

René Villaboy
Zaldívar

*Comerciales de blanco
y ¿negro?*

La problemática racial es una de las cuestiones seculares que en Cuba ha sobrevivido más allá de cambios y transformaciones radicales en el seno de la sociedad. La esclavitud que acompañó durante siglos al sistema colonial impuesto en la Isla por España marcó irreversiblemente la mentalidad de los cubanos de todas las razas. Ello impidió asumir con plena conciencia la igualdad jurídicamente reconocida en épocas posteriores.¹ Desde los primeros pensadores de la llamada Ilustración reformista criolla se proyectaba la idea de relegar al negro de cualquier proyecto de la Cuba futura.² Luego, el dilatado proceso de luchas por la liberación nacional tampoco pudo resolver las contradicciones sobre el papel de los descendientes de África en la república a la que aspiraban, simplemente las postergó para tiempos ulteriores. La nación martiana «Con todos y para el bien de todos» era aún incierta y cada vez más lejos de su realización final.

¹ La Constitución de la República de 1901 reconocía en su artículo 11 la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley. Posteriormente la Carta Magna de 1940 en el artículo 20 no solo hacía tal reconocimiento sino que prohibía toda manifestación de discriminación racial. Ver Constituciones de 1901 y 1940 en *Documentos para la Historia de Cuba*, de Hortensia Pichardo, tomos 2 y 4, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1980.

² Los llamados ilustrados integrantes de la burguesía esclavista criolla en su versión conservadora y radical, vieron primero la esclavitud como un mal necesario, pero no tardaron en comprender las implicaciones sociales de esta y comenzaron a abogar por una política de blanqueamiento.

La cuestionada república establecida en Cuba en 1902 era desde la arrancada un estado democrático, burgués y blanco, en el cual la población negra y mulata no tenía cabida. La participación primordial de este sector en las luchas contra España solo representaba pasado y olvido. Desde el poder se generó la fórmula de la marginación como vía de resolver la cuestión racial, estableciéndose los límites de la acción de negros y mulatos dentro de la nueva sociedad. Pero no bastaba con excluirlos de los espacios políticos y reducirlos a un estrecho marco de actividades económicas, sino además resultaba indispensable segregarlos en la superestructura.

La historiografía cubana es aún insuficiente en el estudio del tema racial, y por tanto de los mecanismos de discriminación étnica puestos en práctica durante los años republicanos,³ acen- tuando dentro de ellos los referidos al poder político y la esfera de la economía. De manera que se han pasado por alto formas sutiles y efectivas que durante medio siglo favorecieron la situa- ción dispar entre negros y blancos. Se refiere este breve estudio precisamente a una de dichas estructuras que actúa eficazmen- te de manera subliminal: la publicidad comercial. ¿Qué discurs- so se generó desde la publicidad comercial en torno a la presen- cia de una considerable población afro-descendiente dentro de la sociedad cubana? ¿Qué lugar ocupó el negro dentro del mo- delo de sociedad de consumo que se vendía y promocionaba? Serán estas algunas de las interrogantes a las que responde el presente trabajo.

La publicidad comercial es una práctica cuyos orígenes dan- tan de los inicios del comercio y de la propia civilización. Desde que existen productos que comerciar se ha tenido la necesidad de ponerlos a circular en el mercado, para lo cual se aplican diversos recursos comunicativos que llegan al cliente por varia- das vías. La evolución de la publicidad está vinculada entonces al propio desarrollo de la humanidad y su fuerza actual se re- monta a la consolidación del capitalismo⁴ como sistema hege-

³ En la actualidad en Cuba se retoman los estudios de racialidad y negritud, vistos desde intelectuales de ascendencia negra o mulata. Autores como Esteban Morales, Tomás Fernández Robaina, Leida Oquendo o Gisela Arandia han revitalizado el tema racial dentro del debate académico cubano.

⁴ Para más información consúltese Naomi Klein: *El Nuevo Mundo de las Marcas*, p. 2, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2005.

mónico. Fueron precisamente los países pioneros en el desarrollo de este sistema quienes iniciaron de forma profesional la práctica publicitaria: Estados Unidos e Inglaterra. Tras la Segunda Guerra Mundial, con el desarrollo de los medios de comunicación y las vías de transporte, la publicidad deviene herramienta esencial para la actividad comercial. El aumento de la producción exigía que se ampliara el marco del consumo, incorporándose al mismo a los sectores medios y bajos de la sociedad. Fue así instalándose a nivel global un tipo de sociedad basado en el consumo masivo y desmedido. Se estimulaba a través del cine, la radio, la televisión, los diarios y revistas el deseo y la necesidad de acceder a un mundo ideal al que se tenía acceso consumiendo determinados productos y marcas.

Los alcances de la publicidad no se reducen al plano comunicativo, pues de forma encubierta o explícita trasmite mensajes psicológicamente diseñados para irradiar la ideología de los grupos dominantes,⁵ por lo cual contribuye a legitimar un modo de vida a través del consumo, lo que implica relaciones de dominación, posesión, enajenación e imitación dentro del orden social que quiere ser conservado.

Muchas veces determinados estereotipos provienen de los anuncios publicitarios, pues estos imponen gustos y patrones de conducta que actúan efectivamente sobre el conjunto social al cual van dirigidos. De igual manera la publicidad actúa, como parte de los medios de comunicación, como un elemento que influye en la creación de representaciones sociales. En sus mensajes se generan informaciones y modelos que interactúan con los valores, ideologías y códigos de los individuos y los lleva a asumir posiciones y pertenencias sociales determinadas.⁶ Del cine comercial salieron los cowboy, los salvajes indios pieles rojas, las adorables y sensuales rubias, la ingenua y obesa nana negra y un sinnúmero de iconos que fueron proyectados no

⁵ Se recomienda, para más información sobre la función de la publicidad comercial y los medios de comunicación en las sociedades capitalistas de Noam Chomski: *Ilusiones Necesarias: Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Libertarias, Produhulfi, Madrid, 1992 y de Ignacio Ramonet: *Propagandas silenciosas*, Ediciones Especiales del Instituto del Libro, La Habana, 2001.

⁶ Para ampliar sobre la temática de las representaciones sociales ver de Jodelet, Denise: «*La Representación social, fenómeno, concepto y teoría*», en Sergue Moscovici: *Psicología Social II*, Paidós, Barcelona, 1986.

solo para Norteamérica, sino que transformados y adaptados han sido lanzados a escala internacional.⁷

En Cuba, al igual que en el resto del mundo, la publicidad data de los orígenes del desarrollo de la actividad comercial. Durante los siglos coloniales la venta en plazas y mercados implicaba la promoción de los productos que se ofertaban, siendo el pregón una forma de hacer publicidad. Posteriormente la prensa plana sería el medio donde se informaba la existencia de disímiles artículos, destacándose en esta función el conocido *Papel Periódico de La Habana*, publicado a partir de 1790. Es en dicha publicación y otros periódicos donde el negro entra como objeto de publicidad. El prominente comercio de esclavos que se desarrolló en la Isla utiliza los servicios de la publicidad en la prensa escrita. Numerosos diarios se hacían eco de las características del producto, en este caso el negro esclavo, el precio y demás detalles.⁸

Desde el siglo XIX aparecen las primeras agencias de publicidad. Pero sin lugar a duda el mayor impulso para esta actividad se da con el surgimiento de la república en 1902. Como parte de la penetración cultural norteamericana en Cuba, uno de los mecanismos más sofisticados sería el de reproducir en La Isla el modo de vida, los hábitos, gustos y costumbres de la vecina nación norteaña. Miles de productos y artículos facturados en los Estados Unidos inundarían la mayor de las Antillas, lo cual requería de una cobertura de promoción y publicidad.

Desde la arrancada en la idea de norteamericanizar Cuba,⁹ no encajaba la presencia de una población negra y mulata cubierta por la aureola de gloria de las luchas independentistas, por lo cual los círculos de poder tendrían que aplicar un modo de discriminación bien sofisticado. Sin embargo comercialmen-

⁷ Se recomienda para ampliar sobre el tema Ignacio Ramonet, ob. cit.

⁸ Ver Elena Nápoles: «Apuntes para la profesionalización de la práctica publicitaria en Cuba», en Colectivo de autores: *Comunicación y Sociedad*, p. 182, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005.

⁹ En 1898 en virtud de la Resolución Conjunta aprobada por el Congreso norteamericano, Estados Unidos se declaró en guerra contra España. En diciembre de ese año se firma el armisticio, por lo que el gobierno americano interviene en Cuba hasta tanto sea pacificada y ordenada la Isla. Se establece durante este período, 1899-1902, la ocupación o también llamada primera intervención norteamericana, con la cual quedan instauradas las bases del futuro dominio estadounidense sobre la mayor de las Antillas.

te tampoco podía descartarse la demanda que tenían ciertos productos entre los miembros de este sector. Un ejemplo de ello lo constituye el jabón de lavar, artículo indispensable para mujeres que fundamentalmente de la raza negra se ganaban la vida lavando y planchando para la calle.

Una de las primeras estampas que utilizó Crusellas¹⁰ para la promoción de su jabón Candado fue la figura del legendario general Quintín Bandera.¹¹ El veterano mambí ante la negativa del gobierno de Estrada Palma de darle una ocupación decorosa se empleó, entre otras cosas, en la campaña publicitaria de dicho jabón. La campaña utilizaba el color de la piel de Quintín para influir sobre las lavanderas. Se imprimieron carteles en los que el negro general Bandera promocionaba entre burbujas el pan de jabón Candado bajo el anuncio de «Soy hijo del pueblo»,¹² anuncio que respondía a contrastar el origen humilde del General con lo popular que podría convertirse el Candado.

La situación económica de la población negra en Cuba republicana fue desde el comienzo bien difícil, pues precisamente el color de la piel constituyó un freno para encontrar buenos empleos o acceder a determinados cargos, estudios y profesiones. Según un censo de 1907,¹³ solo el 7 % de todos los profesionales de la Isla eran de la raza negra y en 1919 solo habían aumentado a 11,7 %.¹⁴

Esto revela que los descendientes de África tendrán que emplearse en sectores menos remunerados como la construcción, la agricultura, o los servicios domésticos y personales. Las condiciones de las viviendas de negros y mulatos eran más precarias que las de los cubanos blancos, y por tanto las posibilidades

¹⁰ Fábrica de jabones y productos cosméticos de los hermanos de igual nombre; se convirtió en una subsidiaria de la Colgate-Palmolive. Constituyó uno de los principales pilares de esta industria en el país; fabricaba productos populares como el Jabón Candado, la Colonia 1800 y el jabón Palmolive.

¹¹ General cubano, participante en las tres guerras de independencia libradas en la Isla durante el siglo XIX contra España. Al establecerse la república quedó marginado por su condición racial; fue asesinado tras alzarse contra el gobierno en 1906.

¹² Ver Abelardo Padrón León: *Quintín Bandera: General de tres Guerras*, p. 21, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2002.

¹³ Ver Jorge Ibarra Cuesta: *Cuba: 1898-1958. Estructura y Procesos sociales*, p. 168, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1995.

¹⁴ *Ibidem*, p. 169.

de acceder al maravilloso mundo del consumo eran más limitadas.

Más allá de contribuir a la estratificación racial de la sociedad cubana los publicistas tendrían que tener en cuenta estas limitaciones económicas de los sectores negros y mulatos. Por ello no serían el centro de atención al cual se dirigía la mayoría de los anuncios, pues eran un grupo consumidor poco activo. La forma en que consumía este sector estaba basada fundamentalmente en la necesidad y no el lujo o el ocio, lo cual marcaban para ellos un estilo de vida definido por privaciones y carencias. Sin embargo, como ya se esbozaba anteriormente, en ocupaciones como los llamados servicios domésticos y personales podían influir definitivamente sobre las compras. En 1943 eran el 46,9 % de los empleados domésticos; por tanto, un grupo nada despreciable.¹⁵

Al revisar la publicidad que se hacía durante la república, desde populares revistas como *Bohemia* durante más de 45 años, puede apreciarse en primer lugar que existe una gradación social y racial que es fielmente reproducida por los anuncios. El modelo social que desde la impronta de la intervención norteamericana quiere instalarse, es proyectado mediante la promoción de artículos y bienes de consumo. La modernidad, palabra que acompañó siempre a la venta de dicho modo de vida, era un término que rechazaría todo elemento representativo del pasado colonial, incluyendo al negro como símbolo de ignorancia y esclavitud.

Debe apuntarse que los blancos no solo controlaban el poder político y económico de la nación, los medios de comunicación, diarios y revistas primero, y luego la radio y la televisión, estarán igualmente en sus manos. Por tanto, los mismos estaban al servicio de la transmisión del concepto de la hegemonía blanca y del control social de negros y mulatos dentro de la sociedad. La iconografía que se divulgara en dichos medios estaría llamada evidentemente a este fin. Mediante los anuncios se legitimaba la separación entre grupos hegemónicos y subalternos, pues el consumo notable de bienes era uno de los medios de mostrar la fortaleza de los grupos poderosos dentro de la sociedad. En el caso cubano la raza actuó como un componente significativo

¹⁵ *Ibidem*, p. 170.

en la proyección de una sociedad de consumo a través de la publicidad comercial. Con solo algunos ejemplos pueden ilustrarse las líneas generales del discurso racista de la publicidad comercial en la república, como parte de la función de reproducir y mantener el orden social establecido.

La familia blanca copia fiel del modelo del *American Way of Life* aparecía en la mayoría de las promociones como síntesis de la sociedad pura y moderna a la que se anhelaba. Ello respondía a lo que algunos teóricos del consumo denominan transnacionalización de la sociedad consumista. Se fueron creando grupos de consumidores basados en la pertenencia a consumos afines de manera que se trataba de conectar a las elites de cada país.¹⁶ Por tanto, en Cuba los grupos de poder consumían artículos y bienes similares a sus homólogos en los Estados Unidos. Como complemento del confort en el que la familia cubana blanca debía vivir, aparecía la empleada doméstica casi siempre negra. Un famoso alimento que era vendido bajo la marca Kresto, se promocionaba en *Bohemia* a través de unas Krestorietas. En una de ellas bajo el nombre de Problema Doméstico aparecía la figura de Esmerida, una negra empleada doméstica que tiene una nueva colocación y solo así recomienda la compra de productos Kresto.

La imagen de la empleada negra se repetirá en gran parte de los anuncios de artículos domésticos y alimentos. Era la representación moderna que sustituía a la madre de leche esclava de los siglos coloniales. La expresión de asombro ante los nuevos electrodomésticos como la lavadora, el televisor o la olla de presión acompañaba a la criada negra en los anuncios, mientras las señoras blancas mostraban seguridad y placer ante las novedades. Se reforzaba con esto las tesis racistas de la inferioridad mental de la gente de color. Otro símbolo publicitario igualmente reiterado era la lavandera negra. En este caso su imagen acompañaba a los productos de aseo, fundamentalmente jabón de lavar. Incluso esta estampa llegó a ser utilizada para promocionar las campañas publicitarias en contra de los detergentes. En *Bohemia* podía leerse...*no meta sus manos en polvos*

¹⁶ Ver Néstor García Canclini citado dentro del Trabajo de Diploma de Irina Gato «Sociología del Consumo: Estudio de caso sobre formas de consumo en el mercado en divisas cubano», La Habana, 2000-200. (Inédito)

desconocidos que pueden hacerle daño... la figura que acompañaba esta advertencia era una lavandera negra, lo cual estimulaba prejuicios y falsas creencias en los sectores de más bajos niveles de instrucción, principalmente de dicha raza. Al introducirse finalmente el detergente en la década de los cincuenta, la promoción de este producto utiliza generalmente mujeres blancas, lo que da una idea de avance y modernidad. Al mismo tiempo el detergente era un producto que complementaba la función de la lavadora, artículo poco utilizado en los hogares negros y mulatos. Marialina Rodríguez, una mujer negra que en los años cincuenta del pasado siglo se ganaba la vida lavando y planchando para la calle, en La Habana, recuerda: «Cuando comienzan a vender Ace yo me embullé mucho por eso de... Ace lavando, yo descansando...sin embargo comenzaron a decir que podía hacer daño, por los químicos que contenía el detergente, que daba catarro, ronquera, que quemaba las manos, al principio me quitaba los pulsos para lavar y un anillo que tenía, pero después no lo usé más, es que para lavar en batea lo mejor es el jabón, el detergente era para lavadora y hasta allá yo no llegaba».¹⁷

Todo esto no solo era la reproducción fiel de la realidad social sino que le ofrecía la legitimidad como norma general, perpetuaba así los roles que dentro del conjunto nacional tendrían que asumir los negros y mestizos.

Los estereotipos de dicho grupo no solo se reducían al papel de sirviente doméstico, sino a otras posiciones u oficios que tributaban a la idea de convertirlo en un ser inferior. Casi nunca la familia negra era representada en los anuncios, solo en algunos casos como ganadores de premios que los sacaban de la indigencia —*una humilde familia (negra) resuelve su problema de vivienda con una casa de Ace— Un adorable niño (negro) recibe un regalo de Iromber*. Cuando se promocionaban las rifas promovidas por diversos productos siempre se prefería que un negro o mulato estuviera entre los afortunados, pues esto daba más validez a la idea del golpe de suerte.

Era igualmente una forma de estimular el consumo de productos mediante la promoción de una esperanza o posibilidad

¹⁷ Entrevista realizada por el autor a Marialina Rodríguez Pérez, La Habana, Cuba, 23 de febrero de 2007.

de resolver el problema de la vivienda o de tener un efecto electrodomestico inalcanzable para este sector social dado su estatus económico.

Las figuras humanas que personalizaban los productos y artículos procedían generalmente de la raza blanca, introduciéndose con frecuencia el norteamericano *sex simbol* de la rubia. Las reinas de Palmolive, eran siempre blancas, no solo porque su consumo era más frecuente entre este grupo, sino por razones de «estética». Las hermosas modelos y actrices que anunciaban cosméticos, perfumes, jabones y cremas, nunca llevaban en su piel la huella de África. Se imponía un patrón de belleza que pretendía sustituir a la mulata como dañino rezago del mestizaje cubano. Las mujeres debían parecerse a modelos o actrices norteamericanas, por ende blancas, o a sus similares criollas. Sin embargo, tal como ya se mencionaba, no podía desprejiciarse la participación de los sectores no blancos en la compra de determinados productos. Por ejemplo, en la citada revista *Bohemia*, en mayo de 1953 aparecía un anuncio de crema desrizadora que utilizaba como modelo a la figura de Josephine Baker —*Crema desrizadora Allyn's recomendada por Delia Montalvo peluquera de Josephine Baker*—; aunque este tipo de anuncio aparecía en espacios no centrales y reducidos, a diferencia de sus similares para blancos. El objetivo de este tipo de producto era inducir a la mujer negra a tomar la imagen de la blanca; otra forma de incidir en la subvaloración de las féminas de color.

Los *gentleman* cubanos que anunciaban automóviles, trajes, máquinas y cremas de afeitar eran siempre blancos. La cerveza Hatuey utilizaba en ocasiones el icono del negro en su promoción, pero lo acompañaba de una tumbadora o un par de maracas que recordara su condición. Por otra parte, la lógica de la utilización de esa imagen respondía a lo refrescante que resultaba para nuestro clima esa bebida con un precio bastante asequible para los obreros de cualquier condición racial. Así podía verse tras el anuncio de la Hatuey estibadores del puerto o trabajadores de la construcción, principalmente negros y mulatos. Otro producto que utilizaba al negro era el café, pues al decir de una canción muy popular en Cuba: «todos los negros tomamos café». El café TU-PY utilizaba en su promoción una figura de un negrito, no era humano sino más bien un muñeco, que

vestido de mensajero acortaba la distancia entre el producto y el cliente. Obviamente esta utilización de dicho personaje responde a la demanda de este producto entre los sectores de color, aunque como se describe, el papel de empleado-sirviente queda nuevamente resaltado como la posición a ocupar por negros y mulatos dentro del entramado social cubano.

La famosa *Meneíto* de la cerveza Cristal¹⁸ representaba al nuevo símbolo de belleza cubana: una mujer blanca. El erotismo que ella misma encerraba podía despertar el gusto de cualquier hombre y su identificación con los cánones de belleza de las blancas. Aunque la mulata no dejó de ser utilizada como producto de atracción del turismo internacional fundamentalmente europeo.¹⁹

Los bebés que aparecían en la promoción de artículos infantiles eran el arquetipo de niño rubio y de ojos azules o verdes, nunca mestizo o negro. A principios de la República el niño de los anuncios de productos Nestlé o de la Emulsión de Scott, se hacía acompañar por la nana negra, tendencia que fue desapareciendo paulatinamente.

Aunque estos ejemplos corresponden a la publicidad en prensa plana, al surgir la televisión en 1950 la situación se hizo más evidente, pues la publicidad radial por razones obvias no marcaba la diferencia. Tampoco los sectores negros y mulatos se vieron representados en la sociedad modelo promocionada y vendida desde la pantalla chica. Los actores y actrices de televisión debían cumplir los patrones de belleza impuestos desde afuera, en los cuales obviamente negros y mulatos no cabían.

Como parte de la publicidad y la sociedad de consumo estaban las grandes tiendas por departamentos y luego los llamados supermercados o minimax. En 1940 la nueva Constitución en su artículo 74 instituía que el Ministerio de Trabajo garantizara la distribución de oportunidades de empleo en la industria

¹⁸ La *Meneíto* era la actriz cubana Marta Veliz.

¹⁹ Durante los años republicanos el turismo internacional que afluía a Cuba provenía fundamentalmente de Estados Unidos por lo que reproducir en Cuba la sociedad norteamericana era una forma de hacer sentir al turista como en casa. Por las características de la sociedad nortea los modelos hegemónicos desde el poder político hasta la belleza era la del hombre o mujer blanco, ello implicaba que para este tipo de clientes debía promoverse el erotismo de la mujer cubana, pero blanca.

y el comercio para evitar las prácticas discriminatorias²⁰ y una ley regulaba tener una proporción de empleados de la raza negra. Estos establecimientos comerciales simplemente reclutaban a los hombres y mujeres de color en empleos que no tuvieran contacto directo con los consumidores, o colocaban a una o dos dependientes negras que actuaban como señuelo, política que contribuía a la exclusión de este sector del imperante mundo del consumo.

Resulta interesante que esta situación fue aceptada con resignación por los grupos marginados, incluso las llamadas elites de color no se pronunciaban a favor de una mayor representación de su raza en los medios, pues estaban preocupados en acceder a otros espacios relacionados con el poder político. Dichos grupos aspiraban a la superación racial mediante el desarrollo intelectual o económico²¹ de los negros y mulatos, algo que en la práctica era bien difícil. Aunque es válido señalar que era tanto el peso de los mensajes comerciales que potenciaban la jerarquía blanca que su esencia llegaba a pasar inadvertida para el negro.

Durante más de cincuenta años la publicidad en la Isla asumió un papel significativo en las relaciones comerciales. Sin embargo, en una nación recién emergida, cargada de contradicciones estructurales en la economía y asuntos sociales sin resolver, actuó como agente al servicio de los círculos de poder no solo en la función económica sino en la del control social. Rápidamente, a medida que los mercados se abarrotaron de productos y servicios, aumentaron los anuncios de todo tipo, desde los cuales se generó un discurso no solo encaminado a la venta sino a la persuasión de la conducta de los cubanos. Se fueron fabricando mentes, se alimentaron los prejuicios y se perfilaron estereotipos que aún hoy persisten. Sin perder de vista que en los negros y mulatos coincidían condiciones económi-

²⁰ Ver Constitución de 1940 en *Documentos para la Historia de Cuba* de Hortensia Pichardo, tomo 4, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1980.

²¹ Durante la República se sucedieron diversos debates en torno a la igualdad racial desde los propios sectores negros y mulatos. Figuras como Juan Gualberto Gómez, Martín Morúa Delegado, Miguel Ángel Céspedes y Jorge Mañach defendían diversas vías por las que el negro podía asumir un rol más decoroso en la sociedad cubana. Ver de Tomás Fernández Robaina: *El Negro en Cuba. 1902-1958*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1990.

cas desfavorables que los alejaban de la sociedad de consumo, es innegable que los anuncios comerciales de la Cuba republicana iban dirigidos a imponer actitudes y roles dentro del entramado social. De forma trivial fue presentada una Cuba sin objeciones de ningún tipo en la que cada cual asumía con placer el rol que le había tocado desempeñar.

El triunfo de la Revolución encabezada por Fidel Castro en 1959 no solo se encaminó a la transformación político-económica, sino a la ruptura de los modelos sociales impuestos por el capitalismo. Pero al decir de Braudel la mentalidad suele ser una de las estructuras de más larga duración, por lo que acabar con la eficiente obra de la publicidad comercial y de otros mecanismos sería un gran reto aún hoy pendiente.

Bibliografía

- FERNÁNDEZ ROBAINA, TOMÁS: *El Negro en Cuba 1902-1958*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1990.
- GUINSBERG, ENRIQUE: *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F., 1987.
- HELG, ALINE: *Lo que nos corresponde. La lucha de los negros y mulatos por la igualdad en Cuba. 1886-1912*, Editorial Imagen Contemporánea, La Habana, 2000.
- IBARRA CUESTA, JORGE: *Cuba: 1898-1958. Estructuras y Procesos sociales*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1995.
- MARTÍNEZ HEREDIA, FERNANDO; REBECA SCOTT Y OTROS: *Espacios, Silencios y los Sentidos de la libertad. Cuba entre 1878 y 1912*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2002.
- MORALES DOMÍNGUEZ, ESTEBAN: *Desafíos de la Problemática racial en Cuba*, La Fuente Viva, Fundación Fernando Ortiz, La Habana, 2007.
- MUÑIZ, MIRTA: *La Publicidad: Mito y realidad*, Ediciones Logos, 2003.
- SERVIAT, PEDRO: *El Problema negro en Cuba y su solución definitiva*, Editora Política, La Habana, 1986.
- VILLABOY ZALDÍVAR, RENÉ: *Tiempo de Comerciales: Publicidad y mentalidad en La Habana 1950-1958*, Tesis de Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía e Historia, Universidad de La Habana, 2007. (Inédita)