

Abel Sierra Madero

FIDEL CASTRO
EL COMANDANTE PLAYBOY

SEXO, REVOLUCIÓN Y GUERRA FRÍA



De la presente edición, 2019

- © Abel Sierra Madero
- © Editorial Hypermedia
- © Imagen de portada. Foto de Fidel Castro tomada por Andrew Saint George en 1960. Se reproduce con la autorización del departamento de Archivos y Manuscritos de la Biblioteca de la Universidad de Yale.
- © Imágenes: Todas las fotos, salvo se indiquen otros créditos, son cortesía del autor.

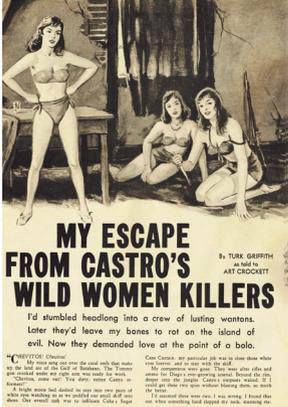
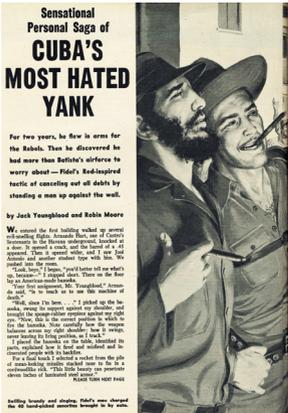
Editorial Hypermedia
www.editorialhypermedia.com
www.hypermediamagazine.com
hypermedia@editorialhypermedia.com

Edición: Ladislao Aguado
Diseño de colección y portada: Herman Vega Vogeler
Corrección y maquetación: Editorial Hypermedia

ISBN: 978-1-948517-46-1

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

The past has become much more unpredictable than the future.
Svetlana Boym



FIDEL CASTRO

EL COMANDANTE

PLAYBOY

ÍNDICE

Introducción	11
Castroland y la izquierda Disney: la revolución como parque temático	19
Fidel Castro no es Cuba	40
No hay putas como las de La Habana.	49
Una nueva Cuba ¿para quién?	49
El comandante y las conejitas	
The Playboy Interview	55
Playboy y la 'normalización' de relaciones entre Cuba y Estados Unidos	64
Fidel Castro , latin lover y celebrity:	
las revistas de chismes en Estados Unidos	81
La política del rumor: la vida sexual de Fidel Castro	88
Sexpionage	119
Fidel Castro en la imaginación estadounidense.	
'Pulp Fiction' y Guerra Fría.	135
El comandante y su cathouse: rebeldes, chulos y violadores	155
Cuban bondage y las narrativas del cautiverio	166
Sugar , sex and slaughter: machos americanos y femme fatales.	184
Fantasías de la derrota: prostitutas y guerrilleras contra Castro.	200
Epílogo:	
El hombre que mató su propio mito	213

INTRODUCCIÓN

El siglo xx se está desvaneciendo. No solo por una cuestión de tiempo histórico, sino porque los que entonces fueron los iconos de la política o la cultura global, van desapareciendo poco a poco. El 27 de septiembre de 2017, el mundo amaneció con la noticia de la muerte Hugh Hefner, uno de los personajes más controvertidos del siglo xx. Hefner fue el fundador de *Playboy*, acaso la revista de entretenimiento para hombres de más impacto en la cultura impresa estadounidense durante la Guerra Fría. Casi un año antes, el 25 de noviembre de 2016, el general Raúl Castro, desde su oficina en La Habana, había anunciado con voz temblorosa y ataviado con vestimenta militar, que su hermano, el comandante Fidel Castro, había muerto. Con él moría también parte de la utopía revolucionaria del siglo xx.

Para nadie es un secreto la gran fascinación que los medios estadounidenses manifestaron por el líder cubano, incluso, antes de que llegara al poder en enero de 1959. Desde 1957, algunos diarios en Estados Unidos comenzaron a difundir imágenes que contribuyeron no solo a la erotización de su figura, sino a crear una visión romántica del proceso revolucionario y de Cuba.

Pero al comandante también le fascinaban los periodistas y las cámaras. Figuró como una gran *celebrity*, un *superstar* mediático, un dictador *movie star* —como lo bautizó la periodista Ann Louise Bardach— que secuestró la atención más allá de las fronteras cubanas. «Sería difícil elegir una mejor opción que Fidel Castro para escribir una biografía o un filme épico de Hollywood», pensaba el periodista David Holahan en 1986.¹

Fidel Castro debía buena parte de su popularidad a varios medios, entre ellos a *The New York Times*, y a periodistas y fotorreporteros como Herbert Matthews o Andrew Saint George. Ambos se internaron en 1957 en la

¹ David Holahan. «Psychiatrist Offers Informative Look at Castro», *The Hartford Courant*, Oct 12, 1986, p. G3.

Sierra Maestra y construyeron una imagen romántica del líder de la revolución que derrocaría a la dictadura de Fulgencio Batista. El impacto sobre la prensa y la opinión pública estadounidense fue tal, que en abril de 1959 no fue el gobierno de Eisenhower quien le extendió a Fidel una invitación para visitar el país, sino la Asociación de Editores de Periódicos (American Association of Newspapers Editors). Castro, por su parte, homenajeó a aquellos periodistas que lo habían entrevistado durante la insurrección, potenciando internacionalmente su imagen y su voz. A la ceremonia asistieron Herbert Matthews del *The New York Times*, Sam Helper de *Time*, Robert Taber de *Columbia Broadcasting Company*, Georgette (Dicky) Chappelle de *Reader's Digest*, Ray Brennan del *Chicago Sun Times*, el fotoreportero independiente Andrew Saint George, Morton Silverstein de *Radio Press* y Jules Dubois del *Chicago Tribune*.

Años después y decepcionado de la revolución, Andrew Saint George vendió su medalla de oro y donó el dinero a los emigrados cubanos en Miami que conspiraban para derrocar a Fidel Castro. En 1960, Saint George dijo en *Coronet* que antes de 1959 sus trabajos y los de otros, sirvieron de publicidad a los rebeldes. En ese momento, él tenía la libertad de ir a Cuba y escribir lo que quisiera, pero después del triunfo de la revolución, la situación de los periodistas estadounidenses en la isla cambió de manera drástica. Así lo describe Saint George: «Mi vida se hizo más difícil. Mi teléfono, que funcionaba a la perfección, requería reparaciones muy peculiares y cableado. De la noche a la mañana me convertí en un 'agente imperialista', en vez de un héroe honrado por la revolución».²

De este modo, los periodistas occidentales empezaron a estar bajo sospecha del mismo gobierno que ellos habían ayudado a instaurar con sus coberturas tendenciosas y textos editorializados. En algunos de sus artículos, Andrew Saint George habló de su trabajo en términos de «publicidad», y calificó a Fidel Castro como su «amigo». Este tipo de declaraciones sirven para entender no solo los problemas éticos en los que él y otros periodistas incurrieron con sus reportajes sobre la guerrilla de Fidel Castro, sino, también, para comprender el modo en que el comandante los percibió: como publicistas y propagandistas.

Durante su visita a Estados Unidos en abril de 1959, Fidel Castro ofreció no pocas conferencias de prensa y charlas en universidades (fueron particularmente célebres las de Princeton, Columbia y Harvard). En ellas, repitió, con pocas variantes, lo que los estadounidenses querían oír: que no

² Andrew Saint George. «*The Revolution Gone Wrong*», *Coronet*, July 1960, p. 113.

era comunista, que habría elecciones en la isla cuanto antes (aunque no dio fecha alguna), que garantizaría todas las libertades, comenzando por la de expresión, y que no exportaría la revolución. En su estancia en Nueva York el líder cubano no dejó pasar la oportunidad y visitó también la redacción del *The New York Times*, el periódico que lo había «inventado», para utilizar el término de Anthony de Palma.

El comandante siempre sintió un gran desprecio por los medios de la isla y le gustaba aparecer en la prensa y las televisoras estadounidenses de mayor circulación y audiencia. Pero no siempre fueron los grandes periódicos y cadenas, como *The New York Times* o CBS, los que dieron voz a Fidel Castro. Quizás muy pocos sepan o recuerden que la controversial revista de entretenimiento para hombres *Playboy* —creada por Hugh Hefner en 1953, y uno de los medios de más circulación en Estados Unidos durante las décadas de los sesenta y los setenta— fue un espacio clave a través del cual el dictador pudo llegar a millones de estadounidenses.

Este libro explora en una primera instancia los *affaires* entre Fidel Castro y *Playboy*, prácticamente uno de los pocos medios de los Estados Unidos, que pudo llegar a él durante décadas. Aquí se revela el papel que la revista tuvo en varios intentos de normalización de relaciones entre Cuba y Estados Unidos. También se analizan algunas de las entrevistas que el caudillo concedió a la publicación. El comandante y *Playboy* tuvieron, durante décadas, una relación bastante cercana, de la que los cubanos no tenían ni la más mínima idea. En la jerga ideológica oficial de entonces, *Playboy* era considerada una revista pornográfica y se usó para representar la decadencia e inmoralidad del imperio estadounidense.

Me hubiera gustado compartir con los lectores las imágenes que acompañaron esos textos; pero lamentablemente, *Playboy* no concedió los derechos de reproducción para el libro. La representante de la compañía encargada de los asuntos de *copyright* adujo razones de tipo legal. Sin embargo, me temo que la negativa tiene que ver más con una cuestión política y de control de todo el contenido que relacione a la compañía con el dictador, aún después de muerto. Lo mismo sucedió con una imagen de *Mad Magazine* que también quería incluir. Un vocero de Warner Bros, la corporación que tiene los derechos de la publicación, dijo que no creía que el dibujo «encajara» en este proyecto.

La segunda parte del libro está dedicada a otras zonas del periodismo y de la cultura impresa estadounidense en las que Fidel Castro fue un personaje recurrente. Se trata de las revistas de chismes y de escándalo que sirvieron para construir la celebridad del líder cubano, como si se tratara de una de las tantas estrellas que la cultura del entretenimiento creó durante la Guerra Fría.

Si a inicios de 1959, algunos medios en Estados Unidos trataron de vender la imagen de un padre cándido, cariñoso y hogareño, muy pronto otras publicaciones comenzaron a difundir una imagen perversa e hipersexual del comandante.

Tanto los Reader's Digests como las revistas de chismes de tipo sensacionalista como *Confidential*, *The Police Gazette*, *Inside Story*, *Hush-Hush*, entre otras, se encargaron de circular distintas versiones relacionadas con la vida sexual de Castro. *Confidential* fue una revista que supo obtener grandes dividendos del rumor. Su editor Robert Harrison hizo del chisme y el libelo una empresa del sensacionalismo que utilizaba a personajes de Hollywood y a otros famosos para construir historias que vendieran miles de copias. Así como Marilyn Monroe fue muy rentable para Hugh Hefner en *Playboy*, Fidel Castro lo fue para Harrison. Los tabloides se sirvieron de Castro como una mercancía de publicidad y propaganda. Que el comandante estuviera en estas revistas, un espacio reservado casi por completo a las estrellas de cine y *celebrities*, figuras casi siempre ligadas al escándalo y a lo sensacional, da una idea de la gran popularidad que gozaba en Estados Unidos.

La imagen de Castro vendía y vendía mucho, era una marca reconocible para la cultura popular estadounidense y el comandante supo aprovecharlo, tanto como los empresarios y editores que, a escala masiva, fabricaban ficciones relacionadas con su vida. De este modo, Fidel Castro dejó de ser un político extranjero más para convertirse en un personaje familiar de los estadounidenses con una presencia activa en sus vidas y en sus espacios de entretenimiento.

La tercera y última parte del libro se sumerge en el mundo del *pulp fiction* y las revistas de aventuras para hombres (*Man and Adventure magazines*) en las que Cuba y Fidel Castro aparecieron de manera constante durante la década de 1960. Estas revistas tuvieron un amplio público, apenas comparable al que tenían las páginas de tiras cómicas en los periódicos. Muchas publicaciones como *Men in Adventure*, *Man's Story*, *New Man*, *STAG*, *Man's Action*, *Cavalcade*, *Adventures for Men*, *Escape to Adventure*, entre otras, aprovecharon la figura del comandante para empaquetar y difundir narrativas de Guerra Fría, marcadas fundamentalmente por el miedo al comunismo, y fantasías coloniales e imperiales que daban cuenta de la pérdida de influencia de Estados Unidos sobre Cuba.

En la actualidad, las historias *pulp* y las revistas de aventuras para hombres han despertado un gran interés entre los estadounidenses. Estas publicaciones son prácticamente una rareza y no pueden consultarse en biblio-

tecas, salvo algunas portadas e historias que algunos *blogs* en internet han publicado. Uno de ellos es *MensPulpMags.com*, creado por Robert Deis, quien me ayudó en un momento inicial de la investigación a sumergirme en ese fascinante mundo y me facilitó algunas historias en formato digital, que más tarde compré en subastas en *eBay*. Precisamente el archivo fundamental de este libro ha sido *eBay*. Durante dos años he comprado en subastas de esa plataforma digital cientos de ejemplares de publicaciones eróticas, de chisme y de aventuras para hombres con un criterio muy específico. He adquirido solo aquellas que en la portada se refieran tanto a Cuba como a Fidel Castro. De ese esfuerzo ha surgido una colección que me ha sorprendido a mí mismo en la medida que ha ido creciendo.

Agradezco a la historiadora Lillian Guerra por las imágenes de su archivo personal que generosamente compartió para que pudieran incluirse en este proyecto. También doy las gracias a unos de los primeros que manoseó el manuscrito. Se trata de Eduardo Huchín Sosa, escritor y editor de la revista *Letras Libres*, por sus lecturas y comentarios. Además, a la Editorial Hypermedia y en especial a Ladislao Aguado, por asumir el reto y tenerme mucha, muchísima paciencia. No quisiera terminar sin agradecer a la periodista y compañera de viaje Nora Gámez Torres. Sin su apoyo este libro no hubiera sido posible.

Mucho se ha escrito sobre Fidel Castro en Estados Unidos; pero no existe un libro que cuente la historia de la presencia del líder cubano en el imaginario y en la cultura popular e impresa estadounidense, como la que propone este texto. Entre otras cosas, aquí hablo de sexo, de chismes de farándula, de espías y héroes de la Guerra Fría. El libro es, quizás, el fragmento de una historia o una biografía de Fidel Castro y de la revolución que todavía está por escribirse, y que contrasta profundamente con la imagen gloriosa de aquel comandante que entró en La Habana en enero de 1959 como un dios, y que murió como un pobre mortal, apartado del poder y despojado de la mística que construyó.

CASTROLAND Y LA IZQUIERDA 'DISNEY':
LA REVOLUCIÓN COMO PARQUE TEMÁTICO

*Ellos dispensan elogios, sonrisas, visitan
planes especiales, se zambullen en piscinas exclusivas,
quedan políticamente convencidos de las buenas intenciones
que se esconden tras ese que, metralleta en mano,
dirige una cuadrilla de mil hombres.
Ellos pueden marcharse...*

Reinaldo Arenas

Hugh Hefner y Fidel Castro tenían algo en común. Ambos lideraban procesos de cambio social. Con *Playboy*, Hefner se había involucrado en la revolución sexual de la posguerra, lo que lo convirtió en una de las personas más adineradas, controvertidas e influyentes en Estados Unidos. Por su parte, Castro era el líder de la revolución cubana, un proceso que trastocó los cimientos de América Latina y que cautivó a millones de personas. Hefner era un hombre muy sofisticado, Castro estaba lejos de serlo. El caudillo cubano usaba costosos trajes militares y fumaba largos puros. Hefner, en cambio, se distinguía por su bata de satín, su pipa y por andar rodeado de «conejitas».

Cada uno, a su manera, quería impactar la vida de millones de personas y buscaba la creación de un «hombre nuevo». Hugh Hefner quiso crear una nueva subjetividad estadounidense con *Playboy*, a partir de redefinir la figura del sujeto de la posguerra, El centro de atención era el soltero de clase media, el *bachelor*. Para Castro, en cambio, el tipo ideal de su proyecto político y personal era el militante comunista, obediente, fanático y dispuesto a dar hasta su propia vida en el nombre de la revolución. Sin embargo, el dictador también se presentó ante los cubanos y ante el mundo como un *bachelor* de verde oliva, un soltero deseable que andaba suelto y sin compromisos. Se dice que a inicios de 1980 se casó con Dalia Soto del Valle, pero Fidel jamás la presentó públicamente como su esposa, sino que

la mantuvo en secreto por décadas. Nunca fue «primera dama» del Estado cubano. Ese cargo lo desempeñó Vilma Espín, la esposa de su hermano Raúl, que acompañaba al comandante en recepciones oficiales y congresos. Espín llegó a ser, sin dudas, la cara femenina de la revolución después de Celia Sánchez, de quien se decía que había sido amante de Fidel desde los tiempos de la guerrilla en la Sierra Maestra.

Por su parte, *Playboy* surgió en la década de 1950. En esa época los desnudos estaban prohibidos, por lo que Hugh Hefner vendió la revista también como un producto de «contracultura». ³ Para algunos líderes religiosos del momento, *Playboy* era una de las publicaciones más peligrosas que circulaban en Estados Unidos. Eso opinaba Charles Keating, creador de una organización denominada Citizen for Decent Literature. Para este hombre, *Playboy* debía considerarse tan peligroso como el comunismo. ⁴

Es probable que se haya sobredimensionado el papel de *Playboy* en la revolución sexual estadounidense. La escritora feminista Barbara Ehrenreich, por ejemplo, pensaba que el mensaje real de *Playboy* era más escapista que erótico: que la filosofía de la revista exaltaba el sexo casual y el consumo de los hombres, y los estimulaba a que escaparan de sus responsabilidades familiares tradicionales y del papel de proveedores. ⁵ Para Ehrenreich, la revolución iba más allá de los clubes de intercambios de parejas, los salones de masajes y el harén de conejitas de Hugh Hefner. La escritora delimitaba un período —entre la llegada de la banda de rock The Beatles a los Estados Unidos en 1964 y el lanzamiento de la canción «*Girls just want to have fun*» de Cyndi Lauper en 1983— en que el modelo de vida suburbano de posguerra entró en crisis, la virginidad como requisito fundamental antes del matrimonio dejó de tener un peso importante, millones de mujeres cuestionaron la idea de monogamia y el sexo empezó a conectarse con el placer. ⁶

A diferencia de revistas como *Playbirds*, *Lovebirds*, *Whitehouse*, *Park Lane*, entre otras, que mostraban sexo explícito, tanto hetero como homosexual, penes erectos y orgías, *Playboy* se construyó como una publicación «decente» para hombres blancos de clase media alta y sus editores reclamaban el carácter artístico de sus desnudos, en un momento en que el porno

³ Grobel, Larry «*Hugh Hefner: 'I've Had My Own Repressions': The LI Interview*». *Newsday*; Dec 14, 1975, p. 12.

⁴ Brigitte Berman, «*Hugh Hefner: Playboy, Activist and Rebel*», *Phase 4 Films*™, 2010.

⁵ Joan Beck. «*Did women lose the revolution?*», *Chicago Tribune*; May 23, 1983, p. 16

⁶ David Behrens. «*L.O.V.E Unscrambled: The Sexual Revolution: Here to Stay?*», *Newsday*, Sep 26, 1986, p. A1.

se convirtió en un fenómeno de masas. La revista habló también de abortos, anticonceptivos y despenalización de la marihuana. «Vivimos en un país y en un mundo en que la obscenidad se asocia a cuestiones relacionadas con el sexo, en vez de asociarse con la guerra, el odio y la intolerancia. ¿Qué clase de mundo es ese?», señaló Hefner alguna vez.⁷

A principios de los años sesenta, cuando la revista empezó a proponer la llamada «Filosofía Playboy», Hefner se empezó a involucrar también en causas sociales. Durante una convención contra la segregación de los negros en Estados Unidos, Jessie Jackson llevó a Martin Luther King a la Mansión Playboy en Chicago para conocer al magnate. «Yo sentía empatía por él [Hefner], básicamente porque estaba muy comprometido con el doctor King y cuando el doctor King fue asesinado, el apoyo y el afecto que Hefner brindó fueron muy importantes para mí», recordó Jackson.⁸ Hefner financió también una fundación llamada Children of the Night que se dedicaba a sacar de las calles de Los Ángeles a prostitutas y jóvenes con problemas sociales. En 1968, creó un programa de televisión, *Playboy After Dark*, donde invitó a intelectuales y músicos de izquierda como Joan Baez, entre otros. El magnate creía que la fuerza más liberadora del planeta era el sexo, no la religión, y que en el futuro se le reconocería su lugar como impulsor del cambio social.

Hefner y Castro compartían una visión de la revolución como fantasía; los dos, a su manera, habían creado parques temáticos a lo *Disneyland*. De acuerdo con el periodista Anthony Lukas, Hugh Hefner y Walt Disney eran almas gemelas. En ellos, aseguraba, «hay una intrigante similitud. Ambos organizaron sus mundos alrededor de fantasías populares: En el mundo de la infancia de Disney, el roedor es limpio, saltarín, alegre. En cambio, en el mundo adolescente de Hefner, la mujer es también limpia y virginal».⁹

Playboy Enterprises se convirtió en un imperio, una industria del entretenimiento que generaba millones de dólares con una revista que se publicaba en inglés, francés, alemán e italiano. Además, disponía de dos programas de televisión, dos cine-teatros, una productora de películas, una editorial, un club de libros, una línea de tarjeta de felicitaciones, una dis-

⁷ Hugh Hefner comments on documentary by Brigitte Berman, «Hugh Hefner: Playboy, Activist and Rebel», Phase 4 Films™, 2010.

⁸ Jessie Jackson comments on documentary by Brigitte Berman, «Hugh Hefner: Playboy, Activist and Rebel», Phase 4 Films™, 2010.

⁹ Anthony Lukas, «The 'Alternative Life-Style' Of Playboys and Playmates: Playboy's...», *New York Times*, Jun 11, 1972, p. SM15.

quera, una agencia de modelaje en Chicago, una compañía de limosinas en Los Ángeles y una docena de productos que habían salido al mercado bajo el sello del conejo, el logo de la compañía. Playboy Enterprises tenía también 17 clubes, 15 de ellos en Estados Unidos, uno en Montreal y uno más en Londres.

La corporación contaba asimismo con casinos, uno de ellos emplazado en un crucero en el Caribe, complejos hoteleros en el Lago Geneva, Miami Beach, Great George, New Jersey y Jamaica. Todo eso sin contar el famoso hotel Playboy Towers en Chicago, las mansiones Playboy y los Playboy tours. Según Lukas, todos estos lugares y productos servían para crear un «Ambiente Playboy».¹⁰ Robert Preuss, un ejecutivo de la empresa, explicó que en los sesenta Playboy buscaba que un hombre despertara en la mañana en su remolque Playboy, se lavara los dientes con pasta Playboy y se vistiera con un traje Playboy.¹¹

En los setenta, el «Ambiente Playboy» sufrió un pequeño cambio que no estaba relacionado con remolques ni con pasta dental. Preuss lo describió de este modo: «Un hombre se levanta en la mañana en su casa adosada Playboy en el Lago Geneva, llama a una limosina Playboy para que lo lleve al aeropuerto donde lo espera un avión Playboy, vuela a Nueva York, vuelve a tomar una limosina Playboy que lo lleve esta vez a un hotel Playboy en el *midtown* de Manhattan» y así sucesivamente.¹²

Tal y como lo había imaginado Hugh Hefner, esta suerte de parque temático perseguía la creación de ambientes de «total» entretenimiento y esparcimiento. Sin embargo, Hefner le aclaró a Lukas que el concepto de «Ambiente Playboy» podía ser un poco opresivo, de ahí que le interesó más promover un «estilo de vida Playboy» dentro los espacios artificiales y comerciales como hoteles o clubes.

En este punto, el magnate se acercaba mucho a otro icono de la industria del entretenimiento: Walt Disney. Hefner trataba de vender fantasías populares del mismo modo que Disney, quien, además, de crear a Mickey Mouse, Pluto, Peter Pan o los Tres Cerditos, se involucró en la construcción de «ambientes controlados» en el que los jóvenes y los viejos pudieran vivir juntos esas fantasías, ya fuera en Disneyland de California o en

¹⁰ Anthony Lukas, «The 'Alternative Life-Style' of Playboys and Playmates: Playboy's...», *New York Times*, Jun 11, 1972, p. SM13.

¹¹ *Ibid.*, p. SM14.

¹² *Id.*

Disneyworld de Orlando en Florida.¹³ Hefner reconoció que el concepto de Disney había sido muy inspirador y definió a los Playboy Clubes y sus complejos hoteleros como un «Disneyland para adultos».¹⁴

En este aspecto también coincidían Hefner y Fidel Castro. Cuando el líder cubano se hizo del poder en 1959, se dio también a la tarea de construir un parque temático en la isla, un *Castroland* que girara en torno a un solo concepto: el de revolución. El mundo de Castro no menos utópico y fantasioso que el de Hefner y Disney, igualmente se basó en la creación de «ambientes controlados» que generaron hasta hoy, la admiración y complicidad de sectores a los que Reynaldo Arenas llamó como «izquierda festiva». Gisela Kozak Rovero tradujo este término como «izquierda Disney» para describir la propensión que hay en cierta izquierda a contemplar a América Latina como un parque de diversiones.¹⁵

Por décadas, *Castroland* ha sido un paraíso para la «izquierda Disney», un resort ideológico conformado por museos, *billboards* y muros atestados de propaganda con la figura del máximo líder. Un parque temático en el que no hay cadenas de McDonalds, Burger King o Starbucks, sino ruinas donde vive gente y circulan carros norteamericanos viejos. *Castroland* se basa en la exportación de mitos y fantasías ideológicas y ha funcionado también como una empresa, una gran corporación que genera grandes dividendos económicos por concepto de ventas de playeras del Che Guevara y otros *souvenirs* alegóricos a la revolución.

Castroland ha sido el sitio favorito de muchos políticos, escritores, artistas y celebridades que consideraron al propio Fidel Castro como la principal atracción. Antes de enfermar y dejar el poder de manera oficial en 2006, el máximo líder fue para algunos, un guía que los llevaba a apreciar los logros de la revolución. Fidel Castro casi siempre iba a las escuelas acompañado de exclusivos visitantes estadounidenses para proyectar una imagen benéfica, paternal, y exportar la idea de que era adorado por los niños y jóvenes. Mientras que el pueblo cubano ha vivido ahogado por las políticas de racionamiento y austeridad impuestas por el Partido Comunista, el comandante ofrecía tours personalizados a sus huéspedes de turno. Los llevaba de pesquería, les ofrecía banquetes con los más exquisitos manjares, o los deleitaba con los megaproyectos que él mismo había ordenado emprender.

¹³ Ibid., p. SM15.

¹⁴ Id.

¹⁵ Gisela Kozak Rovero, «Venezuela y la izquierda Disney», *Prodavinci*, Caracas, 12 de marzo de 2014, <http://prodavinci.com/2014/03/12/actualidad/venezuela-y-la-izquierda-disney-por-gisela-kozak-rovero/>

El escritor chileno Jorge Edwards participó de uno de esos tours (antes de ser declarado *persona non grata* por el gobierno). Cuenta Edwards que, en una ocasión, el comandante lo paseó por un centro de investigaciones y planificación agrícola y visitaron una granja de producción de leche que contaba con un laboratorio de hibridación de ganado vacuno. En ese sitio Castro experimentaba genéticamente con el ganado y había creado, incluso, varios engendros a partir del cruce de determinadas razas. Estos fenómenos fueron bautizados con la letra F, en honor al caudillo.

En el lugar —sigue el relato de Edwards— había una cabaña con un refrigerador que contenía productos de su granja «modelo» y que Castro ofreció orgulloso al visitante. Se trataba de leche con sabor a almendras, quesos de diferentes tipos, hasta un *camambert* criollo, salchichas y otras *delicatesen*.¹⁶ Edwards le contó del paseo a un amigo, que le respondió indignado: «Fidel prueba diversas clases de leche con sus amigos —la de María Luisa y la de María Rosa— [el nombre de las vacas], pero en Cuba no hay leche. Los niños tienen una cuota estrictamente racionada, hasta que cumplen siete años de edad, y los adultos tienen que probar que sufren de úlcera, o algo parecido [...] ¿Te das cuenta? ¡Es algo monstruoso!».¹⁷

A pesar de la escasez y la precariedad en la que vivían los cubanos, la propaganda gubernamental logró que la visión romántica y erótica de Fidel Castro calaran profundamente en el imaginario político global. De ese modo, Cuba se convirtió en un sitio de deseos, afectos y solidaridad internacional que se reforzó una vez que Estados Unidos implementó el embargo económico y comercial a la isla. En cierto sentido, Fidel Castro había logrado con la revolución algo muy similar a lo que Hugh Hefner logró con *Playboy*: una marca y una estética particulares. El comandante produjo fantasías ideológicas a gran escala en el contexto de la Guerra Fría, creó una visión exótica, sexy y feliz de Cuba, que terminó por convertir a la isla en un *Disneyland* socialista.

El embargo económico impuesto por los Estados Unidos a la isla y la prohibición de viajes de turismo a ciudadanos estadounidenses también crearon una idea de Cuba como un destino exótico, prohibido, como una aventura única y excepcional que desafiaba las reglas impuestas por Washington. «Comencé a sentir como si estuviera haciendo un viaje a la luna», dijo el periodista I. F Stone cuando visitó la isla a inicios de los

¹⁶ Jorge Edwards, *Persona non grata*, Círculo de lectores, Barcelona, 1973. p. 212.

¹⁷ *Ibid.*, p. 214.

años sesenta.¹⁸ Debido a la prohibición de viajes turísticos, los pocos que lograban llegar desde Estados Unidos, lo hacían a través de permisos especiales del Departamento de Estado, y por lo general, viajaban en delegaciones, lo que facilitó el control del gobierno revolucionario sobre este tipo de visitantes, a quienes se les daba una atención más personalizada.

El sociólogo Paul Hollander ha llamado «técnicas de hospitalidad política», también presentes en algunos regímenes comunistas, al control de la experiencia de los visitantes extranjeros a través de un sistema de prevención, filtrado de la realidad y censura.¹⁹ El gobierno buscaba que esos «peregrinos políticos» (*political pilgrims*), como los llamó Hollander, se sintieran importantes, apreciados y que estuvieran lo suficientemente confortables para abstenerse de hacer críticas a sus anfitriones. Existen otras definiciones que tratan de describir la posición y la experiencia de aquellos que, cautivados por la revolución, viajaron a Cuba después de 1959. Por ejemplo, Hans Magnus Enzensberger los llamó «turistas de la revolución», mientras que para el historiador Rafael Rojas eran «traductores de la utopía».

A inicios de los años sesenta cuando Cuba se convirtió en una fuente de ilusión política, el gobierno cubano se mostró muy generoso y espléndido, sobre todo con los intelectuales occidentales que fueron a la isla en masa, y que veían a la Revolución cubana como propia. En 1962, Juan Goytisolo, por ejemplo, dijo desde París que «al defender su revolución, los cubanos nos defienden a nosotros. Si deben morir, muramos también con ellos».²⁰ Cómo olvidar ahora a aquel académico que después de una charla que ofrecí en Londres en 2008, me dijo con tono condescendiente: «resistan por nosotros».

Ante la devoción y afectos desmedidos prodigados por tantos intelectuales, el gobierno cubano no podía sino ser generoso, y lo fue. Pero esa «generosidad» buscaba, sobre todo, que los «amigos de Cuba», tuvieran una experiencia placentera y única para que reprodujeran en el exterior una imagen favorable del régimen revolucionario y, por supuesto, de Fidel Castro. A los visitantes más ilustres se les recibía cálidamente desde que se

¹⁸ I. F. Stone. «A Visit to Cuba», *I. F. Stone's Weekly*, Vol. XI, No. 1, January 3, 1963, p. 1.

¹⁹ Paul Hollander. *Political Pilgrims. Travels of Western Intellectuals to the Soviet Union, China, and Cuba (1928-1978)*, Oxford University Press, New York, 1981, p. 17.

²⁰ Juan Goytisolo. *Pueblo en marcha. Instantáneas de un viaje a Cuba*, Librería Española, Paris, 1963, p. 151. Años después, Goytisolo tomaría distancia de la revolución al experimentar un gran desencanto que sobrevino por las políticas autoritarias del gobierno cubano en temas de cultura, sobre todo, después de que el poeta Heberto Padilla fuera obligado a hacer una autocritica de tipo estalinista en 1971.

bajaban del avión y se le daba un tratamiento preferencial o de primera clase. Así lo describen algunos entusiastas:

Otro grito de alegría y satisfacción cuando el avión aterrizó sin contratiempos y salimos. El primer suelo libre que había conocido jamás, completamente borracho, con fatiga, excitación y curiosidad, en solo un salto de noventa millas desde Estados Unidos. Sonrisas por todas partes, luces brillantes, mientras los periodistas cubanos filmaban nuestro júbilo dentro de una multitud de cubanos. Un trío de cantantes interpretó música latina y el «Che» sonreía desde un retrato en la pared mientras nos ofrecían daiquiris y *hors d'ouvres*. Cantando hablando, bebiendo juntos en el aeropuerto José Martí de La Habana, en Cuba revolucionaria. ¡Bienvenidos! ¡Venceremos!²¹

Durante su estancia, estos turistas ideológicos no tenían que lidiar ni con la escasez ni con el racionamiento al que estaban sometidos la mayoría de los cubanos. Para ellos Cuba era como París, una fiesta. El periodista jamaicano Andrew Salkey estuvo en la isla en diciembre de 1967 y principios de 1968 para cubrir las comisiones preparativas de un congreso cultural que el gobierno había organizado con bombos y platillos. A la cita asistieron cientos de delegados extranjeros, entre los que se encontraban los famosos historiadores C. L. R. James y Eric Hobsbawm. De acuerdo con Hobsbawm, ninguna revolución había sido tan bien diseñada para atraer a la izquierda occidental como la cubana, porque lo tenía todo: «romanticismo, heroísmo en las montañas, antiguos líderes estudiantiles generosos y desinteresados», y también «un pueblo jubiloso en un turístico paraíso tropical latiendo al ritmo de la rumba».²²

En su libro *Havana Journal*, Andrew Salkey ofrece algunos detalles que describen precisamente los esfuerzos del gobierno por ofrecer una visión paradisíaca de la revolución. En el aeropuerto de La Habana, contaba, los guías recibían a los miembros de la prensa y a los asistentes del congreso cultural con bebidas de frutas —o tragos como daiquiris helados y Cubalibres— y grandes habanos de regalo. Salkey increpó al guía que le habían asignado sobre los lujos con los que el gobierno revolucionario dispensaba a los más de cuatrocientos delegados al congreso cultural. «¿Qué pasará cuando los cubanos sepan de las golosinas que nos han

²¹ Jeff Van Pelt En: Sandra Levinson and Carol Brightman, eds.: *Venceremos Brigade*, New York, 1971, pp. 74-75.

²² Eric Hobsbawm. *Age of Extremes. The Short Twentieth Century 1914-1991*, Abacus, London, 1995, p. 440.

dado a nosotros?», preguntó, a lo que el guía respondió con parquedad: «Es un país libre».²³

De acuerdo con Salkey, los delegados se hospedaron en lujosos hoteles con restaurantes para que escogieran lo que quisieran comer, con un menú internacional que cambiaba todos los días. Contaban con servicios gratuitos de teléfono, lavandería y taxis, además de acceso a periódicos internacionales en tres idiomas. También los congratulaban con entradas sin costo para funciones de teatro y proyecciones de cine. Por si fuera poco, el gobierno cubano corrió con los gastos de exceso de equipaje y pagó vuelos de regreso de muchos de los delegados. A Salkey le pareció que la espléndida hospitalidad tenía algo que ver con el estilo estadounidense, y no meramente con las típicas tácticas comunistas de persuasión que hubieran aburrido al agasajado. Los cubanos, sugirió, eran más directos en su intención de conquistar la mente del visitante y su hospitalidad estaba un poco inspirada ideológicamente.²⁴

Todo estaba dispuesto de modo que la experiencia de estos turistas ideológicos se complementara con visitas a escuelas en el campo, fábricas y granjas ganaderas, entre otras actividades. Pero esa experiencia podía ir aún más allá. En otro pasaje de su libro, Salkey cuenta que él y otros delegados habían sido invitados a participar en un acto protocolario por el noveno aniversario del triunfo de la revolución, y que en su hotel le habían dejado un sombrero de yarey y una guayabera, el traje típico criollo, para que lo usaran durante la ocasión en la que estarían muy cerca de la principal atracción de Cuba, Fidel Castro.

Para una empresa de esta magnitud era necesario el control absoluto de todos los recursos y Fidel Castro podía disponer de ellos a su antojo sin tener que rendir cuentas. Por ello creó, entre otros organismos oficiales, el Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos (ICAP), encargado de organizar de manera global los llamados Comités de Solidaridad con Cuba, entendiendo «Cuba» como «Revolución cubana». El ICAP se convirtió en una gran corporación de turismo ideológico que manejaba hoteles, casa de visita, una red de guías e intérpretes y varias dependencias en el exterior conectadas con el Ministerio de Turismo de Cuba y con agencias de viaje. El ICAP también se encargaba de organizar charlas, conferencias y reuniones con funcionarios y líderes de la revolución acorde a la importancia de los visitantes.

El periodista argentino Enrique Raab visitó la isla en 1973. Sobre ese viaje publicó ocho crónicas que después formarían parte del libro *Cuba*,

²³ Andrew Salkey. *Havana Journal*, Penguin Books, Middlesex, 1971, p. 25.

²⁴ Id.



La percepción de Cuba como un parque de diversiones no era nueva como lo muestra este dibujo de Jorge Carreño Alvarado, que apareció en la portada de la revista mexicana Siempre! del 25 de julio de 1962. (archivo del autor).

vida cotidiana y revolución (1974).²⁵ En uno de sus textos, Raab describe del siguiente modo la fatigosa y maratónica agenda de actividades que organizaba el ICAP: «por ejemplo a las 10, conversatorio con cuadros de la Federación de Mujeres Cubanas; a las 12:30 vuelta al hotel para almorzar; a las 15:30, entrevista con el ANAP (Asociación Nacional de Agricultores Pequeños); a las 18:30 encuentro con la conducción nacional de los CDR. A las 20:30 regreso al Deauville, para la cena».²⁶

El ICAP también controlaba los debates y las discusiones que podían resultar de esos encuentros. El propio Enrique Raab refiere en su libro que durante la visita a una Escuela Secundaria Básica en el Campo, algunos miembros de la delegación se congregaron en la oficina del director para saber más detalles de su gestión. Entonces el «compañero» del ICAP interrumpió la conversación, arguyendo que debían regresar de inmediato a La Habana para realizar otras actividades.

Con esas visitas en ambientes controlados, el régimen trataba ante todo de impresionar a los huéspedes, dejarlos atónitos ante las maravillas que la revolución era capaz de hacer, aún en condiciones económicas adversas, y que todo pareciera «natural», espontáneo, aunque hubiera sido fríamente calculado. Además, era imprescindible la tematización de toda la vida del país, con imágenes alegóricas a la revolución y sus líderes. Como se sabe, un parque temático supone la creación y diseño de ambientes y paisajes que manipulan el espacio, el tiempo, la percepción de lo real y también, la creación de narrativas que influyan de modo decisivo en la experiencia de los visitantes.

A los que traicionaran esa «hospitalidad revolucionaria» con libros críticos sobre la realidad cubana, aunque fueran escritos desde la izquierda, se los acusaba de revisionistas y, en el peor de los casos, de ser agentes de la CIA. Ese trato recibió René Dumont, cuando publicó *Is Cuba Socialist?* (1970), y K. S. Karol, tras *Guerrillas in Power: The Course of the Cuban Revolution* (1970). Después de eso, muchos visitantes y periodistas extranjeros acreditados en Cuba fueron más cuidadosos con lo que escribían: un paso en falso y podían perder una segunda oportunidad de visitar el paraíso socialista.

El parque temático estetiza la realidad; la edita y la modela en función de narrativas específicas para que el visitante sienta que está en otro tiempo y espacio. La tematización de Cuba empezaba desde que los viajeros entraban en las aeronaves de Cubana de Aviación. Algunos testimonios apuntan a que, a principios de la dé-

²⁵ En 1977, Enrique Raab fue asesinado por la dictadura militar argentina de Jorge Rafael Videla.

²⁶ Enrique Raab. *Cuba, vida cotidiana y revolución*, Ediciones de la Flor, Buenos Aires, 1974, p. 67.

cada de 1970, las aeromozas de la aerolínea proveían a los pasajeros con libros de biografías de guerrilleros, brindaban tragos a base de ron cubano —como mojitos y cubalibres—; incluso, refieren otros, les ofrecían tabacos habanos después de la cena. De este modo se creaba un ambiente fraternal y relajante mucho antes de pisar suelo cubano. En su autobiografía, la activista afroamericana Angela Davis detalla el nuevo paisaje estético creado por la revolución. Su crónica describe las vallas que antes de 1959 publicitaban marcas estadounidenses:

Carteles y pancartas coloridas que bordeaban la carretera desde el aeropuerto hasta el hotel: carteles sobre la campaña de los Diez Millones; carteles de El Che; posters exaltando a la gente de Vietnam. Muchas de estas vallas publicitarias habían sido utilizadas en el pasado para anunciar productos estadounidenses, con lemas como «Tome Coca-Cola», y «La pausa que refresca». Sentí una gran satisfacción sabiendo que los cubanos habían arrancado estas marcas de explotación global y las habían reemplazado con símbolos cálidos y conmovedores que tenían un verdadero significado para el pueblo. El sentido de la dignidad humana era palpable.²⁷

Davis había sido invitada personalmente por Fidel Castro para que trabajara por varios días en su manuscrito y se hospedó en el hotel Habana Libre, antes Havana Hilton, inaccesible para la mayoría de los cubanos. «Fue la primera vez que me alojé en un hotel tan lujoso», aseguró.²⁸ Sin embargo, Davis no percibió que el Che Guevara y Fidel Castro se habían convertido para ese momento en marcas, en mercancías, y que la revolución era también una manufactura de ilusiones, difundidas a través del cine y las series de televisión con alto grado de autorreferencialidad, tal y como sucedía con Disney. La revolución había creado también una audiencia global ansiosa de esas fantasías y Angela Davis, como otros tantos, eran consumidores con muy poco espíritu crítico de la realidad cubana.

Entre otras cosas, el parque temático combina turismo, entretenimiento y educación a partir de un modo particular de interpretación de la Historia, que hace creer al visitante que vive en un presente alternativo.²⁹ En 1976, el caricaturista mexicano Eduardo del Río (Rius) visitó Cuba con su familia a través de un paquete turístico organizado por una agencia de viajes. En sus apuntes, Rius dijo que regresó a casa esperanzado, ilusionado, porque Cuba más que un sueño era una realidad factible. El caricaturista

²⁷ Angela Davis. *An Autobiography*, New York, Random House, 1974, p. 204.

²⁸ Id.

²⁹ Kathy Merlock Jackson and Mark I. West (eds.). *Disneyland and Culture. Essays on the Parks and their Influence*, McFarland & Company, Inc., Publishers, North Carolina, 2011, p. 9.

confesó sentir envidia de los cubanos por los logros que habían alcanzado y por haberse liberado del dominio gringo.³⁰ Rius transcribió el programa oficial que la agencia de viajes había preparado para su estancia en la isla. Lo reproduzco a continuación, por la importancia que tiene para pensar la revolución como parque temático y como un ambiente controlado.

Día 1- Salida por Mexicana de Aviación hacia La Habana, Cuba. Llegada y traslado al HOTEL NACIONAL o similar. Recepción y coctel de bienvenida.

Día 2- Después del desayuno, salida para visitar la Habana Moderna y las principales calles y avenidas, la Plaza de la Revolución, etc. Almuerzo en el hotel. Por la tarde visita a una Secundaria Básica en el campo. Cena en el hotel.

Día 3- Después del desayuno, salida para hacer un recorrido por la Habana Colonial. Almuerzo en el hotel. Visita al Museo Histórico de la Ciudad. Cena en el hotel.

Día 4- Recorrido por el Parque Lenin. Almuerzo en el restaurante «La Faralla». Visita al Museo de la Revolución y cena en el hotel.

Día 5- Salida hacia VARADERO. Recorrido en tránsito por el conjunto habitacional «PLAN ALAMAR». Almuerzo en Varadero. Por la tarde estancia en las playas. Por la noche regreso a La Habana. Cena en el hotel.

Día 6- Por la mañana salida hacia CIENFUEGOS. Antes de llegar visita en ruta a las Cuevas de Bellamar. Llegada a Cienfuegos y alojamiento en el hotel Jagua. Por la tarde visita a la fábrica de azúcar y lugares de interés de la ciudad.

Día 7- Salida hacia Trinidad. Excursión de todo el día visitando el Jardín Botánico. Almuerzo en el Motel Las Cuevas. Por la noche regreso al Hotel. Por la noche asistencia y cena en el mundialmente famoso Cabaret TROPICANA.

Día 8. Mañana libre. (Se sugiere ir de compras). Por la tarde traslado al Aeropuerto para salir hacia México D.F.

Fin del Viaje.³¹

Las visitas organizadas y controladas por el gobierno eran como *rides* a lo Disneyworld o Universal en los que los visitantes no eran tratados como consumidores (*costumers*) sino como huéspedes (*guests*) de una gran hermandad o familia revolucionaria global. Con Castroland se había creado una iconografía propia, que incorporaba hoteles de lujo como el Hotel Nacional, el Havana Hilton o cabarets legendarios, como el Tropicana, y que demostraba que la revolución podía cambiar el tiempo histórico.

³⁰ Rius. *Cuba Libre*, Editorial Posada, México, D.F, 1977, p. 187.

³¹ *Ibid.*, p. 10.

Efectivamente, Fidel Castro había logrado controlar el tiempo nacional y tematizarlo a través del nombramiento de los años. Para los cubanos, 1959 fue el «Año de la Liberación»; 1960, el «Año de la Reforma Agraria»; 1961, el «Año de la Educación» y así sucesivamente hasta la actualidad. El nombramiento de los años tenía un sentido simbólico que no solo se plasmó en documentos oficiales, sino que también se llevó a las vallas de publicidad, las escuelas, las fábricas; es decir, a todas las esferas de la vida.

La tematización del país a través del nombramiento de los años tuvo su complemento en la eliminación de los días festivos (*holidays*) tradicionales previos a la revolución, entre otros, Semana Santa y Navidades. Esas festividades fueron reemplazadas poco a poco por celebraciones alegóricas a la revolución. En 1968, año de la «Ofensiva Revolucionaria», terminaron las navidades en Cuba, aunque en 1967 ya se habían suspendido por el luto oficial declarado por la muerte en Bolivia del Che Guevara. No fue hasta 1998, con motivo de la visita del papa Juan Pablo II a Cuba, que las navidades fueron reconocidas de nuevo como una festividad nacional. La fecha más importante después del 1 enero es el 26 de julio, día en que se conmemora el ataque al cuartel Moncada, que el propio Fidel dirigió en 1953. A esa celebración se le conoce como «Día de la Rebelión Nacional» y en sus tiempos gloriosos, el comandante solía celebrarlo por todo lo alto, invitando a miles de extranjeros a los que congratulaba con extensos discursos y estancias pagadas por el INIT.

Para crear esos ambientes controlados, el gobierno también limitó el contacto de los visitantes extranjeros con la población local. Así, las agencias de viaje favorecieron los paquetes de delegaciones o de grupos, en detrimento del turismo individual, que brindaba más autonomía y libertades para moverse por Cuba sin ser supervisado. Se trataba, sobre todo, de un modelo de turismo ideológico —y no un paseo de relajación— para que el visitante no se contaminara con encuentros con personas y experiencias no autorizadas. Al mismo tiempo, el gobierno se encargó de demonizar a los extranjeros, sobre todo aquellos provenientes de países capitalistas, y penalizar a los cubanos que se aventuraran a establecer relaciones personales que pudieran dañar la imagen de la revolución.

Para garantizar el control sobre los movimientos de los turistas, el gobierno les asignaba guías y choferes que los acompañaban en todo momento. Esas personas eran, por lo general, militantes del Partido Comunista o informantes del departamento de la Seguridad del Estado, que mediaban cualquier encuentro de los visitantes con la gente. Sobre todo, cuando se trataba de periodistas o reporteros extranjeros. Francisco Teira fue uno de los tantos a los que se les asignó la tarea de maquillar la realidad cubana.

Teira participó en varias operaciones coordinadas por el Departamento de la Seguridad del Estado, que consistían en «darles a los periodistas extranjeros una visión parcializada de la situación de la isla».³² Para conseguir ese objetivo, muchos agentes eran plantados en fábricas, campos, taxis, bares, incluso en fiestas privadas para que los testimonios a los periodistas parecieran espontáneos. A los corresponsales que manifestaran una actitud amigable con el régimen, se les permitiría entrevistar a Fidel Castro y a los que no, les «prepararían una agenda para que perdieran su tiempo».³³

Sin embargo, no siempre fueron las instituciones cubanas —con su ejército de guías y agentes de la Seguridad del Estado— las que se encargaron de los visitantes, especialmente los periodistas. También contribuyeron ciudadanos estadounidenses con un alto poder de gestión y persuasión en la isla. Sin ellos, la gran empresa de propaganda y turismo ideológico creada por la revolución no hubiera sido posible. Robert Taber estuvo entre esos personajes.

La relación de Taber con Cuba y con el comandante se remonta a abril de 1957, cuando trabajaba para la cadena CBS y logró entrevistarlo en los tiempos de la guerrilla. De esa aventura salió el documental *Rebels of the Sierra Maestra: The Story of Cuba's Jungle Fighters*, un material que tuvo un gran impacto en Estados Unidos. Formaba parte del selecto grupo de los trece reporteros que habían contribuido a crear el mito de Fidel Castro en Estados Unidos.

Su simpatía por la revolución se hizo cada vez más notable cuando en 1960 formó parte de Fair Play for Cuba and the Cuban Revolution, una organización que apoyaba abiertamente al nuevo gobierno revolucionario, responsable de los viajes de numerosas delegaciones de izquierdistas a la isla. En 1961, Taber escribió una apología de la contienda castrista, *M-26: Biography of a Revolution*. El periodista pasaba algunas temporadas en Cuba y gozaba de la protección de Fidel Castro. Sin dudas, tenía un gran poder en la isla.

En 1962, el periodista francés Victor Franco lo encontró en La Habana. En su libro *La Révolution sensuelle* —que se publicó en inglés como *The Morning After. A French journalist's impressions of Cuba under Castro*—, Franco cuenta que se encontró con el «compañero» Taber, como lo llamaban los funcionarios cubanos, en el Hotel Nacional. Durante la conversación que mantuvieron, Taber dijo que colaboraba con periódicos como *El Mundo y Revolución* y que estaba trabajando en un texto sobre el levanta-

³² Merwin K Sigale. «On Premier Castro's Secret Service». *Newsday*, Jul 31, 1971, p. 4.

³³ Id.

miento militar de grupos anticastristas en las lomas del Escambray, a los que el gobierno cubano llamaba simplemente «bandidos» o mercenarios pagados por Estados Unidos.

«¿Cómo un ciudadano estadounidense se convierte en un propagandista de Castro en contra de su propio país?», preguntó Franco.³⁴ «Bueno, eso te puede parecer extraño. Pero conozco a Fidel tan bien que he jurado hacer todo lo posible por el éxito de su revolución. Su causa es justa. Es la causa de los hombres que aman la libertad. Considero a Cuba como mi propio país ahora. He sacado a los Estados Unidos de mi vida», replicó Taber.³⁵ Pero sus comentarios se volvieron más chocantes cuando preguntó al periodista francés por qué se había mudado del hotel Habana Libre. En ese momento el compañero Taber hizo alardes del poder que tenía:

No quiero que tengas ninguna preocupación financiera. Hay una suite en el Habana Libre reservada para ti. Vuelve allí esta noche, o mañana a más tardar. No te costará un centavo. El Ministerio de Relaciones Exteriores se encargará de los gastos. No te ofendas, todo el mundo sabe que un joven escritor tiene dificultades para llegar a fin de mes. Si me dejas, quiero ayudarte un poco durante tu estancia en Cuba. Aquí hay unos cientos de pesos para gastos diarios. Vamos, no lo rechaces. Debes aceptar. Desde mañana en la mañana, una limusina y un chofer estarán en tu disposición. Podrás ver todas las cooperativas que quieras.³⁶

Víctor Franco dijo sentirse un tanto turbado por ese tipo de propuesta y se levantó airadamente, pero Taber trató de calmarlo diciendo que solo trataba de ayudar y continuó su oferta:

Vamos, no te exaltes. En Cuba nosotros siempre ayudamos a los escritores honestos, especialmente cuando son jóvenes y dignos. Tengo algunas buenas ideas para ti: una entrevista exclusiva con Fidel Castro y el Che. Eso sería bueno, ¿no? Puedes ver una ejecución también. Mañana temprano de hecho. Es posible que mañana fusilen a un par de chicos. ¿Te gustaría que arreglara la cosas para ti? Podrías tomar fotos. Se venderían muy bien.³⁷

³⁴ Víctor Franco. *The Morning After*, Frederick A. Praeger, Inc., Publisher, New York, 1963, p. 28.

³⁵ *Ibid.*, pp. 28-29.

³⁶ *Id.*

³⁷ *Id.*

Con este tipo de señuelos se contaminaba la ética de muchos periodistas que veían una entrevista con el comandante como un gran paso para el estrellato en sus carreras. Cualquiera otro habría aceptado un ofrecimiento que incluía una exhibición de ejecuciones; pero Victor Franco no sucumbió a la tentación. El caso de Robert Taber no es excepcional, muchos ciudadanos estadounidenses, se convirtieron en porteros (*gate keepers*) de la revolución y recibieron jugosas comisiones por llevar a Cuba tours exclusivos con famosos, cineastas o personajes de la política como senadores o representantes del congreso de los Estados Unidos.

Con la revolución, Fidel Castro construyó un ambiente en el que nociones como libertad de expresión y derechos humanos, entre otras, se vaciaron de contenido y se consideraron propias del mundo occidental capitalista. «Barbara, nosotros no tenemos las mismas concepciones que ustedes. Nosotros no tenemos el concepto de libertad de prensa que tienen ustedes», le había explicado Castro, un poco molesto, a la periodista Barbara Walters en 1977.

En ese escenario excepcional, el gobierno comenzó a vender la felicidad y la alegría como una característica peculiar de los cubanos que vivían en la revolución. Así, la felicidad, al igual que los puros, el ron o la música, se convirtió en bien de consumo para visitantes extranjeros. No importaba que los cubanos vivieran en ruinas, sin libertades y en la pobreza. «Cuba es una isla feliz. Y como es feliz crea en torno a ella un psiquismo colectivo de felicidad que se contagia. Yo, en Cuba, hice una cura de juventud. Todos mis nervios se relajaron y volví completamente relajado», había dicho en 1967 el poeta argentino Leopoldo Marechal.³⁸

Esa noción de felicidad, construida por la propaganda oficial y reproducida por los turistas ideológicos, fue esencial en la articulación de la revolución como parque temático. Se trataba de que el visitante pasara por alto cosas que no hubiera tolerado en su propio país, y disfrutara de la experiencia de la revolución, con la idea de que se encontraba en un lugar futurista, una suerte de *Tomorrowland* donde no importaban ni el dinero, ni los bienes materiales, mucho menos los derechos y libertades universales. De hecho, muchos viajeros refieren que a los guías, camareros y choferes involucrados con extranjeros se les prohibía terminantemente aceptar cualquier tipo de propinas, para ofrecer una imagen de austeridad y desinterés económico.

Después de la caída del Muro de Berlín y el desplome de la Unión Soviética, el gobierno cubano no pudo seguir manteniendo el mismo

³⁸ Sylvia Saïta. *Hacia la revolución. Viajeros argentinos de izquierda*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007, p. 17.

modelo de turismo ideológico, al menos no en la escala en que lo había hecho por varias décadas, cuando contaba con los subsidios del bloque comunista. A partir de la década de 1990, la isla entró en una gran crisis económica y, en consecuencia, los panfletos solidarios y militantes producidos hasta entonces dejaron prácticamente de imprimirse. Sin embargo, siempre hubo entusiastas que trataron de divulgar esa imagen feliz y esperanzadora de Cuba.

Durante esos años, el turismo se convirtió en una de las principales fuentes de ingresos del gobierno y miles de personas se embarcaron hacia la isla con la ansiedad de ver Cuba antes de que el capitalismo volviera y cambiara todo. Conjuntamente con los «turistas ideológicos», llegaron viejos verdes italianos, españoles y canadienses, cautivados no por las barbas de la revolución y los milicianos de los años sesenta, sino por las prostitutas o jineteras, los nuevos rostros de la transición.

En 1993, el gobierno aprobó la circulación del dólar estadounidense y otras divisas extranjeras. Una subjetividad de consumo surgió muy diferente a la del «hombre nuevo» que el sistema comunista había tratado de modelar. Pero Cuba seguía siendo un destino exótico, al que no habían logrado llegar las cadenas de *fast food* ni las grandes transnacionales del capitalismo contemporáneo.

La isla comenzó a ser percibida como un país detenido en el tiempo y las turoperadoras intentaban venderla con cierta urgencia: *Go to Cuba Before it Changes!* (Vaya a Cuba antes que cambie). Esa misma premura y ansiedad se volvió a sentir en el ambiente después de que el presidente Barak Obama diera a conocer, el 17 de diciembre de 2014, un acuerdo con el general Raúl Castro para restablecer relaciones diplomáticas entre ambos países. Así conminaba a viajar a Cuba una agencia de viajes en su sitio de internet, poco tiempo después de aquel anuncio:

Siéntese, cierre los ojos y piense en lo que sería experimentar una tarde brumosa en La Habana. Las calles llenas de gente bailando salsa, el aroma de los puros en el aire y el ronroneo suave de un viejo Cadillac llena sus oídos. Como sabemos, Cuba está a punto de cambiar para siempre. Ahora Estados Unidos ha relajado sus leyes de comercio y esta cultura exótica e histórica asombrosa podría perderse debido al comercialismo. Aquí están algunas razones por las cuales usted debe ir vacaciones a Cuba ahora antes de que su antiguo encanto se pierda para siempre.³⁹

³⁹ «Why you should holiday in Cuba before it changes forever», *Nunnomad.com*, <http://bit.ly/2jzAJjc>.

Una vez más, la isla se convirtió en un parque temático, pero ya no era un *Disneyland* socialista con escuelas, fábricas modelos con las que se maravillaban las delegaciones de «amigos de Cuba», militantes y solidarios con la revolución. Los tiempos de los banquetes y pesquerías auspiciadas por Fidel Castro para el deleite de los visitantes ilustres también habían quedado atrás. En la actualidad post-socialista, el pasado pre-revolucionario de la década de 1950 ha tomado cada vez más fuerza y el país ha comenzado a construir una nueva temática. En esta ocasión, para el gusto y los intereses de los estadounidenses. Ahora, los *rides* de este parque de diversiones se enfocan en la presencia de Hemingway en La Habana y sus bares favoritos, el Floridita o el Sloppy Joe's, las rutas de Meyer Lansky y la mafia estadounidense, entre otras linduras.

El 14 de agosto de 2015, en el acto oficial en el que la Embajada de Estados Unidos en Cuba abría de nuevo sus puertas, tres viejos automóviles estadounidenses parqueados detrás del edificio se integraban al paisaje, mientras se izaba la bandera de las barras y las estrellas. Un rato después, el propio secretario de Estado John Kerry se subía a una de esas flamantes reliquias en La Habana Vieja, símbolos de que Estados Unidos nunca se había ido de Cuba, al menos no del todo. Ahora los estadounidenses llegan a la isla en aviones de American Airlines y Delta, o a través de los cruceros de Carnival. Rentan esos autos o se toman fotos frente a ellos en el Parque Central de La Habana, como si estuvieran en Mel's Drive-In, el restaurante que Universal reprodujo en su parque de Orlando en La Florida, y que se asocia al filme *American Graffiti*.

Durante los años del llamado «deshielo», Cuba se convirtió en un set de Hollywood, con una magia cinemática y fotogénica que encantaron a Rihanna, *Vanity Fair*, Chanel y a muchos otros, entre ellos, Universal Studios. Las imágenes de Vin Diesel encima de un descapotable de los cincuenta y vistiendo una guayabera, típica prenda criolla, recorrieron el mundo. Vin Diesel se encontraba en La Habana para filmar unas secuencias de *Fast & Furious 8*, que salió con el título *The Fate of the Furious*.

El filme está totalmente desconectado de la revolución y hace énfasis en el carácter jovial de los cubanos, en su creatividad e ingenio. En una de las escenas Vin Diesel habla de «*The Cuban Spirit*» para referirse al modo en que los cubanos han usado hasta motores de barcos para mantener esos carros rodando. De esta manera, las necesidades y las carencias de los cubanos adquirieron otro sentido. Hollywood —del mismo modo que lo había hecho la antigua izquierda festiva de la que hablaba Reinaldo Arenas o la izquierda «Disney»— recreó Cuba como una postal chispeante y feliz, como un parque temático en función de sus fantasías y deseos.

