visitantes a Cuba y luego en 1957 (sólo dos años antes de del comienzo de la Revolución) hay más de 356,000 visitantes (Pérez, 1999).

Una variedad de productos contienen imágenes conectadas a la ciudad de La Habana y estas imágenes han recibido matices de género. Por ejemplo las cajas tabacaleras que se producen desde el siglo diecinueve, hoy consideradas antigüedades, se han convertido en materia para los coleccionistas. A la vez hoy en día se reproducen cajas que imitan la misma patina antigua. Estas reproducciones traspasan una nostalgia de tiempos pasados basadas en imágenes recreadas en base a las metáforas de la identidad cubana.

En algunas situaciones las imágenes que representan a La Habana utilizan metáforas de caracterización femenina, específicamente mostrando aspectos sensuales y en ciertos contextos matices sexuales. El historiador Louis Pérez explica este fenómeno con una cita del escritor Milton Guss, quien hace una caracterización sexual de la mujer cubana en su narrativa de viaje, cuando menciona: “La Habana strikes me as a girl with a split personality. By day she can be a reserved lady of Spain. And by night she can remove her mantilla and really let her hair down.” (Pérez, 1999: 189). Esta particularidad se ve ejemplificada en unas bebidas de café llamadas “Havana Cappuccino”© (<http://www.northamericanbeverage.com>) que salieron al mercado en temprano en los años 2000. En mi artículo titulado “Materializing Havana and Revolution: Cuban Material Culture” publicado en *Studies in Latin American Popular Culture* (2005) estudio el diseño y la estética de estas botellas. Específicamente observo el matiz racial que caracteriza a la mujer cubana que encabeza el embotellado. La variedad de sabores de cada bebida se ilustran en el color de piel de la cara de la imagen de la mujer.

Otra conexión con la cultura material cubana es el consumo de música. Desde los 1930s cuando el son y luego la rumba se apropian del mercado norteamericano, lo cubano adquiere un espacio mercantil significativo en la economía de los EEUU. Recientemente el disco *Buena Vista Social Club* tuvo tanto éxito que la mayoría de los participantes han tenido varios contratos discográficos. El académico Robin Moore ha escrito dos libros que observan estos dos momentos claves para el consumo de la música cubana, la era republicana y la cuba socialista. En su primer libro *Nationalizing Blackness: Afrocubanismo and Artistic Revolution in Havana, 1920-1940* (1999) Moore estudia el desarrollo del movimiento de *Afrocubanismo* y la producción y consumición de su música. En su segundo libro *Music and Revolution: Cultural Change in Socialist Cuba*

(2006) Moore postula sobre la popularidad discográfica de la *nueva trova* y los movimientos musicales más recientes incluyendo el género musical llamado *timba*.

El cine cubano históricamente también ha tenido gran seguimiento, ambos el cine de la República y el cine de la Revolución, detalladamente estudiado por el académico Michael Chanan en su libro *Cuban Cinema* (2da Edición, 2004). En los últimos años las películas del ICAIC, el Instituto Cinematográfico de Artes e Industria ha tenido tanta fama que los afiches de publicidad para las películas se han convertido en objetos de colección. En Miami un médico alemán recibe a sus pacientes cubanos, por norma exiliados cubanos, en un salón de recibimiento decorado con afiches de las películas del ICAIC; casi todos con temática ideológica de la Revolución. Este contraste es digno de observación. ¿De qué manera han llegado estos afiches a Miami? ¿Por qué le atrae a este médico alemán unos afiches del cine cubano de esa época? A su vez, ¿Es su gusto una indicación ideológica o meramente una demostración de su interés por ese género de cine?

En el marco de mi estudio propongo un nuevo término para estos productos de la cultura material. Este término o etiqueta, "*Cubana*" tiene más sentido en el idioma inglés dado que toma raíz en el concepto de los estudios de "Americana" un término que procede de los estudios del folclore norteamericano [1]. El uso de esta etiqueta en español es debatible ya que en el idioma español significa lo obvio, una mujer de nacionalidad cubana. Con esta etiqueta, sin embargo, se adopta un significado del agrupamiento de estos productos cubanos que también se ha definido anteriormente como productos de "Cubanía". ¿Es "*Cubana*" una folclorización de la cultura cubana? ¿Es un derivado del concepto de "Americana"? Y por lo tanto ¿Es un concepto con matiz norteamericana? Estos productos no necesariamente tienen conexión al pasado histórico cubano en relación a España y a los EEUU, sin embargo el ámbito de estudio debe de mantenerse amplio a estas consideraciones. Las posibles localidades y las economías de este estudio incluyen la nacional cubana, la economía extranjera, específicamente la norteamericana y la europea igual que la del exilio cubano. El antropólogo Renato Rosaldo propone en su teoría llamada *imperialist nostalgia* que en la compra de materiales culturales existe un deseo de mitigar la culpabilidad sentida por un hecho del pasado (1993). A través de un regreso nostálgico a lo que ya no existe (el hecho anterior o lo anteriormente destruido) se negocia una solución a la relación hegemónica de los partícipes quienes Rosaldo propone son nuevos agentes del colonialismo o del imperialismo. La nostalgia rememora lo que ya no existe y a su vez adquiere un aspecto de permisión o inocencia. Entonces la compra de estos productos, la adquisición de ellos, pudiera ser interpretada como un acto de complicidad por ciertas ideologías.

Hace varios años Gloria Estefan apareció en un programa televisivo de los EEUU con una camiseta que llevaba un gran letrero que anunciaba "Havana, BC," claramente denominando los años antes de Castro. Los medios de comunicación inmediatamente especularon sobre la relevancia de esta camiseta y la posición anti-Castrista que siempre ha tomado Estefan. Más que nada lo interesante fue que los agentes de publicidad de Estefan a pocos días dieron a conocer su intento de fabricar productos con este patente. Esta "Havana, BC" se convertiría en una nueva estética de productos cubanos con una ideología muy particular. Sin embargo estos productos nunca aparecieron en el mercado. En el mercado si existen varios discos con esa etiqueta de "Havana B.C." que son recopilaciones musicales que reúnen *hits* clásicos de la Cuba de ayer. La camiseta de Estefan, igual el posible mercado de otros productos con esa etiqueta, hubieran sido productos que no necesariamente tienen la marca de patina antigua, una sin el desgastamiento antiguo que se encuentra en otros productos de nostalgia cubana.

Este tipo de producto con patina antigua es uno que se encuentra en las tiendas de la pequeña Habana en Miami. Las tiendas "Havana-To-Go" y "Sentir cubano" (<http://www.sentircubano.com>), ambas en la Calle Ocho, producen productos modernos que muestran iconografía de la cultura popular cubana y también productos que imitan la patina de antigüedades. En la tienda "Sentir cubano" y en su página cibernética venden antigüedades, fotos, matrículas de automóviles, estatuas, mapas cartográficos y monedas. Tienen una sección de tabaco y de accesorios para fumar. Igualmente venden todo tipo de productos cubanos: café, mezcla para hacer flan cubano y los productos Goya y Conchita. En la sección de libros históricos ofrecen un sinfín de libros de vastos temas, incluso un libro y álbum sobre Elián González. En la tienda cibernética <http://www.cubacollectibles.com> hay una selección de afiches cubanos de los años cuarenta y cincuenta, pero no aparecen los *posters* del ICAIC. Sin embargo en la tienda <http://www.cafepress.com> igualmente aparecen productos que promueven la cultura "cubanoamericana" y otros que regresan a la patina de las imágenes tabacaleras de las marcas cubanas como las "más finas." Pero aún más peculiar es que hay dos mercados de productos cubanos en la misma tienda cibernética. Un mercado es el de los productos cubanoamericanos que incluye láminas de pegatina que dicen "Free Cuba" y camisetas que anuncian "Made in the U.S.A. of Cuban parts." El otro mercado de productos ofrece toda variedad de parafernalia de Che Guevara, incluso una lámina pegatina que dice "Castro/Guevara '08," parecida a un anuncio de elección que promueve a unos candidatos. También hay a la venta una camiseta que dice "Che Lives" mientras otra dice "Che Sucks." En su totalidad la tienda tiene 67,600 productos que tienen referido al Che Guevara. Igualmente aparecen productos con referencia a Hugo Chávez y a Eva Perón. La venta de productos de variados contrastes ideológicos en una misma tienda cibernética muestra que la temática cubana vende, sin tomar en cuenta las variadas tonalidades de gustos y las posiciones políticas. Con este ejemplo deducimos que algunos agentes de producción y venta están dispuestos a fabricar y a vender productos de ambas preferencias políticas.



Un plantel distinto al cibernético es el festival anual CubaNostalgia (<http://www.cubanostalgia.org>) organizado por la comunidad cubanoamericana de Miami. Además de ser un festival de orgullo cubano y cubanoamericano que se celebra en un centro de convenciones, CubaNostalgia ofrece oportunidad para un gran número de intercambios cívicos y a su vez para la compra y venta de productos culturales. Los productos provienen de una variedad de localidades, algunos creados en la pequeña Habana de Miami mientras otros ofrecen coleccionables de la Cuba de ayer. La compañía de antigüedades “Ambrosio Martin Art Collection of Old Cuba” se ha dedicado a vender parafernalia cubana e hizo

patente su lema de marketing, “It’s a Cuban thing”™. Este lema puede significar lo literal, “es una cosa cubana” pero a su vez simbólicamente también puede significar el hábito de consumir cosas pertinentes a Cuba. El sociólogo Zygmunt Bauman estudia la vida social de los consumidores y propone que “los hábitos” de vida y la fijación de identidad crean hábitos consumistas. Incluso él opina que existe una “idealización” del producto que se consume en parte para poder “materializar” los deseos internos del consumidor (Bauman, 2007: 15). ¿Cuáles serán los deseos de los consumidores? ¿Será la compra de un producto un escape de la cultura norteamericana o una reafirmación de la identidad cubana? Varios teóricos de la cultura cubana han hecho la conexión de este tipo de consumo a la nostalgia por el pasado, entre ellos Gustavo Pérez-Firmat y Ricardo Ortiz. Ellos aluden a la necesidad del cubano exiliado (y del cubanoamericano) de repetir los rituales de recordar y consumir. La consumición de *cosas cubanas*, dice Ortiz, perpetúa la adicción del cubano por el *high* de su cubanía, parecido al que le proporciona el café, que constantemente consume.

El autor cubano Gorki Águila en un artículo titulado “La nostalgia no es carne de puerco” publicado en la *Revista Encuentro* (<http://www.cubaencuentro.com>, V.51-52, invierno-primavera 2009) hace una alusión literaria a la nostalgia sentida por un pasado cubano. A su vez la nostalgia que describe está suscrita a los productos materiales y a la condición de añoranza:

La nostalgia es parte inherente de la cultura de la carencia en que hemos vivido varias generaciones de cubanos. Mi padre siente nostalgia por todos los productos que conoció durante su juventud en la época capitalista. Su tono de añoranza es el mismo que el nuestro cuando hablamos de la etapa soviética. Como si estuviéramos condenados a la eterna añoranza del pasado. Hace falta superar esta condición porque, de lo contrario, estaremos condenados a añorar en un futuro este presente de Revolución, con todo y libreta de racionamiento, justo como ha sucedido en algunos sectores de la Rusia actual, que añora el pasado soviético. Yo saboreo la nostalgia en determinados momentos, pero nunca me ha servido, por lo engañoso de su carácter que tiende a modificar el sentido concreto de las cosas. La he podido saborear, morder, pero nunca será, en mi paladar, palpable y jugosa como una masa real de carne de puerco.

Sin embargo, Águila no se suscribe al sentido de nostalgia como solución al presente y aún propone superar esa condición para evitar la posible futura nostalgia por la Revolución. Su referencia a la “carencia” vivida por varias generaciones de cubanos como razonamiento para el padecer de nostalgia es una observación muy interesante. Igualmente, entonces, se les pudiera adscribir el padecer de nostalgia a los cubanos de anteriores generaciones, quizás no por la misma cadencia que describe Águila, sino por la larga etapa de exilio y asimilación.

En el mercado de los EEUU, las bebidas *Martí Auténtico*, de la compañía Chatham Imports, Inc. (<http://www.chathamimports.com>), ofrecen una selección de roncs de distintos sabores. Entre ellos el *Martí Mojito*, el *Martí Coco Suave*, el *Martí Dorado Especial* y el *Martí Plátano Superior*. Una tarjeta postal de la campaña publicitaria del producto *Martí Mojito* (el primero que salió al mercado en el año 2002) anuncia que “The Leaders of This Revolution are behind bars”. Este lema trae cierta carga significativa y permite varias interpretaciones. La revolución de Martí fue la del siglo diecinueve, sin embargo cuando se observa el afiche de publicidad las fotos crean un ámbito moderno, sensual y lleva una patina antigua. Las imágenes imitan una versión romantizada de la vida bajo la Revolución. En mi estudio “Materializing Havana” (2005), en el cual analizo la estética simbólica de la tarjeta con más detalle, propuse que los dos trasfondos primarios que esencializan la cubanidad del producto (y de la campaña) son los exotismos de La Habana y La Revolución. Aunque no hay imagen central que sea una de alusión específica a la cartografía o la arquitectura habanera, aparecen ciertas alusiones a las conocidas imágenes que se asocian a la vida cotidiana de esa localidad. En el pastiche de fotos aparece un carro antiguo, un hombre fumando un tabaco, una pareja bailando sensualmente, un hombre tocando una guitarra (en lo que aparenta ser un espacio público) y un *close-up* de dos manos sobre un bongó (los dos individuos que aparecen tocando música son de la raza negra). Igualmente las tonalidades en blanco y negro agregan el aspecto de patina que compaginan con el deseado aspecto auténtico y antiguo del producto.



Estas imágenes escenifican los establecidos imaginarios sobre La Habana y La Revolución bajo el lente de “autenticidad” y “antigüedad” cubana y por resultado le dan peso significativo a los productos *Martí Auténtico*. O sea la estética de *Martí Auténtico* recrea las fantasías creadas sobre Cuba para formular aun más un exotismo de estos imaginarios y por lo tanto igual que ayudan a la venta de los productos también contribuyen a la continuidad de la diseminación de estos exotismos. Aunque el certamen de imágenes de *Martí Auténtico* no muestra afiliación a una ideología particular, sí demuestra que la iconografía de José Martí sirve de trasfondo ideológico en base a los orígenes de cubanía que promueven independencia nacional y supervivencia de los retos nacionalistas. La tarjeta

postal de *Martí Mojito* juega con el peso de la historia política cubana en base del uso de los exotismos culturales. Los cuerpos que ocupan la tarjeta no son cuerpos politizados sino cuerpos que muestran falta de preocupación. La estética corporal es una recreativa, una sin peso político, una que proporciona significado al lema de la tarjeta y de los productos *Martí Mojito*, “The Leaders of This Revolution are behind bars” o en español, “Los líderes de esta revolución se encuentran detrás de los bares,” (traducción mía). En inglés funciona el doble sentido de la frase “behind bars” porque juega a primera vista con la idea de rebeldía y encarcelamiento referente a la situación histórica cubana. A la vez, el segundo sentido sirve de referencia al consumo de la bebida *Martí Auténtico* como la *líder* en localidades de consumición. Este doble sentido proporciona la carga deseada por la campaña publicitaria del producto, haciendo referencia a dos reconocidos significantes de la identidad nacional cubana, la ideología y las bebidas alcohólicas.

En Cuba, sin embargo, existen situaciones que permiten otros tipos de estudios. Las prácticas de consumismo más obvias están alineadas a la supervivencia cotidiana más que a las prácticas consumistas de placer (aunque estas también existen). Recientemente un artículo del *The New York Times* titulado “A Black Market Finds a Home in the Web’s Back Alleys” (enero 4, 2010) recalca la ya establecida trayectoria del mercado negro en la Cuba contemporánea. Específicamente ofrece detalles sobre los formatos de encuentro cibernético con iniciativas empresariales en la isla y ofrece un perfil de la página <http://www.revolico.com> que ofrece una selección amplia de categorías de productos y servicios. Entre la variedad de productos a la venta, incluyendo electrodomésticos y antigüedades, también hay anuncios pidiendo cambio de divisas y ayuda para tramitar cita con la embajada de España en Cuba. Esta página no contiene un ámbito político ni muestra el mismo mercado de productos efímeros que aparecen en las otras páginas cibernéticas. Lo que señala la existencia de esta página es el mercado de intercambio subterráneo y digital que permite a los ciudadanos cubanos la oportunidad de tramitar en el comercio de materias en un plantel que no existe legalmente bajo el sistema cubano. Incluso el artículo del *The New York Times* informa que la página Revolico constantemente necesita combatir la censura de las autoridades cubanas.

El consumo en Cuba tiene un sinnúmero de niveles para analizar; entre ellos se encuentra el estudiado por Sam Binkley en su ensayo titulado, “Inventado: Between Transnational Consumption and the Gardening State in Havana’s Urban Spectacle,” en el cual el sociólogo observa, a través del género fotográfico, los antagonismos entre la visible propaganda ideológica del estado en los espacios públicos habaneros, las visibles improvisaciones cotidianas de los cubanos *resolviendo* trámites para sobrevivir el día a día y, a su vez, las visibles huellas del consumismo de materiales con matiz placentero (lo que él llama “expressive culture”), asociado al capitalismo. Binkley estudia estos contrastes como un despliegue urbano (lo que él llama “urban spectacle”) en el cual existe un desbalance entre el poder que impone el estado y la incursión de Cuba en el mercado global capitalista.

Entre los argumentos de su acertada tesis se encuentra un acercamiento a la idea de la colectividad comunitaria. La propuesta de Binkley está asociada al panorama propagandístico visual que se ve a través de vallas y afiches ideológicos en La Habana, lo que él etiqueta “collectivist exhortations” para definir las imágenes (de Che, Fidel, etc.) y las frases revolucionarias que intentan mantener el espíritu ideológico del sistema. Estas exhortaciones sirven de recordatorio oficial de la colectividad nacional y a su vez continuamente proveen oposición a la creciente expansión capitalista ocasionada por la globalización. En resumen, el consumo en Cuba existe en dos ámbitos, el consumo de supervivencia y el consumo personal pertinente al mercado de deseos. El análisis del consumo en Cuba es un baile multidimensional y complicado ya que el consumo allí padece de una bipolaridad que enfrenta el todavía existente colectivismo ideológico (auténtico o falsificado) con la individualidad fantasiosa del cual padece un ciudadano en cualquier parte del mundo.

Igualmente, la noción multidimensional del consumo (colectividad e individualidad) se pudiera aplicar al mercado *exterior* de la cultura material cubana. Con esto me refiero al estudio del consumo fuera de Cuba, no solo por miembros de la diáspora cubana (el exilio y los cubanoamericanos) sino por cualquiera que participe en el mercado de *Cubana*. El futuro de los estudios de la cultura material cubana debería tomar trasfondo en el campo de la antropología cultural y los estudios del folclor. En Cuba esta rama ha recibido gran atención

en los últimos años con las publicaciones de Ismael Sarmiento Ramírez y la investigación de Jesús Guanche Pérez y Gertrudis Campos Mitjans [2]. Sin embargo, el estudio de la cultura material cubana va más allá de lo que tradicionalmente han sido las ramas de la antropología cultural y el folclore, ya que toma en cuenta acontecimientos recientes, el mercado viviente, los medios de comunicación y el mercado de cultura popular.

En efecto, la cultura material cubana de hoy es un ser transnacional que seguirá evolucionando entre esos dos polos, la colectividad y la individualidad. Un polo promueve una o varias colectividad(es) cubana(s) mientras el otro proporciona una afirmación a la individualidad del consumidor. La cultura material cubana es, a la vez, supervivencia necesaria, consumo identitario, deseo interno, memoria, fantasía y futuro incierto.

Notas

[1] El uso de la mayúscula en la palabra “*Cubana*” proviene de la modificación del significado y del uso de la palabra que propongo en este estudio.

[2] La información bibliográfica de estos dos investigadores está listada en la bibliografía bajo el nombre de Alpina Begossi.

Bibliografía

Águila, Gorki. “La nostalgia no es carne de puerco.” *Revista Encuentro*, V. 51-52, invierno-primavera, 2009.

Álvarez-Tabío Albo, Emma. *Invenición de La Habana*. Barcelona: Editorial Casiopea, 2000.

Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: U. of Minnesota Press, 1996.

Baudrillard, Jean. *The System of Objects*. London: Verso, 1996.

Begossi, Alpina. “La antropología cultural en Cuba durante el presente siglo.” *INTERCIENCIA* 18(4): 176-183. URL: <http://www.interciencia.org.ve>

Binkley, Sam. “Inventado: Between Transnational Consumption and the Gardening State in Havana’s Urban Spectacle.” *Cultural Studies - Critical Methodologies*, V.10, 2008.

Buchli, Victor. *The Material Culture Reader*. Oxford: Berg, 2002.

Chanan, Michael. *Cuban Cinema*. Minneapolis: U. of Minnesota Press, 2004.

Chávez, Lydia. *Capitalism, God, and a Good Cigar: Cuba Enters the Twenty-first Century*. Durham: Duke University Press, 2005.

Daunton, Martin and Mathew Hilton. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg, 2001.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Mexico City: Grijalbo, 1995.

_____. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico City: Grijalbo, 1990.

Halter, Marilyn. *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. New York: Schocken Books, 2000.

Hammerslough, Jane. *Dematerializing: Taming the Power of Possessions*. Cambridge: Perseus, 2001.

Kapcia, Antoni. *Havana: The Making of Cuban Culture*. Oxford: Berg, 2005.

Martin Sevillano, Ana Belen. "Cuba posible: pictoramas de una nación en proceso." *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*. July, 2008.

Ortíz, Ricardo. "Café, Culpa and Capital: Nostalgic Addictions of Cuban Exile." *Yale Journal of Criticism: Interpretation in the Humanities*. V.10, Spring, 1997.

Pérez, Louis A. *On Becoming Cuban: Identity, Nationality and Culture*. Durham: U. of North Carolina Press, 1999.

Pérez-Firmat, Gustavo. *Life on the Hyphen: The Cuban-American Way*. Austin: U. of Texas Press, 1994.

Postrel, Virginia. *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: Harper Collins, 2003.

Rosaldo, Renato. *Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press, 1993.

Rubio, Raúl. "Materializing Havana and Revolution: Cuban Material Culture." *Studies in Latin American Popular Culture*. V. 24, 2005.

Sarmiento Ramírez, Ismael. *Cuba, entre la opulencia y la pobreza: población, economía, y cultura material en los primeros 68 años del siglo XIX*. Madrid: Aguilar Editores, 2004.

_____. *La historia de la cultura material y su incidencia en la historiografía cubana contemporánea*. Anales de Museo de América, V. 12, 2004.

Raúl Rubio, Doctor en Literatura latinoamericana y Estudios Culturales por la Universidad de Tulane en EEUU, es Profesor en John Jay College, City University of New York (CUNY). Sus publicaciones han aparecido en numerosas revistas académicas y en la antología de crítica titulada *Cuba: Idea of a Nation Displaced* (SUNY Press).

© Raúl Rubio 2010

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid



2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

