

REPRESENTAÇÕES E CULTURA NA PRODUÇÃO DOS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS E TURÍSTICOS DE VIAGENS A CUBA

DOI: 10.12957/synthesis.2023.78924

RODRIGO CAMURÇA¹

Resumo: O presente trabalho se dedica a produzir uma reflexão sobre o papel dos deslocamentos de lazer, e em especial do turismo internacional, na realidade cubana, através das noções de imaginário, consumo, lazer e diferença. Este trabalho, através de uma sociologia/antropologia do lazer, do consumo e do turismo, busca identificar qual é o intuito das representações publicitárias, tanto de agências e órgãos especializados em turismo nos países fora do eixo socialista, como o Brasil, quanto dos órgãos do Estado cubano voltados para o turismo, um turismo de vivência e do campo progressista/socialista. Busca-se, nesta pesquisa, mostrar como ambos produzem estímulos ao fomentar o desejo de visita do turista estrangeiro ao país a partir da difusão de um imaginário de Cuba como uma sociedade singular com forte identidade própria, o que revelaria uma qualidade de autenticidade característica desse país.

Palavras-chave: Cuba; turismo; cultura; antropologia; imaginário; consumo.

Representations and culture in the production of advertising and tourism materials for travel to Cuba

Abstract: This work is dedicated to produce a reflection on the role of leisure travel, and especially international tourism, in the Cuban reality, through the notions of imaginary, consumption, leisure and difference. This work through a sociology/ anthropology of leisure, consumption and tourism, seeks to identify what is the purpose of advertising representations, both agencies and agencies specialized in tourism in countries outside the socialist axis, as Brazil, as much of the Cuban state bodies focused on tourism, a tourism of experience and the progressive/ socialist field. In this research, we seek to show how both produce stimuli to foster the desire to visit the foreign tourist to the country from the diffusion of an imaginary of Cuba as a singular society with strong which would reveal a quality of authenticity characteristic of this country.

Keywords: Cuba; tourism; culture; anthropology; imaginary; consumption.

¹ Doutorando em Ciências Sociais no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPCIS/UERJ). ORCID: <<https://orcid.org/0000-0002-1883-1406>>. E-mail: camurca.rodrigo@gmail.com.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença Creative Commons CC BY 4.0 Internacional, que permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir deste trabalho, desde que citem seus autores e a fonte original.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca compreender e analisar as propagandas turísticas vinculadas à Cuba que, na hipótese deste trabalho, têm a intenção de representar culturalmente determinada sociedade a partir de discursos, tipificações, identidades, fantasias e imaginários no intuito de criar desejos para a concretização da viagem à Cuba (Hall, 2013). Desta forma, as propagandas promovem diversos estímulos àqueles a quem se dirigem, desde o momento de se decidir viajar ao seu ato, assim resultam em diversos deslocamentos na perspectiva do lazer (neste caso, turismo e viagens de desenvolvimento da personalidade) enquanto fenômeno social e subjetivo.

Esses estímulos são fundamentais para que se fomente uma expectativa do local e dos habitantes a serem visitados através de diversos símbolos e imagens definidas. Por sua vez, objetos utilizados para se promover tais expectativas são diversos, tais como livros, cinema, propaganda, pôsteres, entre outros que transmitem o desejo do emissor da mensagem de retratar determinada territorialidade, e provocam no público receptor expectativas a respeito de tal local representado.

Pensando nessas relações entre imaginários e construção de experiência turística, este artigo se utiliza de materiais impressos, como panfletos, e catálogos (produzidos nos anos 2008, 2010, 2012 e 2013) e de guias Turísticos, como: “Lonely Planet - Cuba”, de Brenda Sainsbury e Luke Waterson (2012), Guia Folha de São Paulo (2012), Guia “Cuba en Tus Manos” (2012), no contexto do desenvolvimento da dissertação de mestrado intitulada *Imaginário, Lazer, Consumo e Diferença nos Deslocamentos Turísticos e "Brigadas de Solidariedade" a Ilha de Cuba Socialista* (Camurça, 2016), inspirada em uma perspectiva sociológica/antropológica da antropologia do lazer, do consumo e do turismo, que revela Cuba como espaço de fruição do lazer e do exótico em uma experiência do clima “revolucionário” e “romântico” que aquela sociedade desperta. Busco, assim, investigar como se produz publicitariamente uma imagem/representação através de um discurso atraente de Cuba para criar tal imaginário que acarrete o desejo de viajar por parte de seus leitores.

Tomo o conceito de imaginário a partir dos pensamentos desenvolvidos por Gilbert Durand em uma interpretação da visão de Gaston Bachelard,

Aqui, imaginário refere-se às representações e aos símbolos que guardam uma autonomia em relação ao empírico, ao perceptivo e ao mnemônico. Os estudos do imaginário postulam a universalidade de certas imagens chamadas de *arquétipos* que desempenham um papel crucial no campo das motivações psicológicas e culturais das sociedades. O imaginário diz respeito à força simbólica de determinadas imagens nas condutas e mentalidades dos indivíduos (Durand, 1989, p. 29).

Sugiro, então, entender o imaginário como um modo de criar desejos, sonhos, crenças e formas, contribuindo para a escolha de determinadas iniciativas, ou seja, essa informação “imaginada” se insinua e modela a vida psíquica e social dos indivíduos.

Este artigo defende o ponto de vista de que a sociedade/civilização da imagem é anterior à “sociedade do consumo”, na qual, primordialmente, o pensamento e a vida das pessoas são modeladas e refletidas mais por tais imagens do que pelo ato de se consumir (Rocha Pitta, 1984). No campo da indústria do turismo, o papel do imaginário é a de produzir sonhos e deslocamentos, desde a busca pelo exótico e o desconhecido até pelas atividades predefinidas, como roteiros turísticos que prometem experiências ligadas à aventura, entre outras. Desse modo, no turismo, o imaginário funciona como uma forma de desfrutar o sonho desconhecido, enquanto um objeto palpável, em que o sonho e o símbolo tomam corpo e consistência ontológica acarretando o reencontro romântico da espiritualidade e da imagem (Rocha Pitta, 1984; Hall, 2013).

Através do relato e da publicidade veiculados em materiais turísticos impressos, assim como do material oficial dos órgãos de turismo cubanos, analisarei os referidos materiais e suas produções sobre um país com as características singulares de Cuba – de economia planejada e estatizada, logo antagônica à sociedade de consumo capitalista – representada por sua principal potência, os Estados Unidos da América (EUA).

Utilizarei, também, para a formulação dos argumentos deste artigo, obras de cunho sociológico como *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (Campbell, 2001), *Lazer e cultura popular* (Dumazedier, 2004), *As estruturas antropológicas do imaginário* (Durand, 1989), *Cultura de consumo e pós-modernismo* (Featherstone, 1995), *O imaginário e a simbologia da passagem* (Rocha Pitta, 1984), *Cultura e Representação* (Hall, 2013) e *A identidade cultural na pós-modernidade* (Hall, 2002). Essa bibliografia norteará a abordagem buscando uma compreensão do desejo para a visita e seu vínculo com as escolhas do deslocamento.

O estudo compreende, assim, a influência do imaginário nesse processo de produção narrativa/discursiva e nas linguagens imagéticas. A sugestão contida neste artigo é de que a propaganda vinculada à promoção de deslocamentos de lazer fomentada pelo Estado cubano se baseia em interesses convergentes não acordados com os guias/agências do exterior, procurando difundir uma imagem/representação/discurso que é a de mostrar ao mundo o efeito positivo, a resistência e a coragem de um povo que enfrentou todo o tipo de embargo externo. Além da imagem de um país que vai na contramão dos modelos político-econômicos hegemônicos, que resiste, apesar de toda a pressão externa sofrida, principalmente pela principal potência capitalista mundial, os EUA.

A despeito dessas dificuldades, a propaganda (do Estado cubano e do turismo internacional), visa passar aos visitantes uma imagem de um povo alegre, simples, solidário e sociável praticante da *hospitalidade*¹ (Hall, 2013). Embora não assumido pelo discurso oficial do Estado, mas expresso nos materiais de propaganda publicitários a serem analisados, um mimetismo com um turismo padrão internacional transparece nitidamente neste material: belas mulheres, praias paradisíacas, campos de golfe, pesca submarina, restaurantes charmosos, etc. Daí, proponho que, de uma forma pragmática, verifica-se, de um lado, a promoção de uma Cuba que segue os modelos do consumo turístico internacional se aproximando e adentrando através desse fenômeno na globalização.

Reabertura dos cassinos (máquinas de jogos, nos hotéis, já haviam sido reintroduzidos) fazia-se então previsível, como forma de fomentar o turismo, o que levaria Cuba a retroagir plenamente aos tempos anteriores à revolução de 1959. (Bandeira, 1998, p. 624).

No entanto, de outro lado, ainda que se utilize dos instrumentos globalizados do turismo (câmbio, agências, guias, roteiros, etc.) com certa flexibilidade, destaca-se um turismo que investe nos aspectos mais “históricos, sociais, culturais e simbólicos” de Cuba e, desta forma, retoma e valoriza o projeto cubano “revolucionário”, nacionalista e comunista.

Dessa maneira, sem ignorar a existência de um turismo classificado como “de luxo”, praticado de forma pragmática para captar divisas para o país, o foco será nos grupos de turistas que decidem viajar para a Ilha por conta da sedução exercida dentro do imaginário “romântico revolucionário”. Isso fica nítido nos guias turísticos, como o “Cuba - *Lonely Planet*” (2012), que expressa com imagens e textos uma apropriação de certo “espírito” e “identidade” de “resistência socialista”, que está presente em cada recanto da Ilha como uma herança revolucionária cubana.

ESTUDO E ANÁLISE DE PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS

Como resultado da análise do material investigado, é possível afirmar que parte deste é produzido com o intuito de representar a Ilha no seu maior esplendor e exotismo, em geral colocando Cuba como um local paradisíaco e com alta possibilidade de desfrute. A localidade é, de certa forma, apresentada ao possível turista a partir de suas belezas naturais e seu potencial de lazer (estruturas turísticas), descanso e entretenimento. Por outro lado, o que é de fundamental importância para a propaganda do estado cubano, é de se colocar de forma “autêntica” perante outros produtos ligados ao turismo mundial e local. É na proposta e na produção do tipo de lazer orientado ao desenvolvimento da personalidade (Dumazedier, 2004) que se marca, em Cuba, a sua originalidade, ligado à produção de um imaginário a respeito de uma cultura associada à revolução socialista de 1959, que leva o turista interessado a ter anseios em visitar a Ilha. Ou seja, pela produção e pelo poder de representar, de forma positiva, esse evento – a revolução de 1959 –, que culmina num desejo turístico/de visita.

A partir desses materiais, foi possível identificar como a forma de produção do discurso para o turismo, lazer de descanso e entretenimento é oferecida de forma generalizada não só em Cuba, mas também em produtos turísticos variados, pelos editores que, a partir de um turismo globalizado e luxuoso, afirmam que Cuba é um destino turístico que não deixa nada a desejar em relação a qualquer outro destino turístico mundial, apesar de seu modelo econômico, social e político mundialmente singular. Da mesma forma, foi possível constatar como o meio de produção do discurso é construído, de forma genérica, também em Cuba, com produtos turísticos variados e diversos, a partir de um turismo globalizado e luxuoso. As publicações afirmam que Cuba é um destino turístico que não deixa nada a desejar em relação a qualquer outro destino turístico mundial, apesar de seu modelo econômico, social e político singular.

Quando se observa, por exemplo, o pôster Auténtica Cuba (2013), percebe-se, logo nas primeiras páginas, o quesito da estrutura turística: uma variedade de hotéis e alojamentos em ambientes de cidade, praia e natureza; rede hoteleira que inclui restaurante, lojas, transporte, náutica, organização de eventos, entre outros. Demonstra, assim, a importância de se exaltar a riqueza natural de Cuba, promovendo uma desmistificação daquela propaganda negativa que classifica o país como uma localidade que absorveu por anos “socialismo periférico”.

Na mesma linha, vemos, também, o guia Cuba En Tus Manos (2012) e os pôsters Cuba Plus (2010) e Cubatur (2013). Tal material, produzido pelo Estado cubano, vem a reforçar a ideia de se apresentar os equipamentos turísticos de consumo individualizado (*banana boat*, lancha, *windurf*, mergulho, parapente, etc.), apresentando uma Cuba vitoriosa, colocada no mesmo patamar das localidades típicas do lazer capitalista. Esse tipo de modalidade de lazer, que apela ao descanso e ao entretenimento, exalta as suas cadeias hoteleiras luxuosas e seus *resorts*, em consonância com o capital estrangeiro em Varadero, Cayo Largo, Vila Clara, Trinidad, Guardalavaca, entre outros.

Seguindo essas práticas do consumo do lazer globalizado, é possível destacar o alto teor de produção desses materiais ligados à exploração das belezas naturais, do descanso e do entretenimento. Os atrativos situados em Pinar Del Rio, Praia Sirena, Ilha da Juventude e a Perla do Sul são pilares para prática de descanso e entretenimento ligando a infraestrutura turística à beleza natural de Cuba. Por exemplo, praticam-se esportes náuticos oferecidos por roteiros que visam observar e experimentar as águas cristalinas caribenhas e seus peixes exóticos; realizam-se grandes caminhadas que adentram cavernas pré-históricas; fazem-se cavalgadas que incitam a passividade com o meio ambiente e se desfruta das cachoeiras que estão presentes no cenário paradisíaco vendido nos materiais de propaganda. Esses quesitos são levantados sempre para trazer os consumidores-turistas de viagens globalizadas. No entanto, esses guias trazem o destaque diferencial de produção simbólica, ressaltando a história cubana e a relação do seu povo com os visitantes da Ilha.

O Vale dos Viñales, um lugar com qualidades naturais inspiradoras, declarado pela UNESCO paisagem cultural da humanidade, o mural da pré-história, uma obra pictórica singular com rocha viva dos montículos [...]. Reserva da biosfera é um cenário natural extraordinário. Possui uma fauna e flora variada e a paisagem conta com características significativas (Auténtica Cuba, 2013, p. 12-13).

Para os amantes das profundidades, a Ilha da juventude reserva mais de 80 pontos de mergulhos, localizados em zonas como o centro de mergulhos “Centro Internacional de Buceo El Colony” em Punta Francés, com fundos de grande qualidade paisagística, grutas, paredes de corais pretos, a maior coluna de coral do mundo, restos de galeões, maravilhas que fazem desta Ilha um espaço habitual de competências internacionais de fotografia subaquática (...). Faz parte das áreas protegidas marinho-costeiras de Cuba, pelos seus elevados valores naturais, grande diversidade os seus ecossistemas e o elevado grau de conservação, especialmente das suas formações coralinas. O monumento Nacional Punta del Este, com grutas onde existem vestígios

da cultura indígena Siboney com manifestações pictográficas, círculos concêntricos, observáveis também noutras grutas situadas na região de Caleta Grande e Puerto Francés (Auténtica Cuba, 2013, p. 25).

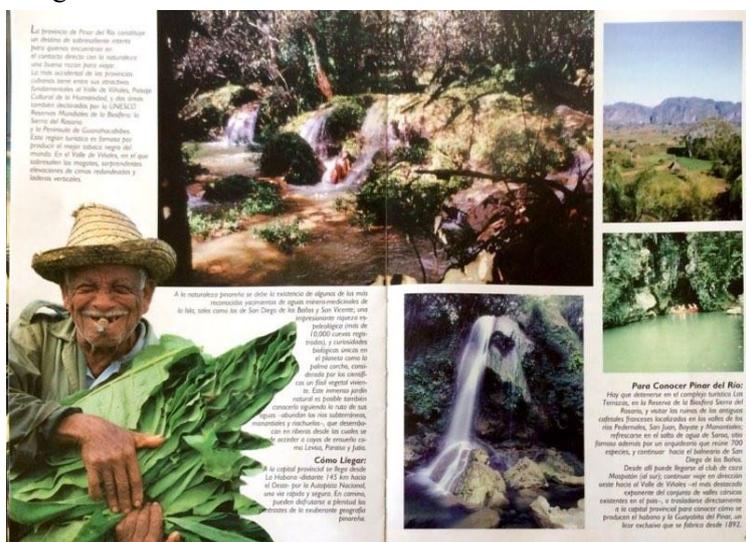
Cueva Del índio, Caverna descoberta em 1920 no Valle de San Vicente. A primeira parte do passeio é feita a pé, por túneis com iluminação artificial. Depois um barquinho a motor leva os visitantes para um passeio de 400m pelo rio subterrâneo San Vicente (Grupo Folha, 2012, p. 143).

É interessante reforçar que, através dessa análise, é visível a relação entre os bens naturais locais, a população nativa e a história preservada da Ilha. O que se destaca é que os materiais de propaganda propõem vivenciar o turismo de massa conjuntamente a uma sociabilidade com o povo cubano, o que estimula o desejo do turista de visitar a Ilha. A exploração desse viés será destacada mais adiante, quando se trata exclusivamente da imagem difundida de um povo como vetor de atração de turistas e visitantes.

Quando se apresenta a cidade Pinar del Rio, a qual demos destaques pela qualidade de sua natureza e locais de exploração do turismo, a revista *Cuba: Destino del Caribe* (2013) nos evidencia a ligação entre meio ambiente, população e tradição local em uma imagem que exhibe diversas cachoeiras

Na Imagem 1, vemos turistas se banhando nas cachoeiras (representando o lazer de descanso e entretenimento) juntamente com a fotografia de um senhor carregando folhas de charuto (apresentando um sorriso no rosto, charuto na boca, vestimentas simples e um chapéu típico de trabalho da lavoura), o qual foi um símbolo dos revolucionários da guerrilha progressista de esquerda.

Imagem 1 – Povo cubano intercalado com as belezas naturais locais



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba/Cuba Destinos (2013, p. 10-44).
Legenda: Lazer de descanso e entretenimento, no qual se vincula o sujeito alegre e trabalhador como uma imagem construída de Cuba.

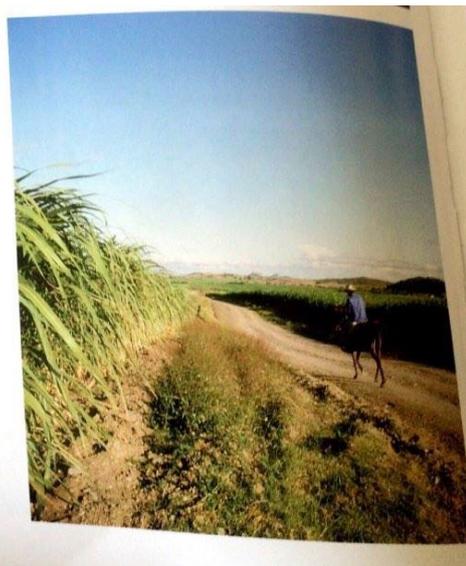
Da mesma forma, o município de Trinidad é representado através de uma imagem turística da natureza atrelada ao trabalhador andando a cavalo (Imagem 2):

Imagem 2 – Trabalhador andando a cavalo

La simbólica Torre Manaca-Iznaga, desde donde se domina el Valle de los Ingenios, llamado así por la existencia de cerca de medio centenar de fábricas de azúcar hacia finales del siglo XVIII; las playas Ancón y María Aguiar; el Salto del Caburni -en la zona montañosa de Topes de Collantes-, son rincones que no pueden dejar de visitarse. Como tampoco puede desaprovecharse la oportunidad de conocer la Cueva de las Calaveras, ir de pesquería al Lago Zaza, asidua sede de torneos de pesca de la trucha o probar suerte en los cotos de caza existentes en la región.

Restauración:

La Casa de la Gallega, la Finca Ma. Dolares, las haciendas Codina y Los Molinos y los restaurantes Manaca-Iznaga y Mi Retiro sirven platos de la cocina cubana; el Restaurante Alegre, cocina italiana. Pescados y mariscos se ofrecen en Los Almendras, y cocina internacional en Trinidad Colonial. El Jigüe se especializa en carne de aves.



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba/Cuba Destinos (2013, p.10-44)

Legenda: Lazer de descanso e entretenimento, no qual se vincula o Sujeito alegre e trabalhador como uma imagem construída de Cuba.

A exploração desse tipo de lazer (descanso e entretenimento) apresenta-se no guia “Autentica Cuba” (2013) com mais clareza, quando se trata das províncias de Varadero, Cayo Largo e Jardins Del Rey. Nelas se destaca o verde das praias, o branco da areia e a cristalinidade da água, envolvidas com inúmeros atrativos, tais como iates, lanchas, campos de golfe, mergulho, “banana” boat, piscinas que se encontram com o mar, nado com golfinhos, windsurfe e jet-ski (Imagens 3, 4 e 5).

Imagem 3 – Turismo global e comum a balneários

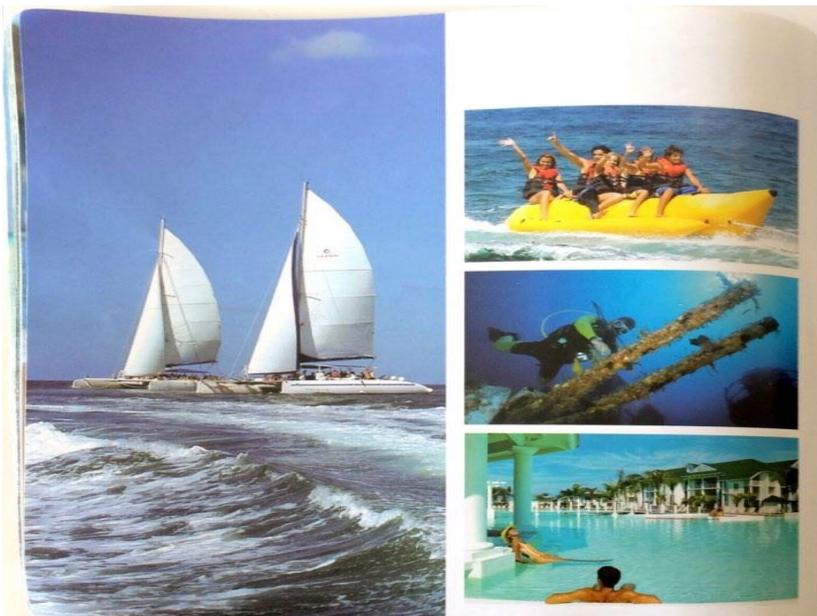
Varadero
Tentação de mar
Favorecida pela natureza, que lhe concedeu o dom do encanto, Varadero é a mais bela das praias cubanas. O balneário deslumbra o visitante pelo atractivo do seu amplo litoral; a limpeza e a fineza da sua areia; o sortilégio do seu pôr-do-sol e a diversão das suas noites. A sua localização, perto dos centros urbanos de La Habana e Matanzas, possibilita aos visitantes um acesso fácil por terra, mar e ar.

Lugares de interesse
Varadero é coração de praia e alma de diversão. Conheça-la e chegar também a cada um dos seus lugares e desfrutá-los plenamente. O **Parque Josone** é magnífico para a distração e o descanso. O seu lago, as árvores, a placidez do ambiente e a variada oferta gastronómica, captam o viajante. Quando se trata de música e dança, o **Mambo Club** é o lugar adequado: Música cubana ao vivo unida a uma oferta variada de bebidas e refeições ligeiras. Para os amantes do golfe: **Varadero Golf Club**, um magnífico campo de 18 buracos, par 72 com um ambiente e umas condições óptimas para o bom desenvolvimento de um jogo sem precedentes. O **Cabaret Tropicana** brinda uma amostra incalculável de cultura e identidade através da música e da dança.

Fonte: Ministério do Turismo de Cuba/Auténtica Cuba. *Destinos* (2013, p.19).

Legenda: Lazer de descanso e entretenimento nas províncias de Varadero, Cayo Largo e Jardins Del Rey.

Imagem 4 – Turismo global e comum a balneários



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba/Auténtica Cuba. *Destinos* (2013, p. 20).
Legenda: Lazer de descanso e entretenimento nas províncias de Varadero, Cayo Largo e Jardins Del Rey.

Imagem 5 – Turismo genérico e global a balneários



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba/Auténtica Cuba. *Destinos* (2013, p. 21).
Legenda: Lazer de descanso e entretenimento nas províncias de Varadero, Cayo Largo e Jardins Del Rey.

A província de Varadero conta ainda com um aeroporto, duas marinas internacionais e um viaduto que comunica diretamente com o município de Matanza ao Balneário de Varadero. Essa localidade destoa, de certa forma, com o que estamos analisando como hipótese principal. Nesse caso, apresenta-se ao turista uma Cuba fechada em um sonho de veraneio eterno, o que mais se aproxima, nos materiais aqui analisados, como um grande *resort* do que com uma cidade que se move para além do turismo.

No que tange à exploração de imagens e discursos sobre os recursos culturais, os editores desses materiais também nos apresentam essa modalidade num campo de fruição do lazer de

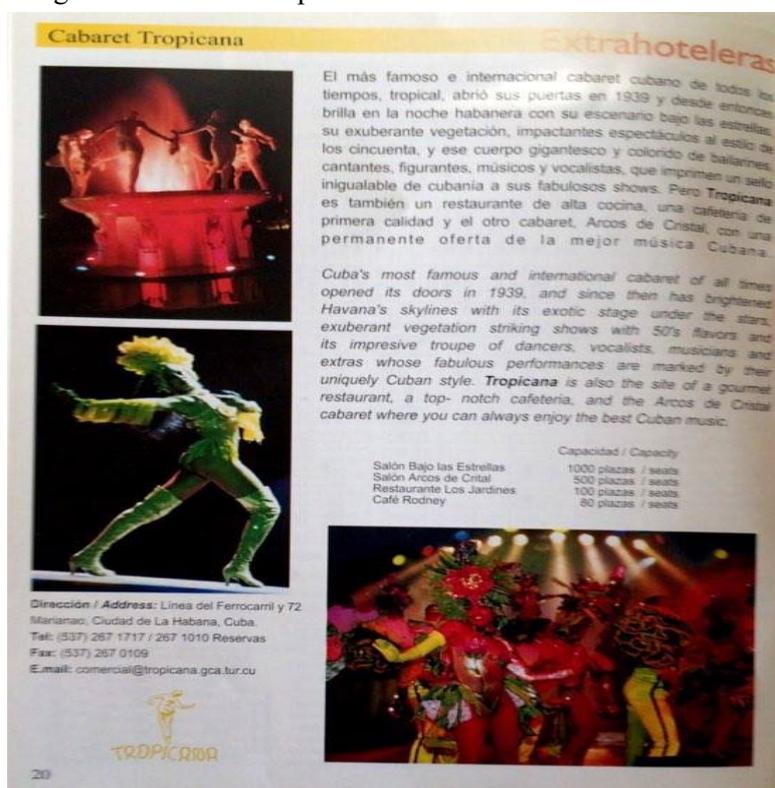
descanso e entretenimento (Dumazedier, 2004), quando se são colocados os bares, a música, os eventos anuais (Natal, Ano Novo, etc.) e as festas em geral, assim como contratação de eventos individuais. Tais eventos são colocados de forma a desfrutar de um glamour atrelado com uma singularidade atraente das regionalidades e tradições de seu povo assim como da sua história (Hall, 2013). Mas, neste momento, a partir dos pensamentos de Colin Campbell (2001), Featherstone (1995) e Stuart Hall (2013), gostaria de explorar a tensão que existe entre o consumo oferecido/representado que, aqui analisado, é um consumo de formato individual e semelhante aos oferecidos pelo resto do mundo, com a ideia de que Cuba é um espaço geográfico e cultural mundialmente único.

As exhibições no Cabaret Tropicana (Imagem 6) são apresentadas de forma espetacular, a se equiparar a qualquer grande produção internacional:

O cabaré cubano mais famoso e internacional de todos os tempos, o tropical, abriu suas portas em 1939 e desde então brilha na noite de Havana com seu palco sob as estrelas, sua vegetação exuberante, espetáculos impressionantes no estilo dos anos cinquenta e aquele corpo gigantesco de dançarinos coloridos, cantores, figurantes, músicos e vocalistas, que imprimem um selo único de cubanidade a seus shows fabulosos. Mas o Tropicana é também um restaurante de alta gastronomia, uma cafeteria de primeira qualidade e o outro cabaré, Arcos de Cristal, com uma oferta permanente da melhor música cubana. (Gran Caribe, 2003, p. 20).²

Na imagem 6, vemos a representação de dançarinos e apresentações que demonstram tal espetáculo.

Imagem 6 – Cabaret Tropicana



Fonte: Gran Caribe (2003, p. 20).

Legenda: Cabaret Tropicana, um turismo de espetáculo que se equipara a qualquer circo do mundo.

Assim como o Cabaré Tropicana, no restaurante Floridita (Imagem 7), famoso por suas bebidas exóticas e por ter sido frequentado por Hemningway, percebe-se a semelhança com os cafés noturnos norte-americanos de prestígio internacional. Porém, destaca-se com um diferencial, pois o catálogo Gran Caribe, consultado para análise, apresenta um local requintado juntamente com uma foto de Fidel Castro e Ernest Hemingway conversando no restaurante, remetendo à singularidade desse ambiente luxuoso e potencialmente interessante pelas pessoas que ali foram e viveram.

Imagem 7 – Restaurante Floridita

Restaurant - Bar FLoridita Extrahoteleras



Desde hace más de siglo y medio, el Restaurante Bar Floridita preside la esquina de las concurridas calles habaneras Obispo y Monserrate. Considerado uno de los bares más lujosos y acogedores de Cuba, **El Floridita** nació para trascender y lo logró. Prestigioso a nivel mundial por la excelencia de sus servicios y la marcada referencia del escritor norteamericano Ernest Hemingway. **El Floridita** es hoy uno de los lugares de La Habana al que es preciso visitar para disfrutar de su exquisito Daiquiri.

For over a century and a half, **El Floridita** has stood majestically at the crowded intersection of Obispo and Moserrate in Havana. One of Cuba's most elegant and welcoming bars, **El Floridita** was meant for greatness and fulfilled its promise. World renowned for its excellent service and for being one of Ernest Hemingway's favorite hang-outs, **El Floridita** is a most for every visitor in Havana who wishes to taste the exquisite Daiquiri cocktail.

	Capacidad / Capacity
Restaurante Floridita	90 plazas / seats
Bar Floridita	70 plazas / seats
Restaurante Gentiluomo	60 plazas / seats

Dirección / Address: Obispo No. 557 esq. a Monserrate, La Habana Vieja.
Tel: (537) 867 1301 / 867 1299
Fax: (537) 33 8856
E-mail: floridita@floridita.gca.tur.cu

Restaurante - Bar **Floridita**

Fonte: Gran Caribe (2003, p. 21).

Legenda: Bar Floridita, local luxuoso e atrativo pela história e as pessoas ilustres que conviveram nesta localidade.

Por mais de um século e meio, o Restaurante Bar Floridita preside a esquina das conhecidas ruas de Havana, Obispo e Monserrate. Considerado um dos bares mais luxuosos e acolhedores de Cuba. El Floridita nasceu para transcender e realizar. Prestigiado mundialmente pela excelência de seus serviços e pela referência do escritor norte-americano Ernest Hemingway. El Floridita é hoje um dos lugares de Havana que deve ser visitado para desfrutar de seu requintado Daiquiri. (Gran Caribe, 2003, p. 21).³

Ainda no âmbito cultural, existe uma exploração da memória da musicalidade caribenha, quando se coloca à disposição dos viajantes turistas para “relembrar” e “vivenciar” as apresentações “atemporais” do “eterno” (Hall, 2013) e internacional projeto musical Buena Vista Social Club, que representam a cultura Cubana.

Nas publicidades seguintes, por exemplo, é anunciado um local representado por *glamour*, grandeza e nostalgia, por conta da própria banda Buena Vista (Imagem 8) e das imagens de carros antigos (Imagem 9), o que denota toda a construção simbólica entre o popular e as riquezas oferecidas pela infraestrutura cubana. Essa é uma das formas pelas quais os editores promovem o desejo de se conhecer Cuba e induzem que se “Conozca Cuba através de Su cultura” e, assim, isso será “Un recuerdo para siempre”:

Imagem 8 – Cuba através de sua cultura



Único centro especializado en Varadero, donde puede aprender salsa y danzas cubanas. Las clases y cursos se imparten por profesionales graduados del gobierno de enseñanza artística de Cuba.

www.baileencuba.com / www.varaderobaile.com | E-mail: comercial.paradisoturismo@rio.br
Tel: 0052-45-614758 | 614759 / 612588 | Payments on line: www.turismo.pago.kay.com/cuba.com

CONOZCA CUBA A TRAVES DE SU CULTURA

Paradiso

¡Un recuerdo para siempre!

Proyecto Musical ganador de un premio Grammy y conocido mundialmente desde su presentación en el Teatro Carnegie en la ciudad de New York en 1998. Agrupa importantes figuras de la más pura tradición musical cubana en armoniosa fusión con los ritmos afrocaribeños de este proyecto.

Desde el 2005, se presenta cada semana en Varadero, siendo el producto nocturno más demandado por las familias y turistas como alternativa de programas para el disfrute de los clientes que pueden incluir:

- 90 minutos de concierto
- Transfer en bus o en auto de época
- Encuentro con los músicos
- Cena a la carta en Mansión Xanadu
- Asientos reservados en primera zona

Worldwide famous Grammy award musical project show 19th Carnegie Hall concert. The present main act comprises figures representing the purest Cuban Musical Tradition. Since 2005, we present it every week in Varadero, becoming the most demanded night musical product in Varadero and offering tourists 90 minutes of concert, transfer in bus or old American cars, meeting with musicians, dinner a la carte in Xanadu Mansion, reserved seats in preference zone.

Fonte: Paradiso Turismo Cultural (2013).
Legenda: Turismo cultural, vivenciando Cuba através da cultura e da atemporalidade de seus músicos, automóveis e sociedade.

Imagem 9 – Cuba e a referência nostálgica

HAVANA NIGHT

Excelente oportunidade para un recorrido nocturno por la capital de Cuba, donde se combinan historia y modernidad con su andar tropical, una atmósfera plena de sabor cubano y ritmos en Servicio incluido:

- Visita a los record Guinness cubanos, Tabaco y Danza más grande del mundo
- Visita al "Salón de la Fama" del Hotel Nacional
- Recorrido por las plazas de la Habana Vieja y la fortaleza Morro Caballos
- Cena en la capital

Excellent chance for a night tour by the Capital of Cuba where history and modernity combine with a tropical lifestyle. Atmosphere of tastes, Cuban essences and traditions. Included services:

- Visit two Guinness records: the biggest cigar and largest in the world
- Visit National Hotel of Cuba History Hall
- Walking tour by old Havana squares
- Dinner in old Havana

ACHE MATANZAS SAFARI CULTURAL

Singular aventura cultural en auto de época o en bus a través de las raíces aborígenes, españolas y africanas de la conocida "Marina de Cuba", almorzando de acuerdo a la estación, religión, cultura y nivel económico de los matanzeros.

Servicio incluido:

- Paseo en tranche en motor del Parque de Río Cañal
- Visita al castillo "San Severo" - Museo histórico de la ruta del esclavo
- Visita a la "Ermita de Moisés"
- Visita especial al "Cabello Cabele"
- Regreso paromotriz por el centro histórico de Matanzas
- Visita a la catedral Guadalupe
- Recorrido por el santuario "Amalago" hacia el campamento de amonoceros y pueblo "Las Moras", siglo XVIII
- Almorzo o picnic en "La Atalaya", tiempo libre para paseo a caballo y bolos

Singular cultural adventure in bus or old American cars across Aborigines, Spanish and African roots of the so called "The Athens of Cuba", its traces in the history, religion, culture and Matanzas people enjoying the included services:

- Skip in the Cañal river viewpoint
- Visit San Severo castle - The African slave history UNESCO museum
- Visit the Moyses hermit and viewpoint
- Optional visit to "Cabello Cabele"
- Paratransit: four streets Matanzas historic center
- Visit "Guadalupe church"
- "Amalago" trail, walking tour up to "Las Moras" warehouses and port XVIII century Cuban kumbe in "La Atalaya", spare time for horses and bolos

Fonte: Paradiso Turismo Cultural (2013).
Legenda: Turismo cultural, vivenciando Cuba através da cultura e da atemporalidade de seus músicos, automóveis e sociedade.

A questão é que se busca apresentar Cuba tendo capacidade de enfrentamento com qualquer outro destino turístico do mundo, equiparando-se aos balneários norte-americanos, às praias mexicanas, colombianas e brasileiras. O que é expressivo é o fato de que esses materiais, bastante parecidos com os oriundos de outras localidades turísticas atrativas, fazendo o uso da mesma linguagem, vão se esforçar em produzir algo diferente do que é apenas belo, com o intuito de atingir segmentos que queiram se deslocar para Cuba em razão específica relacionada à história e cultura, e não para um simples paraíso de descanso e entretenimento (Hall, 2013).

Assim, abordando guias, pôlderes e catálogos (tais como os *Loney Planet* (2002), *Folha de São Paulo* (2012), *Cuba en Tus Manos* (2012), pôlderes produzidos pela *Auténtica Cuba*, *Cuba y sus Amigos*, *Cuba Plus* e *Cubatur*, vimos que esses materiais difundem estímulos ao “imaginário” promovendo o desejo sobre o exótico. Contudo, a produção simbólica que fazem de Cuba destaca-se dos demais destinos turísticos mundiais do mesmo tipo pelo “espírito” de “resistência” do povo frente ao bloqueio econômico dos EUA. Percebe-se através da observação desses materiais que existe um discurso simbólico construído pela apropriação da identidade nacionalista cubana, no sentido de promover uma sociabilidade hospitaleira própria do habitante da Ilha. Esse imaginário que preza sobre o “diferente”, ou seja, a partir desse elemento romântico, irracional, fantasioso e passional (Hall, 2013), característica do consumismo moderno, é o que será explorado como principal fonte de desejo para que segmentos e grupos se familiarizem com a proposta e efetivamente se desloquem para a Cuba (Campbell, 2001).

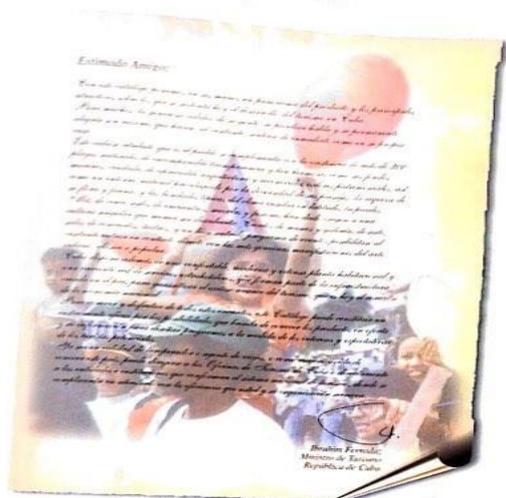
Esse imaginário retrata Cuba como única devido ao fator histórico que culminou na ruptura em relação à maior parte dos estados-nação, acarretando um modelo que não seria possível de ser encontrando para além de Cuba. Tais meios de comunicação que estão sendo analisados tendem a direcionar seu público-alvo para aquele que procura um lazer além da sua função de descanso e entretenimento. Estamos tratando de um tipo de lazer que se liga ao desenvolvimento da personalidade (Dumazedier, 2004), pois o que se propaga nos materiais publicitários são as formas de diferenciar Cuba de outros locais (Hall, 2013), entendendo que a Ilha oferece uma gama de possibilidades de desenvolver uma experiência subjetiva única.

Sendo assim, a partir de revistas de turismo e do discurso que se produz, buscarei demonstrar exatamente esse imaginário de Cuba como lugar singular romântico revolucionário, que é o pilar desse desenvolvimento de propaganda turística. Dando início a essa apresentação dos discursos envolvidos nos materiais do tipo destinados a um grupo que se envolve com a cultura e a revolução cubana, destaco as revistas *Habanera* (2008) e *Cuba destinos del caribe* (2013), as quais exprimem na sua segunda capa, ou seja, na sua apresentação, as características que esses editores julgam ser a representação da Ilha socialista. A apresentação, em ambas as revistas, dos discursos de seus editores e autores convidados têm como intenção produzir um certo sentido para a interpretação sobre Cuba, com base nas representações históricas, tais como a independência e o pós-revolução e seus heróis, a população alegre e resistente às forças capitalistas estrangeiras e, como já demonstrado anteriormente, o culto às belezas naturais com o devido destaque (Hall, 2013, 2002).

O discurso de Ibrahim Ferradas, Ministro de Turismo da República Cubana, na revista *Cuba destino del caribe* (2013), é apresentado com letras cursivas, iniciando o seu texto com um “estimado amigo”, trazendo o leitor para um campo de proximidade que remete à construção simbólica de um povo cubano hospitaleiro, de palavras seguras e positivas. Na revista, é exibida uma imagem de fundo de uma passeata do povo cubano (com as cores da bandeira cubana), provavelmente na comemoração e no feriado do Dia do Trabalho⁴, demonstrando o nacionalismo tão presente nessas construções simbólicas abordadas a todo momento tanto pelo Estado quanto pelos materiais de propaganda.

Cabe ressaltar a importância que é dada à imagem das crianças: nesse sentido, essas são produções simbólicas que querem reforçar o valor que o Estado, portanto a cultura local, dá para a educação e a saúde dos habitantes da Ilha. Isso fica bem claro na imagem de fundo, a carta escrita por Ibrahim (Imagem 10), quando se observa uma criança com um balão vermelho empunhado ao céu, trazendo à tona o símbolo do futuro cubano, o qual o atual regime e esses materiais querem produzir, que é representar Cuba através dos ganhos sociais, como a educação e a saúde, assim como com a cultura singular e fraterna de seu povo:

Imagem 10 – Discurso de Ibrahim Ferrara e o futuro de Cuba



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba/Cuba. *Destinos* (2013, p. 2).

Legenda: Imagem do povo cubano em comemoração ao Dia do Trabalho e ao socialismo sobreposto à carta do editor e Ministro do Turismo Ibrahim.

Como dito, sempre é colocada a importância do povo cubano como fonte primordial da experiência de visita local. Não são diferentes também as palavras de Ibrahim: “Para muitos, o calor generoso de sua gente, sua fala peculiar e sua alegria permanente são motivos que fazem o visitante sentir-se imediatamente como se estivesse em sua própria casa.” (Ministério do Turismo de Cuba/Cuba *Destinos*, 2013, p. 2). A ideia aqui é criar familiaridade e aproximação ao leitor com o destino turístico a partir do povo cubano e de sua cultura, e produzir um imaginário que integra a singularidade desses habitantes, sua alegria espontânea e hospitalidade (Hall, 2013). Assim, o leitor pode desenvolver o sentimento de pertencimento com aquele local o suficiente para que o exotismo cubano cause inicialmente apenas um estranhamento positivo, incomum, mas agradável, que logo se desfará na sociabilidade hospitaleira, que torna tudo próximo e familiar (Hall, 2002).

Desta forma, o discurso, posto nesta apresentação da revista, tenta intercalar as belezas naturais, tendo mais de 300 praias de areia branca e água marítima transparente, com a arquitetura preservada e, obviamente, com seu próprio povo. Deixa claro que o turismo cubano é tão avançado quanto aquele de países de economia capitalista, observando que o papel turístico é importante para economia cubana, sendo “Hoje o coração da economia nacional” (Ministério do Turismo de Cuba/Cuba *Destinos*, 2013, p. 2)⁵.

Ao final da exaltação, o próprio catálogo Cuba *Destinos* (2013) é tido como fundamental para um primeiro contato com Cuba e seus atrativos. Isso tudo tende a reforçar e reproduzir o imaginário de que o Estado socialista cubano, em si, corresponde a um estágio mais avançado na história mundial, destacando sua singularidade em relação aos demais países do globo. Além disso, este se adapta aos serviços de turismo e consumos globalizados sem deixar de lado os serviços de educação e saúde gratuitos e os lazeres tradicionais cubanos, como cultura, música, arquitetura, etc. Seu povo, diante dessa realidade conquistada pela revolução, é hospitaleiro, fraterno e alegre.

O editorial da revista *Habanera* (2008), organizada pelo Instituto Cubano de Amizade entre os Povos⁶, diferencia-se por seu discurso mais claro no que tange aos posicionamentos políticos e ideológicos, pois não esconde de forma alguma as críticas ao embargo econômico norte-americano, deixando claro o posicionamento de resistência apresentado por eles como uma realidade vivida em Cuba. O material apresentado em *Habanera* (2008) exprime de forma clara o que os outros transparecem sutilmente. A matéria evoca os planos subversivos norte-americanos

contra Cuba, com o intuito de criar um vínculo com o futuro viajante em relação à realidade política cubana, a qual se passa como uma eterna guerra contra os norte-americanos e seus aliados, e na qual Cuba resiste sozinha ao imperialismo capitalista. O que chama a atenção nessa matéria é, mais uma vez, a tentativa de trazer a revolução para próximo do viajante e do povo cubano. Há uma imagem que corrobora isso. Nela há uma criança, representando o futuro, com uma imagem de Che Guevara por detrás, representando o passado glorioso e combativo de Cuba. Há, também, a frase “A revolução sou eu”⁷, fazendo entender que a experiência do visitante será em um local eternamente revolucionário e singular, o mesmo ocorrendo textualmente nos ideais descritos na revista:

Mas a Revolução Cubana não se distrai e continua sua marcha com as ideias de Fidel e Raúl, levadas no espírito de quem continua no combate, com o mesmo ímpeto e vontade de mais de 55 anos atrás, com a certeza da vitória, porque nós temos a verdade e a razão do nosso lado. (ICAP, 2008, p. 5).⁸

Ainda com base nas duas revistas, *Habanera* (2008) e *Cuba destinos* (2013), observa-se em comum a exploração das imagens dos heróis cubanos como fonte para um reconhecimento e uma objetificação do seu povo e da própria Ilha. Fica nítida essa relação quando se coloca a imagem montada de Che Guevara carregando uma criança no colo e, por detrás, aparece um ônibus de turismo da agência Amistur. Desperta-se um determinado olhar, no qual as representações de um espírito revolucionário estão ligadas ao passado e ao futuro, buscando atrelar às experiências que se pode praticar no reconhecimento da ilha oferecido pelos roteiros guiados por empresas estatais como o ICAP.

Fica claro, em tal exploração das imagens dos revolucionários, quando se observa na revista *Cuba Plus* (2010), em inglês, três páginas voltadas para Guevara: “Che, aí vem um soldado da América”⁹ (Imagem 11), a qual não tem compromisso algum em fazer propaganda ideológica sobre a revolução cubana, mas marca essa personagem como uma figura romanticamente atrativa para os olhares de quem quer conhecer a Ilha:

Imagem 11 – Representação de Cuba através de Che



Fonte: Cuba Plus (2010, p. 18-19).

Legenda: Exploração da imagem dos heróis cubanos como ponte para criar desejos de conhecer Cuba através de seus heróis e sua história.

Na província de las vilas, sua autoridade e prestígio aumentaram ainda mais quando prestou o significativo serviço de unir as diferentes forças revolucionárias que ali operavam [...] Fidel Castro também ordenou que

Che e Camilo Cienfuegos controlassem a situação em Havana e se opusessem às ações dos elementos reacionários que pode tentar impedir a consolidação da vitória da Revolução após a fuga do ditador Fulgencio Batista. (Cuba Plus, 2010, p. 19-20).¹⁰

Ainda nessa questão das conquistas revolucionárias, é possível ver no material da revista “Autêntica Cuba” (2013) que o nome já expõe a intenção do produtor da mensagem, qual seja de que é nesse catálogo que se exprime a autenticidade do território e do povo promovido nesse material.

Um dos detalhes para que devo chamar a atenção é que se propaga nesses materiais impressos um imaginário/representação de uma Cuba “estacionada” no tempo, pois tal cuidado com o passado faz com que se possa experimentar também a forma genuína da própria história no presente, preservando-a para uma memória no futuro. Assim, lembra-se sempre de uma Cuba pré-revolucionária e uma outra Cuba, pós-revolução. A construção dessa identidade nacional, nos moldes discutidos por Stuart Hall (2002, 2013), dá-se, portanto, na própria forma contraditória em que assim se coloca o evento revolucionário cubano:

- a) como um signo de progresso em relação ao passado, devido à destruição do passado capitalista, subserviente, vil e opressor;
- b) como signo de resistência no presente, posição na arena política internacional que garantiria um futuro autêntico em relação ao mundo falsamente progressivo, verdadeiramente padronizado pelas forças culturais, políticas e militares dos estadunidenses¹¹.

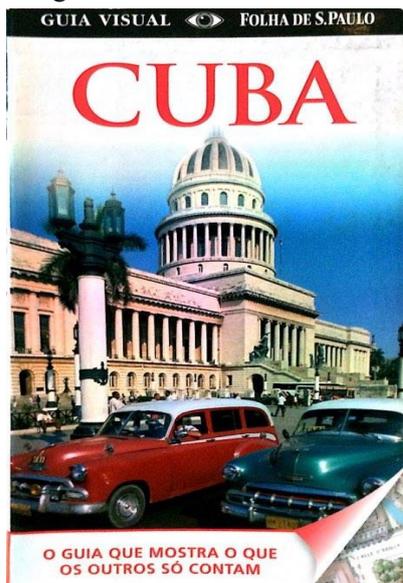
O destaque que observei nesses materiais é que essa relação com a preservação e a experiência com o passado se demonstra nos meios de locomoção no ambiente urbano: os automóveis da década 50 seriam um diferencial para sentir-se em outra época, assim como as ruas de calçamento e pessoas se locomovendo de bicicleta, a cavalo ou charrete. Também é demonstrado pelo catálogo com os olhares para Santiago de Cuba e seus bares noturnos e músicas nostálgicas, reforçando o ideário de um povo cubano hospitaleiro, fraterno e singular.

ESTUDO E ANÁLISE DOS GUIAS TURÍSTICOS QUE REPRESENTAM CUBA

Direcionando os estudos propriamente aos Guias (Folha, Cuba en tus manos e Loney Planet), posso dizer que são coletâneas que exploram elementos visuais e textuais que exprimem bem o modo de se vender o turismo em Cuba por cada editora. Pude perceber, portanto, quais são os recortes para eles mais importantes de se destacar.

As capas (Imagem 12) já são um prelúdio ao que será a construção discursiva desses materiais, uma insistência notável em apresentar fotografias da arquitetura e da paisagem urbana, do povo nacionalista (como se percebe no guia “En tu manos” [2013] um senhor fantasiado com as cores de Cuba), sua natureza, seus charutos e seus automóveis que remetem ao que quer se passar e, em geral, essa singularidade de uma Cuba que preserva as tradições, *glamour* e romantismo, por ser um local construído e pautado sempre por ser uma ilha “parada no tempo”:

Imagem 12 – Cuba Parada no tempo



Fonte: Grupo Folha (2012, p. 1).

Legenda: Promoção turística do guia “Folha de São Paulo”, vinculada à preservação histórica cubana.

Como sugestão, os guias expõem que vão ajudar a aproveitar o máximo de sua viagem através de seus retratos completos e visuais, antes, durante e depois da viagem, mostrando o melhor de Cuba (museus, igrejas, praias, festivais) com informações exclusivas para viajantes brasileiros, o “Guia que mostra o que os outros contam” (Grupo Folha, 2012). Minha intenção, ao expor essa informação, é de que de forma indireta esse Guia assume um papel de protagonista nas escolhas do viajante. Ou seja, ele cria, no seu discurso ao leitor, um imaginário determinante do que é a ilha e o que esta tem a oferecer como diferencial para a saída do viajante de seu local de origem (Hall, 2013). E vai além quando cria estruturas de imagens e discursos de imaginários, que colocam o leitor – futuro viajante – em familiaridade com o lugar a ser visitado, tendo autoridade, segundo o guia, pois este olhar construído sobre Cuba é um olhar de especialistas. E esses especialistas comprovam isso na construção de seus textos e imagens como uma realidade que o leitor irá vivenciar:

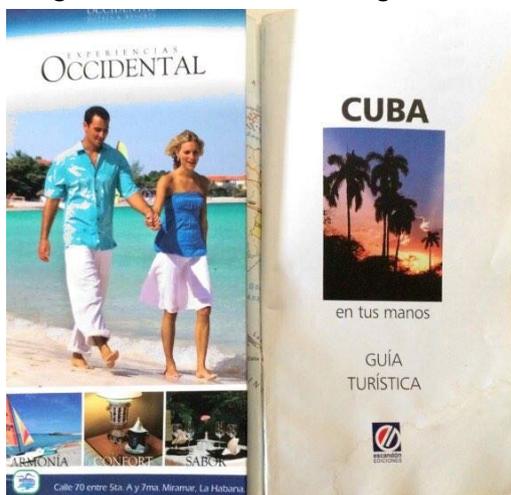
Imagens de Cuba são sempre ensolaradas, com mar azul, altas palmeiras e campos de cana-de-açúcar. Cuba tem tudo isso, mas é também um país de cultura complexa e de raízes profundas, em que antigas tradições convivem com novos contextos culturais. É uma ilha jovem, cheia de vitalidade, música e cores, que, apesar dos problemas econômicos, manteve sua identidade. (Grupo Folha, 2012, p. 15).

Oferecer o máximo de informação sobre esta ilha é um dos principais propósitos do guia turístico Cuba em suas mãos, que visa acompanhá-lo em todos os seus passeios pela maior das Antilhas. Entre textos e imagens respira-se a essência de um país rico em história, arte, cultura e tradições. (Ministério do Turismo de Cuba, 2012, p. 3).¹²

Nesse mesmo viés, é importante destacar que o guia estatal *Cuba en tus manos* (2012) reflete e comprova um dos nortes aqui nesta pesquisa, qual seja, que Cuba quer se destacar no turismo oferecendo um produto que não deixa a desejar a nenhuma nação capitalista desenvolvida (Imagem 13), com seus equipamentos turísticos aliados à singularidade de um país socialista, trazendo à tona a discussão presente ao longo deste artigo. Nesse caso, é a instituição estatal

cubana quem produz, com base nos mecanismos de mercado capitalista, um segmento de consumo que é vinculado às próprias origens da política econômica pós-regime de Fulgêncio Batista, vendendo as conquistas revolucionárias (Imagem 14) como um produto a ser consumido e experimentado no que chamo de turismo “romântico-revolucionário”:

Imagem 13 – Turismo Cubano globalizado



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba (2012, p. 1-2).
 Legenda: Guia “Cuba en tus manos”, onde se reflete um turismo político ligado às estruturas e aos maquinários turísticos que se equiparam a qualquer um do mundo.

Imagem 14 – Cuba representada pelos revolucionários



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba (2012, p. 36-37).
 Legenda: Guia “Cuba em tus manos”, refletindo a Propaganda turística vinculada à revolução.

Fica nítida essa questão no que tange às divisões textuais e imagéticas, quando, nesse mesmo guia *Cuba en tus manos* (2012), a mobilização das imagens é intercalada entre propagandas de turismo de entretenimento e de descanso globalizados, os quais são vendidos em diversas localidades do mundo (Imagem 15), e as conquistas do modelo revolucionário, como saúde, educação e segurança (Imagem 16). Essa estratégia remete o leitor a uma Cuba moderna capaz de ofertar produtos para o mercado internacional alinhado à construção simbólica de uma Cuba singular e vitoriosa nas questões sociais:

Imagem 15 – Cuba e o turismo



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba (2012, p. 20-21).
 Legenda: Guia “Cuba em tus manos”, refletindo o turismo de descanso e entretenimento que se equipara a qualquer feito no mundo.

Imagem 16 – Cuba e as conquistas revolucionárias



Fonte: Ministério do Turismo de Cuba (2012, p. 36-37).
 Legenda: Guia “Cuba en tus manos”, refletindo a Propaganda turística vinculada às conquistas contínuas dos pilares da revolução.

A partir das primeiras páginas desses três guias, que são uma apresentação geral das representações sociais, históricas, culturais e geográficas de Cuba, é possível perceber a exploração textual e de imagens de uma composição entre a dimensão natural e a social, pois, por um lado, se apresenta uma população singularmente alegre e miscigenada devido à sua formação histórica; por outro, evoca-se toda a beleza das praias caribenhas e seus parques naturais. Os guias apresentam, também, como um ponto crucial, como dito anteriormente, a importância da arquitetura e da preservação das construções históricas, assim como a manutenção de seus automóveis antigos.

Utilizando das palavras de Colin Campbell, as peças publicitárias em si e as propagandas do Estado cubano são quadros e episódios tipicamente “românticos” no sentido mais amplo, demonstrados como exóticos, imaginosos e idealizados, ao passo que o verdadeiro objetivo dos anúncios, evidentemente, é o de induzir a comprar os produtos postos em destaque ou, em outras palavras, a consumir o produto, no caso aqui posto o turismo em Cuba (Campbell, 2001).

A propaganda, nesses materiais, vem atribuída às imagens que refletem uma construção simbólica sobre a educação cubana e, de certa forma, de uma importância que o Estado dá para o futuro da ilha: várias crianças uniformizadas, sorrindo e voltando de suas escolas, intercalado, ao longo das páginas, com um discurso sobre Revolução Cubana, educação pública gratuita de qualidade e a diferença em relação aos demais países ligados ao modelo globalizado. A fauna e a flora são colocadas como representações de uma preservação do meio ambiente, querendo indicar que o Estado cubano tem uma preocupação com um processo atualmente vivido por todos, ligados às questões de preservação ambiental.

A Santería – como religião afro-cubana –, que, apesar da construção que se faz de um socialismo cubano cético, quer também transparecer a existência de diversas instituições tradicionais que lá existem e representam o povo Cubano e suas tradições. As representações da sua arquitetura são colocadas a partir da manutenção exercida pelo Estado, assim como a arte refletida em pinturas e na literatura, representada por quadros e livros que refletem a construção simbólica dos heróis socialistas. Tem-se como exemplo a pintura de Raúl Matínez sobre os heróis revolucionários de antes e de hoje (Camilo e Fidel, assim como os cinco presos nos EUA) e a literatura representada por Nicolás Guillén, que escreve diversos poemas exaltando a revolução, os heróis e suas conquistas.

No campo da música, vemos claramente um vínculo desse imaginário do povo cubano alegre e fraterno, através do sorridente Compay Segundo¹³ empunhando um violão nas costas e do destaque ao músico militante Silvio Rodríguez¹⁴. No campo da hospitalidade, as imagens contidas nesses guias constroem um estilo do povo cubano, sempre alegre e receptivo. Entendo-os nessa análise como cruciais para a instigação do desejo de visitar a ilha, quando o cubano é retratado como alguém que quase não diferencia o público do privado, amenizando o estranhamento causado entre o turista viajante e o habitante local. A hospitalidade cubana faz parte do roteiro da viagem, nesse caso.

Essa imagem encontra-se, por exemplo, difundida no Guia *Lonely Planet “Cuba”* (2012) como principal norte para tais respostas às nossas hipóteses, em que o país é representado como locus de alegria, da música, da simplicidade e da proximidade do povo cubano, tão “acessíveis” aos turistas estrangeiros, por exemplo, também neste trecho de um guia turístico: “a maior atração de Havana é a sua *autenticidade*, os habaneros não sobrevivem, apenas: eles nadam e mergulham, planejam e sonham, criam e debatem e acima de tudo eles vivem – com uma rara paixão” (Sainsbury; Waterson, 2012, p. 50) (Imagem 17). Assim, se parte do ponto da objetificação e da romantização utilizadas para representar a sociedade cubana e suas qualidades que a diferenciam de outras localidades, colocadas nos guias com o intuito de produzir o desejo pela visita (Hall, 2013):

Imagem 17 – Cuba, turismo e a cultura de seu povo

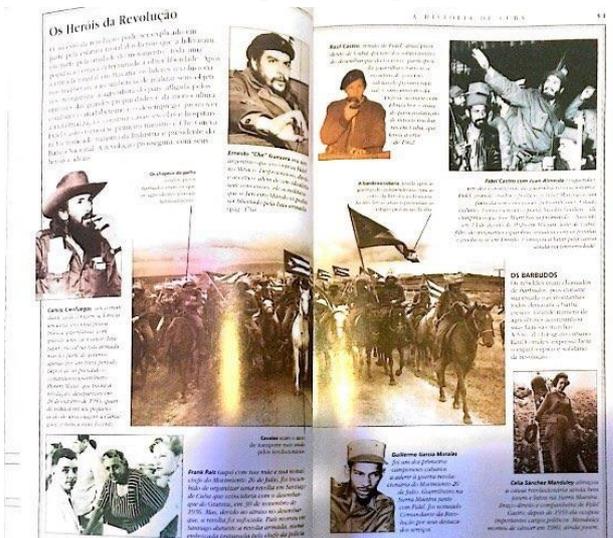


Fonte: Sainsbury e Waterson (2012, p. 6-7).

Legenda: Representação do turismo de cunho “romântico-revolucionário” a partir da função do *lazer* de desenvolvimento da personalidade.

O Guia Folha de São Paulo (2012) trata, também, da parte sobre a história de Cuba em 18 páginas, mostrando o interesse que se tem por destacar a história cubana sob um recorte que não se isenta de ter um discurso que o aproxima dos discursos da esquerda e do Estado cubano a respeito dos problemas de Cuba e seu embate com os EUA. O guia é bastante parcial ao colocar os “heróis” da revolução cubana como sujeitos quase únicos da história cubana, destacando os esforços da guerrilha e do sistema implantado pós-1959 (Imagem 18):

Imagem 18 – Cuba representada pelos seus revolucionários



Fonte: Grupo Folha (2012, p. 50-51).

Legenda: Promoção turística do guia “Folha de São Paulo”, vinculado à Revolução cubana e seus heróis.

Por que um guia da Folha de São Paulo iria defender tal posicionamento? Meu argumento travado ao longo deste texto é que este, assim como os diversos materiais aqui apresentados, não se posiciona a favor de lado algum, mas simbolicamente constrói um discurso romântico da história cubana (Hall, 2013). Um discurso que seja capaz de criar empatia com um determinado grupo: de um lado, pessoas com capital cultural do tipo “militante”, ou seja, um sujeito que na sua vida construiu relações com a militância (movimento estudantil, movimentos sociais, sindicatos etc.), e de outro lado, pessoas curiosas para ver algo tão singular que beira ao exotismo. O intuito é aproximar o produto de consumo com base em uma construção intencional deste. Isso

é nítido quando se fala de Fidel Castro e de Che Guevara na vitória de 1959 e como isso foi significativamente impactante para a sociedade cubana.

Fica claro quando analiso os guias turísticos *Lonely Planet Cuba* (2012), *Folha de São Paulo* (2014) e *Cuba em tus manos* (2012) que estão construindo o imaginário de uma Cuba de turismo padrão internacional com lazer e belas praias, ao mesmo tempo em um lugar único de ordem financeira socialista com uma história, população e arquitetura singular. A ideia de resistência só poderia ser experienciada nessa Ilha, conforme se percebe novamente no trecho retirado abaixo do guia *Lonely Planet*:

Deveria haver uma placa em frente ao terminal de desembarque do aeroporto de Havana com os dizeres “abandone todos os preconceitos antes de entrar” prepare-se para choques, surpresas e epifanias, A Cuba do século 21 é diferente de qualquer outro lugar que você já tenha visitado: economicamente pobre, mas culturalmente rica; visivelmente mal cuidada, mas com arquitetura magnífica; pode ser irritante e ao mesmo tempo estranhamente estimulante [...]. A guerra revolucionária de Cuba lembra o roteiro de um filme de Steven Soderbergh. Mas melhor que assistir nas telonas é a oportunidade de visitar pontos históricos da revolução. Pouco mudou nos últimos cinquenta anos no ponto de desembarque do Granma e no quartel-general de Fidel no topo da montanha em comandancia de La plata. (Sainsbury; Waterson, 2012, p. 2).

Os referidos materiais permanecem moldando e promovendo, neste quesito, o imaginário de resistência que permanece, até hoje, em Cuba e nos cubanos, através de uma disposição que incorpora valores “histórico-revolucionários”.

Che Comandante, Amigo [...] ele provou ser um revolucionário corajoso a ser tomado como exemplo e rapidamente ganhou a confiança dos companheiros mais cautelosos. Como recompensa, Castro nomeou-o comandante em julho de 1957; em dezembro de 1958, Che retribuiu o gesto de Fidel ao planejar a batalha de Santa Clara, ação que selou uma histórica vitória revolucionária. (Sainsbury; Waterson, 2012, p. 256-257).

Essa relação travada entre personagens revolucionários nacionalistas e a forma com que Cuba é construída através deles é nítida quando os monumentos e locais históricos da própria revolução são destacados nos roteiros turísticos no guia *Cuba en tus manos* (2012). Como exemplo, o mausoléu de Ernesto Che Guevara, onde estão seus restos mortais, em Santa Clara, é apresentado como um local de visita imprescindível para quem vai à Cuba. Ou, ainda, o museu e a estrutura organizada pelo arquiteto Jorge Cao Campos e suas imagens esculpidas pelo escultor José Delarra, que apresentam uma reconstrução cronológica da vida desse herói e do sentimento que se constrói sob sua imagem. A ideia é apresentar a construção dessa Cuba resistente para que os futuros viajantes possam almejar experimentar as maravilhas que determinaram a vida singular dessa ilha.

CONCLUSÃO

O que propus, neste artigo, foi apresentar as formas de lazer em Cuba ligadas a certo turismo globalizado, ou seja, que é comum e padronizado em todo mundo, mas que se encontra na relação e interlocução com a população e a história de Cuba. Assim, a exploração dessa construção simbólica e desse discurso sobre o “fantasioso”, o “extraordinário” e o “diferente” (Hall, 2013) é o que dá destaque à Ilha como uma localidade única e singular.

Toda essa construção de significados e simbologias refletida na história de Cuba e inserida nos guias de turismo tem o claro interesse de promover “Cuba” como nação soberana, singular e combativa, reforçando a representação da história de Cuba, nos moldes que Stuart Hall (2013)

chama de representação de verdades que se dá com base em um ideário revolucionário transformado em símbolo nacional e atrativo turístico ao mesmo tempo.

Consequentemente, entendo que há diversas familiaridades e proximidades entre a propaganda que o Estado cubano faz e a que é feita pelos referidos materiais publicitários, concretizando a ideia de que as duas tendem a vender Cuba como um mesmo produto de consumo para quem é estrangeiro. Contudo, o apelo de consumo se faz mesclando descanso e entretenimento com desenvolvimento pessoal, ou seja, poder consumir “Cuba” é poder viver uma experiência de vida única que somente se dá naquela localidade do globo terrestre, principalmente vinculado a um diferente projeto político-administrativo. Destarte, como consideração final deste artigo, afirmo que foi possível descrever como é nítida a importância que o material publicitário analisado indica a diferença entre dois sistemas econômicos: capitalista e socialista cubano em um campo de consumo turístico.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, Luiz Alberto Muniz. *De Martí a Fidel: A revolução cubana e a América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMURÇA, Rodrigo Ayres Almeida. *Imaginário, lazer, consumo e diferença nos deslocamentos turísticos e "Brigadas de Solidariedade" à ilha de Cuba*. 2016. 187p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.
- CUBA PLUS. *Revista Cuba Plus*. Toronto: Taina Communications, 2010.
- CUBATUR. *Fôlder Cuba le celebra*. Varadero: Cubatur, 2013.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Lisboa: Editorial Presença, 1989.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Noel, 1995.
- GRUPO FOLHA. *Guia Visual Cuba*. São Paulo: Publifolha, 2012.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP e A., 2002.
- HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC, 2013.
- INSTITUTO DE AMIZADE ENTRE OS POVOS (ICAP). *Habanera: La revista de Cuba y sus amigos*. Havana, ICAP, 2008.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri-SP: Manole, 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DE CUBA/Auténtica Cuba. *Cuba en tus manos*. Sevilha: Escadón, 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DE CUBA/Auténtica Cuba. *Cuba: Destinos*. Havana: Escadón, 2013.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DE CUBA/CUBA DESTINOS. *Cuba: Destino del Caribe*. Havana: Mintur, 2013.
- PARADISO TURISMO CULTURAL. *Conozca Cuba através de su cultura*. Havana: Cuba Artex, 2013.
- RIDENTI, M. *O fantasma da revolução brasileira*. São Paulo: Ed. Unesp, 1993.
- RIDENTI, Marcelo. *Brasilidade revolucionária*. São Paulo: UNESP, 2010.
- ROCHA PITTA, Danielle Perin. *O imaginário e a simbologia da passagem: anais do II Ciclo de Estudos sobre o Imaginário*. Recife: Massangana, 1984.
- SAINSBURY, B.; WATERSON, L. *Lonely Planet: Cuba*. São Paulo: Globo Livros, 2012.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

NOTAS EXPLICATIVAS

- ¹ Parto da ideia de que a hospitalidade como conceito é “uma troca contemporânea, idealizada para aumentar a reciprocidade (bem-estar) entre as partes envolvidas através da oferta de alimentos e/ ou bebidas e/ ou acomodação” (Lashley; Morisson, 2004, p. 4) e que trabalha sob a ótica de três dimensões, sob a perspectiva do *social, privado e comercial*. Vemos que a hospitalidade de domínio *social* considera cenários sociais em que os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação (Lashley; Morisson, 2004, p. 5). Identifico esse tipo de hospitalidade próximo do que quero tratar quanto aos meios de propaganda do turismo em Cuba, que procuram promover seus habitantes a partir do que chamamos de “vocação hoteleira”, ou seja, um imaginário de que a população cubana atual tem vocação incorporada para a hospitalidade que é advinda de uma experiência histórica construída no modelo que se mantém desde a gênese da revolução em 1959. Tal vocação é explorada como algo “genuíno”, produto dessa experiência histórico-social revolucionária em Cuba. Tudo isso visa criar laços com o turista estrangeiro no intuito de fazer este visitar Cuba.
- ² Tradução Livre da imagem 6: El más famoso e internacional cabaret cubano de todos los tiempos, tropica, abrió sus puertas en 1939 y desde entonces brilla en la noche habanera con su escenario bajo las estrellas, su exuberante vegetación, impactantes espectáculos al estilo de los cincuenta, y esse cuerpo gigantesco y colorido de bailarines, cantantes, figurantes, músicos y vocalistas, que imprimen un sello inigualable de cubanía a sus fabulosos shows. Pero Tropicana es también un restaurante de alta cocina, una cafetería de primera calidad y el outro cabaret, Arcos de Cristal, con una permanente oferta de la mejor música Cubana.
- ³ Tradução Livre Imagem 7: Desde hace más de siglo y medio, el Restaurante Bar Floridita preside la esquina de las concurridas calles habaneras Obispo y Monserrate. Considerado uno de los bares más lujosos y acogedores de Cuba. El Floridita nació para trascender y logro. Prestigioso a nivel mundial por la e excelencia de sus servicios y la marcada referencia del escritor norte americano Ernest Hemingway. El Floridita es hoy uno de los lugares de la Habana al que es preciso visitar para disfrutar de su esquisito Daiquiri.
- ⁴ Nos dias quatro de agosto, desde 1959, se comemora o Dia do Trabalho, marcado por jornadas de mobilizações nacionais, organizadas pelos sindicatos dos trabalhadores cubanos, que celebram o dia do proletariado, assim como o apoio à revolução.
- ⁵ Tradução Livre: hoy o corazón de la economía nacional
- ⁶ ICAP (Instituto Cubano de Amistad con Los Pueblos), organização estatal cubana que visa criar redes de amizade com Cuba, esta trabalha a partir de grupos, associações vinculadas à esquerda e ao socialismo. O ICAP organiza materiais sobre Cuba, socialismo, assim como organiza reuniões, viagens, e as Brigadas Solidárias à Cuba.
- ⁷ Tradução livre: La revolucion soy yo.
- ⁸ Tradução livre: Pero la Revolución Cubana no se distrae y sigue su marcha con las ideas de Fidel y Raúl, llevadas al espíritu de los que seguimos en combate, con el mismo ímpetu y voluntad de hace ya más de 55 años, seguros de vencer, porque tenemos la verdad y la razón de nuestro lado.
- ⁹ Tradução Livre: Che, here come a soldier of America.
- ¹⁰ Tradução Livre Imagem 11: In las villas Province his authority and prestige grew even more when he performed the significant service of uniting the different revolutionary forces operating there (...) Fidel Castro also ordered that Che and Camilo Cienfuegos control the situation in Havana and counter the actions of reactionary elements who might try to prevent the consolidation of the victory of the Revolution after the escape of Dictator Fulgencio Batista.
- ¹¹ Um desses sinais é a apresentação da cidade Trindad, tanto nas suas imagens como no discurso escrito vemos essa referência direta a uma viagem atemporal (Ministério do Turismo de Cuba/Cuba Destinos, 2013).
- ¹² Tradução Livre: Ofrecer la mayor información esta isla es uno de los principales propósitos de la guía turística Cuba en tus manos, que pretende acompañarlo en todos sus recorridos por la mayor de las Antillas. Entre textos e imágenes se respira la esencia de un país rico em história, arte, cultura y tradiciones.
- ¹³ Músico compositor (1907-2003)
- ¹⁴ Músico e compositor defensor dos ideais da Revolução Cubana.

Recebido em fevereiro de 2022

Aceito em junho de 2023