

"Loving Old Havana \o/" : sistema de celebridades, cultura pop e turismo cubano

Aline Marcondes Miglioli*

RESUMO: Este artigo explora a relação entre o sistema de celebridade em torno de estrelas estadunidenses e a promoção do turismo em Cuba, rompendo parcialmente o bloqueio estadunidense e a restrição cubana à indústria cultural anglófona. Analisa-se a relação histórica entre a indústria musical estadunidense e sua recepção em Cuba, as transformações no setor turístico cubano e a influência das celebridades na promoção de Cuba como destino turístico a partir da conformação de imaginários turísticos. A pesquisa revela a complexidade das relações culturais e políticas entre Cuba e os Estados Unidos, destacando a importância da indústria cultural e do turismo na contemporaneidade.

Palavras chave: cuba, turismo, sistema de celebridades

ABSTRACT: This article explores the relationship between the celebrity system surrounding USA stars and the promotion of tourism in Cuba, partially bypassing the U.S. blockade and Cuba's restrictions on the Anglophone cultural industry. The study examines the historical relationship between the American music industry and its reception in Cuba, the transformations in the Cuban tourism sector, and the influence of celebrities in promoting Cuba as a tourist destination through the construction of tourism imaginaries. The research highlights the complexity of cultural and political relations between Cuba and the United States, emphasizing the significance of the cultural industry and tourism in contemporary times.

Key-words: cuba, tourism, star system.

1. Introdução

Em novembro de 2015, Robin Rihanna Fenty estampou a capa da revista "Vanity Fair" com a manchete "Our Woman in Havana: Rihanna!" (Robison, 2015). A reportagem tinha como objetivo destacar a carreira e vida pessoal da artista, apontando para sua originalidade e excentricidade, tendo o cenário cubano como pano de fundo (Imagem 1). Essa não foi a

única vez que a cantora, atriz e empresária vinculou sua imagem à ilha socialista localizada no Caribe, região do seu país natal, Barbados. Em 2018, a cantora postou fotos em Cuba em seu Instagram (Imagem 2), enquanto visitava a ilha para a gravação do filme "Guava Island" (Murai, 2019).

Imagem 1 – Rihanna em Havana para a Vanity Fair



Fonte: Robison 2015

Imagem 2 – Rihanna em Havana Velha – Reprodução Instagram



Legenda: do-ya-luh-me-too?

Fonte: Rihanna 2018

A reação à visita de Rihanna à ilha socialista gerou o *frisson* esperado de uma celebridade marcada pela irreverência e originalidade. Durante sua estadia em Cuba, a cantora interagiu com a população local, posou em locais emblemáticos da ilha e compartilhou suas experiências nas redes sociais. O interesse midiático e a repercussão da visita de Rihanna podem ser compreendidos à luz do conceito de sistema de celebridade. Este fenômeno, originário dos Estados Unidos e decorrente do avanço das telecomunicações e da sociedade de massas, elevou a vida pessoal das celebridades ao *status* de heroísmo ou objeto de atenção, para além de suas realizações artísticas (Ortiz, 2016).

Por esta abordagem, uma celebridade reflete o modelo de sua época, podendo ser mais ou menos amável, rebelde ou sexualizada, dependendo do momento histórico do capitalismo global. A partir deste conceito reconhecemos que a celebridade representa também um estilo de vida e sua história pessoal, que se tornam produtos à parte. Alimentado por revistas, entrevistas e redes sociais, o acompanhamento da vida das celebridades é capaz de criar novas tendências e padrões de comportamento. Assim, a propaganda promovida por uma celebridade vai além da mera vinculação de sua imagem a uma peça publicitária, influenciando também na reinvenção de modos de vida (Ortiz, 2015).

Partindo, por exemplo, da iniciativa da Rihanna de compartilhar suas fotos em lugares emblemáticos de Cuba, é possível aproximar o sistema de celebridades à construção do espaço turístico através da formulação de imaginários turísticos. De acordo com Graburn e Gravari-Barbas (2011), os imaginários turísticos correspondem a representações visuais e simbólicas que potencializam a concepção de um local enquanto destino turístico, consolidando-o no imaginário coletivo. Essas representações, disseminadas por meio de folhetos de divulgação, campanhas publicitárias, novelas e filmes, desempenham um papel fundamental na criação do desejo pelo destino, tornando-o mais atrativo e reduzindo a distância percebida entre o turista potencial e o local a ser visitado. Além disso, segundo Gastaut (2005), essas imagens suavizam o caráter exótico do destino, facilitando sua assimilação dentro do repertório de possibilidades de viagem do futuro viajante.

No caso das cidades, Falco (2011) argumenta que a transformação de um espaço urbano em destino turístico depende, em grande medida, da mediação de aparatos midiáticos que projetam essa localidade como um “espaço dos sonhos”. A autora exemplifica essa dinâmica com a cidade de Paris, destacando como elementos icônicos, como a Torre Eiffel e o Rio Sena, são continuamente reforçados nas mídias e nos materiais de divulgação turística, consolidando-se como parte de um “museu de memórias” construído coletivamente. Essa construção simbólica permite que a experiência de visitar a cidade seja percebida como a concretização de um sonho e um objeto de desejo previamente elaborado.

A partir dos anos 2000, a difusão desse processo se intensificou com a popularização da internet, que descentralizou a produção de imaginários turísticos. Antes restrita aos operadores turísticos e às estratégias de marketing, a construção dessas narrativas passou a ser impulsionada por indivíduos que compartilham suas viagens por meio de redes sociais e outras plataformas digitais. Essa mudança possibilitou que, mesmo sem intenção direta de planejar uma viagem, usuários da internet fossem expostos a esses imaginários e, conseqüentemente, desenvolvessem um desejo latente de testemunhar e experienciar esses espaços urbanos na realidade. Dessa forma, o turismo passou a funcionar como um percurso através desse “museu de memórias”, no qual a experiência presencial do visitante é moldada por imagens e representações previamente assimiladas no imaginário coletivo, ou seja, já vividas, experimentadas e narradas por outrem (Falco, 2011).

Neste estudo, analisamos como Cuba se beneficiou do sistema de celebridades na conformação dos imaginários turísticos para promover o turismo urbano na ilha entre os anos de 2015 e 2019, rompendo pela primeira vez com o bloqueio estadunidense e utilizando suas próprias estratégias para instrumentalizar a indústria cultural do turismo a seu favor. Para tanto, este artigo está dividido em quatro partes. Na primeira parte será recuperado brevemente o histórico de relação entre a indústria musical dos Estados Unidos e sua recepção em Cuba para apresentar ao leitor o extenso embate entre estes dois países nos últimos sessenta anos. Em seguida, discutiremos a importância do setor turístico em Cuba. Na terceira seção, exploraremos como o bloqueio foi rompido através da combinação entre o governo cubano e a emergência das redes sociais digitais, utilizando o sistema de celebridades para a conformação de um imaginário turístico alternativo àquele propagado pela mídia hegemônica. Finalmente, na última seção, faremos algumas considerações finais sobre os achados deste estudo.

Destaca-se ao leitor que este artigo representa o ponto de partida para uma agenda de pesquisa mais ampla. A partir da análise da consolidação do setor turístico em Cuba sob uma perspectiva econômica e da observação do papel desempenhado pelos fenômenos da cultura pop e das redes sociais na construção da imagem do país como um destino exótico e inexplorado, este estudo constitui um primeiro esforço de síntese. Nos trabalhos subsequentes, pretende-se aprofundar essa investigação, incorporando elementos da subjetividade que contribuam para compreender como Cuba conseguiu se posicionar em um mercado turístico marcado por referências ocidentais, desafiando a imagem hegemônica que frequentemente associa a ilha à pobreza, à ditadura e à violência.

2. A indústria musical dos Estados Unidos e a revolução

Quando o movimento revolucionário cubano se estabeleceu como governo após a queda da ditadura do General Batista, a Revolução Cubana passou a ser marcada por duas características principais: a busca por uma identidade nacional, restrita até então pela constante presença e intervenção *yankee*; e a aproximação à ideologia socialista, influenciada pela aliança com o bloco soviético em 1960 (Viera, 2024). Resultando tanto da organização do sistema socialista inspirado no modelo soviético, quanto das contribuições marxistas e estatistas, além da busca profunda pelo resgate da nacionalidade cubana de traço *martiniano* (Farhat et al. 2019), o governo cubano implementou o controle sobre a produção e consumo cultural, estatizando os meios de produção cultural, principalmente através do Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

Segundo Thiago Soares (2016, 2021), embora não houvesse uma proibição explícita contra o jazz, o rock anglo-saxão - incluindo bandas como os Beatles e os Rolling Stones - enfrentava restrições significativas. No discurso oficial, qualquer tipo de consumo artístico com valores individualistas e mercadológicos que não coadunassem com a ideologia revolucionária era desincentivado. A política restritiva manifestava-se também na gestão estatal dos meios de comunicação: em 1960, estatizou-se a televisão e o rádio em Cuba, culminando, em 1962, com a criação do Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR), posteriormente renomeado Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), detentores de todos os direitos de transmissão na ilha.

O autor nos mostra como, apesar dessas restrições, a música *pop* anglófona conseguiu penetrar na cultura cubana através de programas de televisão como o Colorama. Esse programa, que começou a ser transmitido em 1979, exibiu videoclipes de artistas internacionais como Madonna, Spice Girls e Beyoncé. A programação do Colorama era, muitas vezes, definida na prática, mais do que por leis ou diretrizes explícitas, o que acabou permitindo a exibição de números musicais que se tornaram populares entre os jovens cubanos.

Adicionalmente, a despeito do restrito acesso à internet na ilha até 2018, a cultura digital desempenhou um papel crucial na disseminação de música pop anglófona em Cuba. Músicas de artistas internacionais passaram a ser distribuídas através dos chamados *paquetes digitales*, pacotes de arquivos baixados em órgãos públicos com acesso à internet ou trazidos por cubanos emigrados à ilha e comercializados em *lan houses* locais. Esses

paquetes incluíam videocliques, seriados americanos, filmes estrangeiros e música pop, permitindo que a música anglófona alcançasse um público jovem que a consumia por meio de *pen drives* e discos rígidos externos.

A restrição a outros gêneros musicais também se manifestou internamente, como na produção e distribuição do *reggaeton*. Este tipo musical, originado do *reggae* panamenho, do *dancehall* jamaicano e do hip-hop hispanófono, antes de ser incorporado pela indústria estadunidense nos anos 2010, estava associado à música de protesto e *underground*. Em Cuba o crescimento do gênero musical na década de 1990 e 2000 está associado à insatisfação da juventude à crise econômica cubana dos anos 1990 (Boudreault-Fournier, 2008).

Os entraves à difusão do *reggaeton* se manifestavam pela restrição de acesso dos produtores musicais aos equipamentos de produção, todos estatais, e pela proibição direta da veiculação nacional algumas músicas ou videocliques, como o clipe "La Dura" de Jacob Forever, que de acordo com o órgão de regulação, transmitia mensagens de ostentação de bens de consumo e sexualização da mulher cubana, temas considerados inapropriados à ideologia revolucionária, como analisado por Pereira e Soares (2019).

Este gênero musical, em particular, congrega ouvintes de uma juventude que expressa insatisfação com o governo cubano, embora sua relação com a oposição ao governo, ao socialismo e à identidade nacional seja ambígua e multifacetada. Não se trata necessariamente de uma rejeição total, mas de uma negociação contraditória: critica-se o socialismo, reivindicando maior acesso ao consumo e à ostentação; ao mesmo tempo em que se recorre à hipersexualização da mulher, exalta-se a figura da mulher cubana; rejeita-se a narrativa oficial da história recente de Cuba, enquanto se ressignificam e incorporam paisagens e símbolos nacionais, como o beisebol (Boudreault-Fournier, 2008). Tais elementos são identificados de maneira explícita e hiperbólica, por exemplo, no clipe "Patria y Vida" (Yoytel et al. 2021). Produzido por produtoras localizadas em Miami que aproveitaram o sucesso e massificação do *reggaeton* cubano na ilha, o videoclipe expressa a insatisfação com o mote "Patria o Muerte" da Revolução Cubana, ao mesmo tempo em que apresenta com reminiscência os ideais de Che Guevara e José Martí que teriam se perdido, segundo expõe a letra da música¹. A análise deste videoclipe, pelo significado expresso em sua semiótica e pelo alcance nos protestos que marcaram Cuba em 2021, exige uma interpretação que ultrapassa o escopo deste artigo.

O que buscamos demonstrar de maneira sucinta é que a tentativa de restringir o acesso à música estrangeira em Cuba não foi totalmente eficaz. Mesmo nos períodos de maior controle sobre o consumo musical, a música anglófona conseguiu se difundir pela ilha, seja por meio da popularização dos *paquetes digitais*, seja pelo progressivo acesso à internet. Dessa forma, tanto a música estadunidense quanto o *reggaeton* cubano tornaram-se amplamente acessíveis e consumidos em Cuba. Essa constatação é relevante, pois, como será discutido adiante, a construção do imaginário turístico cubano está diretamente relacionada à exposição e reprodução midiática das visitas de celebridades estrangeiras ao país. Esse processo se intensifica à medida que o sucesso e a euforia gerados por essas figuras

¹ *Que celebramos si la gente anda deprisa / Cambiando al Che Guevara y a Martí por la divisa / Todo ha cambiado ya no es lo mismo* (Yoytel et al. 2021).

reforçam o apelo turístico de Cuba, um fenômeno que só pode ser compreendido levando em consideração a flexibilização do bloqueio cubano a determinados gêneros musicais.

Ao mesmo tempo em que o governo cubano buscava restringir o consumo de músicas estrangeiras, especialmente anglófonas, poucos² ou talvez nenhum cantor cubano apoiado pela indústria musical nacional conseguiu ingressar nas paradas musicais internacionais. Isso ocorreu em parte devido à indisposição da indústria musical nacional e em parte devido à ação deliberada da indústria internacional, influenciada pelas leis que promovem o bloqueio econômico contra a ilha. Durante esses sessenta e cinco anos desde a Revolução Cubana, a representação cubana na indústria musical ficou majoritariamente a cargo dos cubanos exilados.

Como exceção a esta afirmação, dentro de circuitos musicais alternativos, o grupo Orishas alcançou enorme popularidade nos anos 1990 e 2000. No entanto, sua música de protesto e indignação, apesar de complexa e repleta de sentidos ambíguos em relação à ilha, pertinentes à situação de refugiado, não conseguiu construir um imaginário sobre Cuba diferente daquele já amplamente televisionado no ocidente, retratando a crise, miséria e pobreza que atingiu a ilha nos anos 1990. Frente a este vazio de imaginários alternativos produzidos desde a ilha, a imagem de Cuba para o ocidente foi construída ou diretamente pela indústria cultural estadunidense, ou pela ação dos artistas exilados, cujas obras, entrevistas e discursos ressaltam uma imagem nostálgica da ilha em contraposição à promoção do estilo de vida norte-americano, ressaltado pela condição de vida das celebridades no exílio.

No que diz respeito à atuação política direta das celebridades, os trabalhos de mestrado e doutorado de Igor Moreira (2019, 2023) analisam o posicionamento, a mensagem e os veículos utilizados para transmiti-los a partir de duas celebridades cubanas exiladas: Camila Cabello e Gloria Estefan. Em ambos casos, o autor mostra que a principal mensagem a ser perpassada é exatamente das possibilidades de concretização do sonho americano por cubanos exilados, assim como a reconstituição da imagem de Cuba enquanto um paraíso tropical exótico, ao mesmo tempo antiquado e vítima de um “regime” ou “ditadura” que bloqueia seu potencial alegre e feliz.

De acordo com Moreira (2023), a diva Glória Estefan se utiliza de sua história de sucesso e de suas conexões políticas para engajar-se na pauta pró-imigração e anticastrista, adicionamos também que parte de seus recursos oratórios a favor da comunidade LGBTQIAP+ também podem ser interpretados como uma reafirmação da ausência do direito destas minorias em Cuba. Ao trazer o tema, na condição de exilada, fomenta-se assim um imaginário sobre estas relações em Cuba.

Na análise da carreira de Camila Cabello, o autor (2019) se aproxima de peças visuais estreladas por Cabello que traçam também a construção de um imaginário sobre a ilha, desta vez, remontando a um passado glorioso exibindo em preto e branco ou sépia, exprimindo a imagem de que ele não existe mais. Um momento particularmente significativo na relação entre Camila e Havana foi a participação da cantora na trilha sonora do filme

2 Talvez o exemplo de maior projeção internacional seja o grupo *Buena Vista Social Club*, composto por músicos cubanos reunidos na década de noventa para protagonizar o documentário, que levaria o mesmo título. O disco com a trilha sonora do filme apresenta ritmos cubanos tradicionais, como a salsa, bolero e jazz.

"Velozes e Furiosos 8", que teve cenas ambientadas e filmadas em Cuba: a música "Hey Ma", gravada em colaboração com Pitbull e o cantor colombiano J Balvin. O videoclipe da música, filmado em locações cubanas, não só captura a vibrante estética e energia de Cuba, mas também serve como uma celebração visual da cultura latina.

Após a gravação da música "Hey Ma", a carreira de Camila Cabello tomou um rumo decididamente mais latino (Moreira, 2019). Tornando-se uma porta-voz da pauta migratória nos EUA, em um período marcado pela política *trumpista* anti-imigração, a cantora uniu sua pauta política à sua persona artística, fomentando assim seu sistema de celebridade permeado por sua história e identidade latina. Analisando as obras com maior apelo latino, como por exemplo, o videoclipe de *Havana* (2017), é possível identificar a construção de uma ideia romântica de Cuba e Havana, apresentando a ilha como um destino turístico idílico e festivo — uma visão que contrasta com a realidade complexa do país propagada pela mídia norte-americana. Essa representação tende a alinhar-se com a projeção norte-americana de Cuba antes da revolução, evocando imagens de um passado glamoroso que muitos exilados e críticos do regime cubano ainda veneram. Ao colocar estas imagens no passado, Cabello, assim como Stefans, reincidem na retórica de que o momento glorioso de Cuba e de Havana está no passado, reforçando um imaginário negativo sobre Cuba na contemporaneidade.

No contexto de uma crescente politização de sua carreira e de sua música, Camila Cabello tomou uma posição notável durante sua apresentação no Billboard Latino de 2021, onde proferiu palavras poderosas antes de entoar o *reggaeton* "Patria y Vida", conectando-se diretamente com a oposição ao governo cubano atual:

Para as pessoas que sofrem, ou para o meu povo que sofre, mas já não se cala. Para minha gente bela, meu povo belo da terra cubana. Meu povo pede a sua liberdade, sem mais doutrinas. Já não vamos gritar mais pátria ou morte, vamos gritar pátria ou vida (Cabello 2021).

Este momento foi crucial na definição política da carreira da cantora, não apenas pela mensagem política explícita, mas também pela forma como conectou sua identidade musical com suas raízes latinas e sua postura política. Seu posicionamento em relação a Cuba tornou explícita sua contribuição para a construção imagética do país. Para os jovens conectados à cantora, a mensagem era inequívoca: não viajar para Cuba e tampouco financiar a "doutrina castrista". Esses exemplos ilustram que, para além da produção direta de propaganda contrária ao governo cubano e da consolidação de imaginários turísticos negativos, a indústria da música pop desempenha um papel central na difusão dessa percepção. Esse processo ocorre por meio de um mecanismo ainda mais poderoso: as vozes das celebridades cubanas emigradas, que, apesar de atuarem dentro de uma perspectiva distorcida do discurso político, influenciam diretamente seus públicos. O sistema de celebridade que as envolve confere-lhes um capital simbólico significativo, baseado no carisma, no apreço por sua produção artística, na identificação com suas pautas políticas e no desejo de emular seu estilo de vida.

Diante desse cenário e da força da propaganda que reforça a ideia de Cuba como um "anti-lugar" turístico, seria de se supor que o país não despertasse interesse entre viajantes internacionais. No entanto, contrariamente a essa construção discursiva, diversos cruzeiros atracam diariamente na ilha, trazendo turistas ávidos por explorar as ruas de Havana. Para que isso fosse possível, foi necessário, primeiramente, consolidar o turismo como um setor estratégico para a economia cubana e, em segundo lugar, utilizar a própria lógica de construção de memórias simbólicas e afetivas para reverter a imagem negativa e promover a ilha como um destino desejável. As estratégias adotadas nesse processo serão analisadas nas próximas seções.

3. Turismo em Cuba anos 1990

A trajetória do turismo em Cuba teve início oficialmente em 1919, com a criação do Instituto Nacional para Fomento do Turismo, cuja missão era estimular o desenvolvimento de novas infraestruturas e acomodações para atrair visitantes. Nos anos seguintes, o país consolidou-se como o principal destino turístico do Caribe, especialmente entre os norte-americanos, que constituíam a maioria dos turistas. Esse fluxo crescente foi impulsionado, sobretudo, pela proximidade geográfica com os Estados Unidos, pela promulgação da Lei Seca em 1920, que levou muitos estadunidenses a buscarem em Cuba atividades proibidas em seu país - como o consumo de álcool, a prostituição e os jogos de azar - e ao reforço midiático que levava à Cuba celebridades *hollywoodianas*, que promoviam o imaginário das elites *yankees* em relação ao turismo de luxo e exclusividade promovido no Caribe. Entre 1924 e 1925, o país recebeu aproximadamente 80 mil turistas, dos quais 85% eram norte-americanos, consolidando-se como o principal destino turístico da região e atraindo cerca de 36% do total de visitantes do Caribe (Chávez, Chávez e Cedan, 2019).

A alta rentabilidade do setor turístico estimulou significativos investimentos da burguesia estadunidense, que encontrou no país um território favorável à expansão de seus negócios. Durante a década de 1930, a subserviência do governo cubano ao capital estrangeiro facilitou o financiamento de obras públicas e a construção de hotéis luxuosos, como o icônico Hotel Nacional, inaugurado em 1930. Entretanto, a crise econômica de 1929 e os impactos da Segunda Guerra Mundial resultaram em uma drástica redução do fluxo turístico, marcando um período de retração que se estendeu até meados da década de 1940. Como apontam Chávez e Pazó (1996), o número de visitantes à ilha sofreu uma queda expressiva entre 1928 e 1945, refletindo o impacto dessas conjunturas globais na economia cubana.

A recuperação do setor teve início após o término da Segunda Guerra Mundial, impulsionada por um projeto de renovação urbana liderado pelo General Batista. Inspirado no *New Deal* estadunidense, Batista buscou atrair novamente o capital estrangeiro, viabilizando a obtenção de volumosos empréstimos destinados ao financiamento de novas obras públicas e privadas. Esse período foi marcado pela expansão de infraestruturas voltadas ao turismo, incluindo estádios, teatros, avenidas e hotéis, que revitalizaram a economia do setor. Em 1941, Batista garantiu um empréstimo de 25 milhões de pesos, seguido por novos

aportes de 120 milhões em 1950 e 350 milhões de pesos em 1953, majoritariamente direcionados a obras suntuosas e ao fortalecimento da infraestrutura turística (Toraya, 2001).

Contudo, a ascensão do turismo foi interrompida pela Revolução de 1959, que trouxe uma mudança radical na política do setor. O governo revolucionário adotou uma postura contrária ao turismo internacional, considerando seus efeitos negativos sobre a sociedade cubana, incluindo a segregação social e a exploração dos trabalhadores. A nova gestão implementou a Lei 270 de 1959, que garantiu o acesso livre às praias para toda a população e promoveu a estatização dos hotéis internacionais. Foi apenas na década de 1970 que o governo voltou a incentivar o turismo, dessa vez voltado a visitantes do Leste Europeu, Canadá e América Latina, impulsionados pela curiosidade acerca da Revolução Cubana. Em 1979, foi elaborado o primeiro Plano Turístico voltado ao mercado internacional, com o objetivo de transformar o setor em uma atividade econômica estratégica para o país. (Chávez e Pazó, 1996).

Nos anos 1980, diante do crescimento da demanda por turismo de luxo na Europa e América do Norte, o governo cubano reconheceu a necessidade de ampliar sua infraestrutura hoteleira como uma iniciativa para receber divisas originadas neste setor, reposicionando Cuba na concorrência caribenha por turistas estrangeiros. O aparato legal para tais transformações foi possibilitado pela promulgação da Lei 50, em 1982, que possibilitou a formação de associações econômicas entre entidades cubanas e estrangeiras, facilitando a entrada de capital internacional para a construção e gestão de hotéis e *resorts*. Já na década de 1990, após uma rodada de investimentos estrangeiros em *resorts* pelas ilhas e costas cubanas, o turismo consolidou-se como um dos setores mais importantes para a economia do país, sobretudo enquanto resposta à crise do Período Especial³. Nesse contexto, a estratégia de internacionalização da hotelaria tornou-se central, e empresas internacionais – principalmente europeias e canadenses – passaram a investir na ilha, promovendo o desenvolvimento dos *resorts all inclusive*, que se tornaram a principal oferta turística de Cuba.

A internacionalização do setor turístico cubano revelou-se uma estratégia bem-sucedida, promovendo um aumento significativo tanto na capacidade hoteleira quanto no número de visitantes estrangeiros. Entre 1985 e 2018, a oferta de acomodações na rede hoteleira internacional passou de 12.148 para 37.114 (ONEI, 2020). No entanto, a transição para o século XXI evidenciou desafios estruturais nesse modelo de desenvolvimento, dentre os quais se destacam a dependência excessiva de operadores turísticos internacionais, as

3 O Período Especial designa o intervalo entre aproximadamente 1989 e 1997, durante o qual Cuba operou sob um planejamento econômico adaptado para tempos de guerra. Esse contexto foi resultado do colapso da União Soviética e da consequente dissolução dos acordos comerciais que sustentavam a economia cubana, além do endurecimento das restrições impostas à Cuba no comércio internacional. Como consequência, o país enfrentou uma severa escassez de energia, matéria-prima e acesso a importações, afetando diretamente sua estrutura produtiva e de consumo. Diante dessa conjuntura, tornou-se necessário implementar o Plano Econômico para uma Situação de Guerra, baseado no racionamento e na otimização dos poucos recursos disponíveis. Na prática, esse período foi marcado pelo desabastecimento generalizado, pela precarização da indústria local e pela desorganização das atividades econômicas. Além disso, as dificuldades enfrentadas geraram pressões significativas por mudanças na sociedade cubana, influenciando tanto a dinâmica social quanto a adaptação do país às novas condições impostas pelo cenário internacional (Mgilioli, 2022).

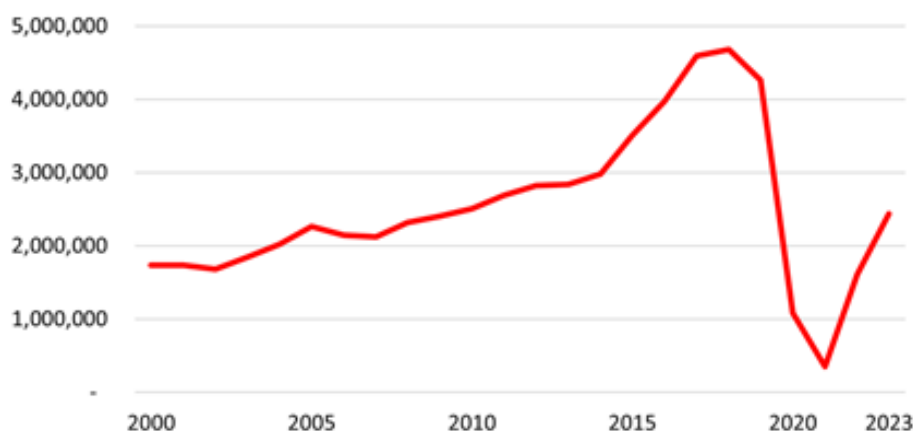
restrições econômicas impostas pelo bloqueio norte-americano e as limitações do modelo *all inclusive*.

Uma das principais fragilidades desse modelo é a ausência de transbordamento da renda gerada pelo turismo para as comunidades locais, uma vez que os gastos dos visitantes permanecem majoritariamente concentrados nos hotéis e resorts, limitando os impactos econômicos positivos para os habitantes da ilha. Como resultado, a estrutura do turismo em Cuba continuou caracterizada por uma forte segmentação, onde a maior parte dos benefícios econômicos do setor não se distribui de maneira equitativa.

Em resposta a essas dificuldades, o governo cubano implementou ajustes na legislação e diversificou suas estratégias de mercado, promovendo a segmentação do turismo urbano e nacional como alternativas ao predomínio dos *resorts* (Cabrera, 2017a). No entanto, um dos maiores desafios enfrentados por Cuba—e que não poderia ser resolvido apenas por meio de políticas de incentivo ao investimento estrangeiro—era consolidar o país como um destino turístico competitivo. Mais do que viabilizar economicamente o setor, era necessário tornar Cuba uma alternativa atrativa frente à concorrência de outros países caribenhos e, sobretudo, romper com os estereótipos historicamente construídos sobre a ilha. Esse imaginário, amplamente difundido e reforçado pela indústria cultural, direta e indiretamente, desempenhava um papel crucial na percepção externa do país, como discutido na seção anterior.

Foi em 2015, com a reaproximação diplomática entre Cuba e os Estados Unidos, que houve um impulso significativo na atividade turística, facilitando a entrada de visitantes norte-americanos e ampliando consideravelmente o fluxo de turistas para a ilha. Esse período evidenciou a capacidade do país de adaptar-se às transformações do mercado global, mantendo-se como um destino relevante no Caribe e fortalecendo sua atratividade para investidores internacionais (Cabrera, 2017b). Além do crescimento quantitativo, essa fase também marcou uma mudança qualitativa no perfil do turismo cubano. Se antes a predominância era do turismo baseado no binômio "sol e praia", progressivamente observou-se um redirecionamento da demanda para o turismo urbano, especialmente concentrado em Havana, consolidando a capital como um dos principais polos turísticos da ilha.

Gráfico 1 – Visitantes internacionais em Cuba: 2000 – 2023



Fonte: ONEI, 2024 In: Tourism Analytics, 2024

Em estudos anteriores foi possível concluir que a análise da trajetória do turismo em Cuba revela um processo dinâmico, caracterizado por ciclos de crescimento e retração, influenciados tanto por fatores políticos quanto econômicos, em âmbitos nacional e internacional (Miglioli, 2022). Entre 2013 e 2018, observou-se um período de significativa expansão do setor, impulsionado por investimentos em infraestrutura, pela maior abertura ao capital estrangeiro e pelo “efeito Obama” na atração de turistas para Cuba. No entanto, entre 2019 e 2024, o setor enfrentou uma fase de retração, resultado de mudanças nas relações diplomáticas e de desafios econômicos internos (Gráfico 1). A resiliência do turismo cubano, associada à capacidade de adaptação do país às oscilações do mercado, tem sido um elemento central para a manutenção de Cuba como um destino competitivo no cenário global.

No contexto da especialização do país no setor turístico, argumenta-se que a ascensão de Cuba como destino consolidado está diretamente relacionada ao uso eficaz dos governantes cubanos em apropriar-se da lógica de produção e promoção de espaços turísticos pela indústria globalizada do turismo (Buades, 2014). Esse modelo opera por meio da renovação constante dos *hotspots* turísticos, promovendo, a cada temporada, novos destinos exóticos e inéditos que despertem o interesse de viajantes internacionais. Para viabilizar essa promoção, diversos atores desempenham papéis estratégicos, incluindo a mídia, as grandes corporações, a indústria cinematográfica e as celebridades, que contribuem para consolidar a atratividade desses espaços e convertê-los em produtos de consumo no mercado turístico.

O principal argumento deste estudo é que, durante o período de maior ascensão do turismo em Cuba (2015 – 2019), a presença de celebridades da indústria cultural norte-americana na ilha desempenhou um papel fundamental na construção da imagem do país como um destino turístico desejável. Como será demonstrado na próxima seção, a visibilidade proporcionada por essas figuras públicas não apenas ampliou o alcance da

promoção turística de Cuba, mas também contribuiu para reposicionar a ilha no imaginário global dos viajantes.

4. A Influência das Celebidades na Promoção do Turismo em Cuba.

Na década de 1990, quando Cuba decidiu inserir-se no mercado turístico global, a dinâmica desse setor já havia se transformado significativamente em relação ao período de 50 anos antes, quando o país atraía estrelas de Hollywood em busca do livre acesso a bebidas alcoólicas durante a vigência da Lei Seca nos Estados Unidos. A partir do final dos anos 1970 e ao longo da década de 1980, o turismo consolidou-se como uma indústria internacional estruturada em torno da identificação e promoção de destinos exóticos—sejam eles naturais ou urbanos—por meio das grandes redes hoteleiras internacionais. Nesse modelo, a massificação de um destino resulta na busca por um novo "paraíso inexplorado", reproduzindo-se esse ciclo *ad infinitum*. Essa lógica é funcional à acumulação de capital, uma vez que possibilita a segmentação constante do mercado e a renovação das ofertas turísticas (Buades, 2014).

Atualmente, observa-se que a conformação de destinos culturais se afasta progressivamente do modelo tradicional, que priorizava patrimônios históricos, museus e monumentos, aproximando-se da criação de um imaginário baseado no desejo, na estética e na reprodução de determinados estilos de vida (Esteves Junior et al., 2014; Miglioli, 2022; Palafox, Madrigal e Zizumbo, 2011). Nesse cenário, a música pop desempenha um papel central, seja através de sua produção visual, que funciona como um instrumento de mediação simbólica que não apenas reforça a atratividade turística, mas também contribui para a difusão de imagens e narrativas que associam os destinos a experiências sensoriais e culturais específicas (Lell, 2021), ou seja através das figuras de celebridades que incorporam ao seu sistema de celebridade a exposição dos lugares em que visita enquanto turista. Como já argumentamos, esta exposição cria a sensação de proximidade com o espaço turístico, e ao visitar o espaço turístico, cria a sensação de proximidade com a celebridade.

A promoção de destinos turísticos como espaços exóticos está intrinsecamente ligada a um intenso processo de midiaticização e propaganda. No caso de Cuba, além das campanhas institucionais conduzidas pelo Ministério do Turismo e das estratégias de marketing das operadoras nacionais, a indústria musical tem desempenhado um papel significativo na consolidação da imagem da ilha como um destino atrativo. Esse fenômeno evidencia a interseção entre a produção cultural e a economia do turismo, na qual a música pop atua como um importante vetor para a construção de imaginários turísticos e para a inserção de Cuba no mercado global de viagens.

Uma das principais formas de promoção turística da ilha ocorre por meio dos videocliques de artistas de *reggaeton* de projeção internacional. Embora este artigo não se aprofunde na análise semiótica dessas produções audiovisuais, é perceptível que os grandes sucessos dos *reggaetoneros* cubanos sediados em Miami, que alcançaram reconhecimento global, frequentemente utilizam Havana como cenário. A cidade é representada por meio

de imagens que destacam suas paisagens e cultura, reforçando sua identidade visual e aproximando o espectador desse espaço urbano.

Essa recorrente reprodução de Havana nos videoclipes não apenas a projeta como um espaço turístico desejável, mas também contribui para a construção de memórias afetivas em torno da cidade. A ênfase em elementos icônicos, como fachadas coloridas, edifícios em estado precário de conservação e a presença constante dos automóveis antigos, ressignifica essas imagens no imaginário coletivo. Ao invés de reforçarem uma retórica de pobreza e decadência frequentemente associada à ilha pela mídia contrária à Revolução Cubana (Figura 3), esses elementos visuais são recontextualizados, conferindo à cidade um caráter pitoresco e nostálgico, que a aproxima do desejo turístico e a desvincula da narrativa de precariedade e violência.

Imagem 3 – “Havana: a cidade da escassez”



Fonte: Beyer, 2015.

Destaca-se, por exemplo, o videoclipe do grupo Gente de Zona para a música "La Gozadera" (Gente de Zona, 2015), que acumula mais de um bilhão de visualizações no YouTube até julho de 2024. Este grande expoente do *reggaeton* cubano ambienta o videoclipe de seu principal *hit* em uma rua de Havana, facilmente reconhecível pelo padrão arquitetônico das construções e pela presença de carros antigos, um elemento típico também no turismo da ilha. Outro exemplo notável é o videoclipe de "Quiéreme", uma

colaboração entre Jacob Forever e Farruko (Jacob Forever 2017). Este vídeo também é ambientado em Havana, com cenas que destacam os carros antigos, imagens aéreas da cidade e a ambientação em casas antigas de Havana, caracterizadas pelo mau estado de conservação das pinturas e pelos móveis típicos das décadas de 1950, 1960 e 1970, e que atualmente também servem de atrativo nos anúncios de Airbnb na capital cubana (Miglioli, 2022).

Imagem 4 – Cena do videoclipe “La Gozadera” (reprodução do Youtube)



Fonte: Gente de Zona 2015

Imagem 5 – Cena do videoclipe “Quiéreme”



Fonte: Jacob Forever 2017

A ampla vinculação destas imagens causa uma transformação na retórica sobre Cuba, transformando elementos do cotidiano da vida na ilha, em passeios ou cenários exóticos e interessantes, criando também uma certa normalidade frente a este cenário desconhecido. Os carros e móveis antigos, que antes eram sinais da pobreza e baixo acesso a carros mais tecnológicos na ilha, alcançam o *status* de signos da ilha, e acabam transformando-nos por si só em atrativos turísticos. As ruas e casas de Havana, também utilizadas pela propaganda antirrevolucionária como atestados contrários à Revolução, ganham também *status* de exóticos e passam a ser considerados como cenários cinematográficos pela indústria turística, como vemos também na foto posada por Rihanna para a *Vanity Fair* (Figura 1).

A promoção indireta do turismo, especialmente aquela que influencia o imaginário de consumo turístico, ocorre predominantemente por meio da presença de celebridades. Essas figuras públicas atuam tanto como peças publicitárias quanto como influenciadoras de comportamento, reforçando o apelo de determinados destinos a partir da projeção midiática de seus estilos de vida. A cultura de celebridade, intensificada pelo uso das redes sociais, potencializa esse fenômeno ao ampliar o interesse do público pela vida privada, lazer e preferências pessoais dos artistas (Ortiz, 2016). Como observa DeCordova (2001), o sistema de celebridade fundamenta-se na transformação das vidas privadas das estrelas em objetos de fascínio popular, frequentemente superando a relevância de suas produções artísticas. Assim, os destinos escolhidos por celebridades para turismo tornam-se, quase instantaneamente, espaços desejados e legitimados pelo consumo de massa.

No caso cubano, observa-se uma mudança significativa na relação do governo com artistas e grupos musicais estrangeiros ao longo da última década. Se anteriormente havia restrições e desestímulo à presença de celebridades anglófonas na ilha, esse cenário foi gradualmente substituído por uma aceitação crescente e, em alguns casos, pela promoção oficial de eventos e apresentações.

Em 2013, a visita do casal Beyoncé e Jay-Z a Cuba para a celebração de seu aniversário de casamento teve um impacto significativo nas relações entre os Estados Unidos e a ilha, simbolizando um momento de transição e possíveis mudanças na política bilateral. A recepção oficial do casal pelo governo cubano, que incluiu passeios guiados pelas ruas de Havana, evidenciou uma postura mais aberta da administração cubana em relação à presença de figuras públicas internacionais.

Naquele período, as viagens de cidadãos norte-americanos a Cuba ainda estavam sujeitas a severas restrições impostas pelo governo dos Estados Unidos, sendo permitidas apenas sob justificativas religiosas, familiares ou culturais. A presença de Beyoncé e Jay-Z na ilha, bem como suas visitas a locais históricos emblemáticos, geraram intenso debate sobre a possível extrapolação dos termos da licença concedida para a viagem. A controvérsia foi amplamente discutida no Congresso estadunidense e resultou em um comunicado oficial do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos, justificando a autorização concedida ao casal. Além disso, o episódio gerou questionamentos de parlamentares republicanos ao então presidente Barack Obama, que na época buscava reaproximar-se diplomaticamente de Cuba (BBC News, 2013).

A transformação na relação entre ambos países se tornou particularmente evidente a partir do restabelecimento das relações diplomáticas entre Cuba e os Estados Unidos,

culminando na visita do presidente Barack Obama à ilha em 2015. Após 56 anos sem a presença de um chefe de Estado norte-americano em solo cubano, o evento foi celebrado com um concerto dos Rolling Stones e do grupo Major Lazer (Soares; Zanforlin, 2021), evidenciando a relevância da indústria cultural na redefinição das relações entre os dois países e na consolidação de Cuba como um destino turístico inserido na lógica global do consumo de experiências.

Em 2015, uma série de celebridades começou a visitar Cuba após o governo de Barack Obama autorizar a visita de norte-americanos ao país. A partir de então, os cenários urbanos de Havana passaram a ser amplamente divulgados em perfis famosos nas redes sociais. Mick Jagger, Katy Perry, Usher, Ludacris, Paris Hilton e Naomi Campbell são alguns exemplos de celebridades que viajaram a Cuba para eventos específicos ou para fazer turismo (Grant, 2016).

Analisando as postagens e o discurso atrelado às imagens nas redes sociais, percebe-se que a aproximação à ilha é isenta de crítica ao sistema político vigente e, ao mesmo tempo, silenciosa em relação ao apoio à Revolução Cubana. Trata-se de uma visita exploratória a um lugar exótico onde carros antigos, cigarros e salsa coexistem. A socialite e DJ Paris Hilton, por exemplo, teria um grande motivo para não visitar a ilha: o hotel de sua família foi nacionalizado pelo governo revolucionário nos anos 1960, transformando-se de Hotel Hilton para Hotel Habana Libre. Ainda assim, em sua visita à ilha em 2015, Paris posou com o filho de Fidel, além de compartilhar em seu Instagram (Figura 6) fotos elogiando a paisagem, mostrando os carros antigos e passeando por Havana Velha (Breitman, 2015). O discurso contido em suas postagens deixa claro a apreciação da celebridade pelo turismo em Cuba e reforça entre seus seguidores a aceção daquilo que é legal e deve ser visitado na cidade.

Imagem 6 – Paris Hilton em Havana Velha – Reprodução Instagram



Legenda: Loving Old Havana \ / So beautiful & unique. <3
Fonte: Hilton 2015

O cantor Mick Jagger, da banda Rolling Stones, e a cantora Katy Perry também repercutiram em suas contas de Instagram a viagem a Cuba (Figura 7 e 89), destacando acima de tudo as paisagens, a cultura e os carros antigos, que são tradicionalmente um dos cartões postais da ilha, cuja frota de veículos não foi totalmente renovada desde a Revolução de 1959. Katy Perry ainda escreveu em sua página:

Tive o prazer mais exótico de experimentar as cores de Cuba com alguns dos meus melhores amigos. Deixe-me contar uma coisa: depois de conhecer grande parte do mundo, esta aqui é uma das melhores sensações possíveis. Se você gosta de tirar fotos, tudo aqui serve como cenário. É uma Disneylândia para mentes criativas (PERRY, 2015, tradução nossa).

A análise do discurso e das imagens compartilhadas pelas celebridades evidencia a consolidação de Cuba como um destino turístico exótico, diretamente influenciado pelo longo período em que a ilha permaneceu fechada para turistas norte-americanos. Um aspecto particularmente relevante é que, apesar da crescente profissionalização de Cuba no setor de turismo de *resorts*, nenhuma das celebridades mencionadas destacou em suas redes

sociais os hotéis luxuosos ou as praias paradisíacas da ilha. Em vez disso, as postagens priorizaram a estética da paisagem urbana, os edifícios históricos em estado de conservação precário e os icônicos carros antigos, elementos que remetem ao passado pré-revolucionário de Cuba, mas que, nessas representações, foram dissociados de qualquer crítica ao sistema socialista. Tal observação nos leva a eleger estes elementos como os marcadores visuais do turismo em Havana.

Imagem 7 – Mick Jagger em Cuba – Reprodução Instagram



Legenda: My new car !

Fonte: Jagger 2018

Imagem 8 – Katy Perry em Havana – Reprodução Instagram



Legenda: #TBT Cuba! About last week on #theprismaticworldtoursouthamerica I had the most exotic pleasure of experiencing the colors of Cuba with some my best friends! Let me tell you... After seeing most of the world this is one of the COOLEST vibes alive! If you like taking pictures, everything there will fit a frame. The art the music, the people... It's a Disneyland for creative minds. The next several posts are some of the highlights of my trip. Go there before it changes... LINK IN BIO FOT THE GALLERY by @ronyalwin

Fonte: Perry 2015

Fora do mundo da música, a visita das irmãs Kardashians (Kourtney, Kim e Khloé) a Cuba representou um marco na relação entre a cultura pop e o turismo na ilha, consolidando o país como um destino atraente para a elite do entretenimento norte-americano. A viagem, televisionada no reality show transmitido nos Estados Unidos (Ray & Seacrest, 2016), exibiu cenas das irmãs e seus acompanhantes percorrendo Havana em carros antigos e interagindo com a população local. Durante o programa, as Kardashians ressaltaram a felicidade e o orgulho dos cubanos, reforçando uma percepção positiva sobre o país. Além da avaliação favorável, a presença das Kardashians — as maiores celebridades da internet em 2016 — reafirmou o potencial de Cuba como um destino de luxo e lazer. Nesse contexto, um episódio gerou particular repercussão midiática: Khloé Kardashian publicou uma foto em frente à palavra "Fidel", o mesmo cenário anteriormente utilizado por Rihanna na capa da Vanity Fair e já mencionado no início deste artigo. A postagem provocou grande comoção na imprensa norte-americana, acostumada a associar Fidel Castro à figura de um ditador. Para além do apelo midiático do reality show, a mensagem implícita na visita das Kardashians era clara: Cuba podia ser um destino turístico, independentemente das divergências políticas entre os dois países.

Para compreender o impacto da cultura pop na promoção do turismo urbano em Cuba, realizou-se uma pesquisa na rede social Instagram utilizando as palavras-chave #Cuba, #Cubatourism, #Cubatravel e #Cubatrip. Os resultados confirmaram a tendência de reprodução das mesmas paisagens e símbolos anteriormente destacados pelas celebridades: fachadas coloridas, prédios históricos da Havana antiga, carros clássicos em tons vibrantes, charutos cubanos e, em menor medida, praias. Essa repetição sistemática evidencia a influência do sistema de celebridades na construção de um "museu de memórias" turísticas, em que a visita a determinados espaços urbanos passa a ser desejada não apenas como experiência de lazer, mas também como forma de adesão a um estilo de vida associado à elite cultural global. No caso de Havana, o impacto dessas incursões de celebridades ao país foi particularmente positivo, consolidando a cidade como um destino atrativo, autêntico e *trendy*, inserido no circuito turístico internacional.

5. Considerações finais

Este artigo buscou analisar as transformações na relação entre o governo revolucionário cubano e a indústria musical *pop* anglófona, especialmente a sediada nos Estados Unidos, e como essa dinâmica se intersecciona com a promoção do turismo na ilha. Inicialmente, demonstrou-se que a intenção do governo cubano era restringir a entrada da música estrangeira, tanto para evitar a influência de ideologias e práticas consideradas incompatíveis com os valores da Revolução quanto para valorizar a cultura cubana tradicional. No entanto, verificou-se que o controle sobre o consumo cultural não foi completamente eficaz, uma vez que a música estadunidense e o próprio *reggaeton* encontraram meios de entrar e se disseminar no país, seja por meio dos *paquetes* digitais ou da internet.

O isolamento de Cuba em relação à indústria cultural internacional delegou à música e ao entretenimento exilado a construção da imagem da ilha no imaginário global. Salvo raras exceções, artistas nacionais apoiados pela Revolução tiveram dificuldades em alcançar projeção internacional. Como discutido ao longo do artigo, a representação de Cuba no circuito cultural global ficou a cargo de artistas emigrados, que frequentemente evocam uma imagem da ilha como um vestígio de um passado luxuoso, festivo e turístico, repleto de estereótipos do período pré-revolucionário.

Entretanto, este cenário sofreu mudanças com a promoção do turismo em Cuba e, especialmente, com o crescimento do turismo urbano na ilha. A consolidação de um destino turístico depende da credibilidade do local e de sua atratividade enquanto espaço exótico. Nesse sentido, as celebridades desempenham um papel central na consolidação desses imaginários turísticos. Por meio de suas redes sociais e do sistema de celebridades — no qual a identidade pública dos artistas se baseia não apenas em sua produção artística, mas também em seu estilo de vida, consumo privado e locais de lazer —, esses indivíduos promovem Cuba como um destino desejável.

Um elemento essencial desse fenômeno é que o turismo cubano, tal como promovido por essas figuras midiáticas, só se viabiliza porque são as próprias celebridades que constroem esse museu de memórias turísticas. Isso ocorre tanto por meio dos vídeos e

representações visuais de suas produções musicais quanto pelas imagens que escolhem compartilhar em suas redes sociais. Nessa construção imagética, certos símbolos tornam-se fundamentais para compor a experiência do turismo na ilha: os carros antigos, os charutos cubanos, as fachadas coloridas, a estética envelhecida dos edifícios e as paisagens de Havana. Todos esses elementos são ressignificados e transformados em ícones de um turismo sofisticado e exclusivo. Paradoxalmente, trata-se de um turismo caro e complexo para turistas norte-americanos de renda média, dada a exigência de vistos e as restrições impostas pelo governo dos Estados Unidos. Assim, apesar do histórico revolucionário e anti-imperialista, o turismo cubano vem sendo cada vez mais moldado como uma experiência de luxo e lazer, na qual até mesmo elementos inusitados — como um cartaz de Fidel Castro — passam a representar um cenário sensual e despojado, a partir do imaginário consolidado pelas celebridades.

Neste novo estágio da relação entre Cuba e a indústria cultural norte-americana, a ilha, pela primeira vez, se beneficia desse intercâmbio, utilizando a influência das celebridades anglófonas e de seus milhões de fãs para promover-se como um destino turístico. Esse movimento tem implicações tanto para o governo cubano, que flexibiliza sua ideologia estrita para receber figuras midiáticas internacionais com todas as honras, quanto para os próprios artistas, que deixam de lado certas posições políticas para visitar a ilha e se associar à sua imagem turística.

À contraparte dos benefícios econômicos que o desenvolvimento deste tipo de turismo gera para a ilha, estima-se que a presença crescente de turistas internacionais e a transformação dos espaços urbanos em cenários turísticos geram impactos diretos na população local. À medida que Havana se consolida como um destino promovido pelo sistema de celebridades, os habitantes da ilha passam a ser vistos como parte desse cenário, tornando-se, por vezes, objeto de apreciação turística. Isso levanta questões importantes sobre os efeitos dessa nova configuração para os cubanos. Como a visita de figuras como as Kardashians e Rihanna ressoa entre os moradores da ilha? Até que ponto é possível manter os ideais revolucionários de valorização da cultura nacional e de autonomia frente ao imaginário global moldado pelo pop anglófono?

Além disso, o circuito turístico é, antes de tudo, uma construção simbólica que se sedimenta ao longo do tempo. Paris, por exemplo, conforme analisado por Falco (2011), só se tornou a cidade romântica e turística que conhecemos hoje após décadas de reforço dessa imagem por meio da mídia e da literatura. No caso de Cuba, os elementos que predominam na promoção turística — os carros antigos, os charutos, a estética caribenha sensualizada — não são criações recentes, mas símbolos historicamente associados à ilha. A questão que se impõe é: será possível reverter esse imaginário no futuro? Qual será o próximo passo na evolução do turismo em Cuba após essa onda de popularidade?

A partir dessas reflexões, este artigo não apenas analisa a relação entre a indústria cultural e a construção da imagem turística de Cuba, mas também propõe novos questionamentos sobre o futuro do turismo na ilha, sua sustentabilidade e suas repercussões para a sociedade cubana, deixando em aberto uma nova e futura agenda de pesquisa.

Recibido 28 de julio de 2024. Aceptado 28 de noviembre de 2024

***Aline Marcondes Miglioli** é economista e doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas e Universidade de Havana (2022), atualmente é professora no Instituto de Economia da Unicamp na área de Economia Urbana e Regional. Estuda majoritariamente desenvolvimento econômico, economia do turismo, mercado imobiliário e economias caribenhas. Mail: alinemig@unicamp.br

Bibliografia:

- BBC News (2013). Beyonce and Jay-Z Visit to Cuba Queried in US Congress. *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-22056614>
- Beyer, S. (2015, 22 de julho) Havana: a cidade da escassez. *Caos Planejado* Recuperado de: <https://caosplanejado.com/havana-a-cidade-da-escassez-um-relato-ilustrado-apos-quatro-dias-de-bicicleta-parte-i/>
- Boudreault-Fournier, A. (2008), "Positioning the New Reggaeto From Home-Based Recording Studios to Alternative Narratives. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 13 (2), 336–60.
- Buades, J. (2014), *Exportando Paraísos: a colonização turística do planeta*. La Palma
- Cabello, Camila. (2021, 29 de setembro), Camila Cabello - Don't Go Yet. Live at the 2021 Billboard Latin Music Awards. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AR-jO4rdfIj4>
- Cabrera, J. L. P. (2017), El turismo internacional en Cuba y sus implicaciones en el Caribe ante un escenario de relaciones diplomáticas con los EUA. In Martínez, J, L (org). *Cuba en sus relaciones con el resto del Caribe: continuidades y rupturas tras el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y los Estados Unidos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, p. 256.
- Cabrera, J. L. P (2017), El turismo internacional en Cuba en el escenario de relaciones con Estados Unidos. *Revista Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina* 5 (1) 83–94.
- Chávez, E. S. Eros S. C. Cedan, L. M. (2019), El Turismo en Cuba: Origen y Desarrollo *Rosa dos Ventos* 11 (1) 31–56.
- Chávez, E. S. Pazó, R. E. (1996), Aspectos territoriales de la actividad turística en Cuba. *Estudios Geográficos* 57 (223):327–50
- Decordova, R. (2001), *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Illinois: University of Illinois Press.
- Esteves Jr., Milton, O V. R. N. Passos, R de M. (2014), Grandes Projetos, grandes eventos, turistificação do território: da produção cultural à mercantilização e espetacularização da Cidade e da Cultura Urbana. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais* 16 (1):125.
- Falco, D. P. (2011), Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. *Rosa dos Ventos*, 3(1), 24-38.
- Farhat, F. S. Miglioli, A. M. Vieira, C. A. C. (2019), Os primeiros trinta anos da revolução cubana à luz do pensamento martiano. *Revista de Estudos e Pesquisas Sobre as Américas* 13 (3), 207–33

- Gente de Zona (2015), “Gente de Zona - La Gozadera (Official Video) Ft. Marc Anthony.” Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=VMp55KH_3wo
- Grant, W. (2016, 25 de março). How Havana Became a Celebrity Magnet – Again. *BBC News*. Reproduzido de <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-35866651>
- Gravari-Barbas, M. Grraburn, N. (2012), Imaginários turísticos. *Via Tourism Review*, 1.
- Gravari-Barbas, M. Grraburn, N. Staszak, J. (2023), Turismo e imaginários musicais. *Via Tourism Review*, 23,.
- Hilton, P. (2015), “Loving Old Havana \ ?/ So Beautiful & Unique. <3.” Reproduzido de: www.instagram.com/parishilton
- Jacob Forever. (2017, 26 de maio). “Jacob Forever - Quiéreme (Official Video) Ft. Farruko.”. Reproduzido de: <https://www.youtube.com/watch?v=6yP9peMntGo>
- Jagger, M. 2018. “My New Car !”. Reproduzido de: <https://www.instagram.com/mickjagger/>
- Lell, J. B. (2021), Viajando na música: uma proposta de aplicativo para o Music Tourism. (Projeto de Gestão), Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná.
- Miglioli, A. M. (2022). Casa à Venda: Turismo, Mercado de Imóveis e Transformação Socio-Espacial Em Havana. (Tese de Doutorado) Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas.
- Moreira, I. L. (2019), Half of my heart is in Havana: análise da Trajetória da cantora cubana Camila Cabello (2012-2018). Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado de Santa Catarina.
- Moreira, I. L. (2023), Uma voz da cubanidade no exílio: Gloria Estefan entre representações e engajamentos. Tese de Doutorado. Universidade do Estado de Santa Catarina.
- Murai, H. (2019), *Guava Island*. United States: Amazon Studios.
- ONEI (2020), Series Estadísticas Turismo 1985- 2018.
- Ortiz, R. (2016), As celebridades como emblema sociológico.” *Sociologia & Antropologia* 6 (3):669–97.
- Palafox, A., Delfino M., Lilia Z. (2011), Apropiación, funcionalización y homogenización del espacio para el desarrollo turístico de Quintana Roo, México. *Caderno Virtual de Turismo, Río de Janeiro* 11(2):282–93.
- Pereira, S. L., Soares, T. (2019), Reguetón en Cuba: censura, ostentación y grietas en las políticas mediáticas. *Palabra Clave*, 22(1).
- Perry, Katy (2015, 24 de julho). “#TBT Cuba!” Retirado de: https://www.instagram.com/p/9J6JgvP-eB/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading
- Ray, C. Seacrest, R. (2016) Keeping Up With the Kardashians Ep. 12 s.12.
- Fenty, R. R. (2018). “Do-Ya-Luh-Me-Too-Cuba?”. Retirado de: <https://www.instagram.com/badgalriri/reel/BmuGRukFAE7/>
- Robison, L. (2015). Rihanna in Cuba: The Cover Story. *Vanity Fair*, November.
- Santos, J., Carvalho, R. Figueira, L. (2012). (A Importância do turismo cultural e criativo na Imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 16–17.
- Soares, T. (2016), Acionamentos geopolíticos num show de música pop em Cuba. *Galáxia* (33):171–83.
- Soares, T. (2021), *Modos de experimentar música pop em Cuba*. Recife: Editora UFPE.
- Toraya, J. C. (2001), *500 años de construcciones en Cuba*. La Habana: Chavín.
- Vicent, M. (2021). Donald Trump Amplia Sanções a Cuba Antes de Deixar a Presidência

- Dos EUA. *El País*. REcuperado de: <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-01-02/donald-trump-amplia-sancoes-a-cuba-antes-de-deixar-a-presidencia-dos-eua.html>
- Viera, C. A. C. V. (2024), Cuba: transformação socialista e as vicissitudes da formação econômica nacional. In Miglioli, A. Oliveira, V. Santos, F. L (org). *Entre a utopia e o cansaço: pensar Cuba na atualidade*, São Paulo: Editora Elefante.
- Yoytel, Gente de Zona, December Bueno, Maykel Osobro, El Funky. (2021). Patria y Vida.. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=pP9Bto5lOEQ&ab_channel=Yoytel

