

# FIDEL CASTRO VISTO POR LA PRENSA DE ESTADOS UNIDOS

Víctor J. Barrantes  
Calderón<sup>1</sup>

## RESUMEN

La prensa escrita de los Estados Unidos ha utilizado una gran variedad de epítetos, generalmente negativos, para representar al líder cubano Fidel Castro. Esta imagen negativa se refuerza con fotografías, caricaturas e ilustraciones. Es posible realizar la manipulación de las fotografías porque estas no son el resultado de una mirada imparcial; las fotos pueden provocar desde odio hasta simpatía, y la primera ha sido la más recurrente en este caso. Sin embargo, la habilidad de Castro para hablar y ejercer control durante las entrevistas ha hecho que algunos reporteros estadounidenses también lo representen como un líder carismático. Este hecho, sumado a la tendencia de asociar a Castro con un "héroe", ha contribuido a moldear su imagen.

## ABSTRACT

U.S. print press has used a vast number of negative epithets to depict Cuban president Fidel Castro. This portrayal has also been reinforced by pictures, cartoons or illustrations. This happens due to the fact

that press photos are not the result of an impartial eye, they can provoke hate or sympathy, and the former has been used in order to portray Fidel Castro. However, Castro's ability to talk and take control of interviews has made few American reporters to represent him as charismatic leader. This fact, plus the tendency to associate him with a superhuman hero has contributed to shape his image.

## INTRODUCCIÓN

*"El vengador visionario, (...) egoísta, impulsivo, inmaduro, desorganizado, orador persuasivo romántico" (Time, 26 enero, 1959, p. 41), "un justificador compulsivo, un ídolo de las masas de Cuba, un imprudente" (Time, 20 abril, 1959, p. 42), "un consultor secreto, un preeminente experto en arruinar la voluntad de la gente, un dictador" (The*

1. Historiador y periodista. Periodista y académico de la Universidad Nacional.

*Washington Post*, 10 de agosto de 1975), “un elocuente y dramático propagandista comunista” (*Reader’s Digest*, enero 1976, p. 74), “el gobernante de Cuba y padrino de las revoluciones marxistas en las Américas (...) un fuerte y calculador comunista, considerado por el Kremlin como su más dependiente marioneta” (*The Washington Post*, 11 de agosto de 1983, DC p. 11), “el apóstol del comunismo” (*Time*, 2 de febrero de 1998, p. 62), “un hombre con una ambición más grande que la isla de Cuba” (Geyer, 2001).

Estas son solo algunas muestras de una lista interminable de calificativos usados por la prensa de los Estados Unidos para describir a Fidel Castro. Por medio de estas etiquetas, los estadounidenses —y los no estadounidenses que tienen acceso a la prensa de ese país— han construido su idea de este personaje histórico. La energía que se ha empleado en representar la figura de Castro, lo ha puesto en la palestra durante las últimas cuatro décadas. Pero no solo eso, la sobrerepresentación de Castro, algunas veces como el blanco al que debemos lanzar todos los dardos de odio y otras como un místico y encantador personaje, ha creado una mezcla de sentimientos hacia su persona.

¿Quién ha creado la imagen de este hombre y cuál ha sido su propósito? ¿Cómo representa la prensa escrita de los Estados Unidos a este personaje? ¿Por qué Fidel es

tan atractivo, en términos de imagen, para la prensa escrita de ese país? Estas son algunas de las preguntas a las que este ensayo intentará dar respuesta. Como principal hipótesis, este estudio plantea que diferentes intereses ideológicos han moldeado la imagen de Fidel Castro de la forma en que se ha hecho, y para ello ha sido determinante: 1) la manipulación de fotografías y caricaturas con el propósito de crear una imagen negativa y 2) el carisma de Castro para influenciar a quienes lo han entrevistado o han escuchado de él.

Aunque la figura de Castro ha sido ampliamente estudiada por no pocos intelectuales, no existe un estudio específico sobre este tema en particular. Por esta razón, el presente estudio no pretende decir la última palabra sobre la materia. Por el contrario, su propósito es provocar la atención sobre la forma en que los medios —en este caso los impresos— construyen una imagen positiva o negativa a través del uso (o abuso) de fotografías y pies de foto. El estudio también procura suscitar investigaciones posteriores acerca de la imagen de Castro en la prensa de los Estados Unidos.

John Wallace (1987) ha abordado el tema desde la perspectiva de un periodista estadounidense que ha entrevistado a Castro en varias oportunidades. El periodista explora las razones por las que se ha creado, en algunos sectores, la imagen de un Castro superhombre. Destaca su habilidad para manipular los medios, sumado al interés

personal y la simpatía hacia Castro y la misma revolución Cubana, una vez que realiza la cobertura. Las razones por las que esto sucede, explica Wallace, es porque los periodistas estadounidenses tienden a proyectar en Castro aquellos ideales que reflejan más sus propios valores como estadounidenses que los de Castro.

El autor agrega “podríamos aceptar a Castro como un virtual George Washington del mundo subdesarrollado” (Wallace, 1987:24). Ciertamente, el periodista no niega el carisma de liderazgo que tiene Fidel; sin embargo, añade que está lejos de parecer cualquier “padre americano” para los estadounidenses. Mientras Lincoln, por ejemplo, representaba el triunfo del individuo y de la libertad personal, “Castro es la antítesis de todo lo que defiende: poder centralizado en un hombre cuyo carisma personal es el único adhesivo que sostiene a la nación unida. Y esto es anticonstitucional, antidemocrático y antiamericano” (Wallace, 1987:26).

Edmundo Desnoes (1988) también se refirió al tema con un estudio, en el cual explica cómo las fotografías de prensa pueden ser manipuladas con la intención de crear aversión, temor, desdén u odio, y como las fotografías de Castro han sido empleadas para reforzar u oponerse a la Revolución Cubana.

Este estudio está basado mayormente en fuentes primarias. Se analizarán varias publicaciones de al-

gunos de los más grandes y populares medios impresos de los Estados Unidos (*Chicago Tribune, The New York Times, The Washington Post y Time*). Los artículos y años en que fueron publicados se seleccionaron al azar y van desde 1959 –año del triunfo de la Revolución Cubana– y el 2000. Se escogieron varios artículos por cada década y entre estos solo los que tuvieran algún tipo de ilustración (fotografía o caricatura de Fidel Castro).

Se debe mencionar que aunque el estudio se centra en medios impresos estadounidenses y en la figura de Fidel Castro, también es viable realizar este mismo análisis con medios periodísticos electrónicos, en otros países y con otras figuras del renombre de Castro, indistintamente de su filiación ideológica.

## LA CULTURA Y LA IDEOLOGÍA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este estudio comparte la idea de Durham y Kellner (2001) de que los medios de comunicación del presente y la cultura son de vital importancia para mantener y reproducir las sociedades contemporáneas. Es desde la perspectiva cultural que podemos entender las razones por las cuales la gente fomenta ciertas actitudes y se comporta de la forma como lo hace. La cultura, dicen los autores, constituye “una serie de discursos, historias, imágenes, espectáculos, y formas culturales variantes y prácticas que producen significado, identidad, y efectos políticos” (Durham y Kellner, 2001:6).

Así, los periódicos y todos sus elementos constitutivos (texto, fotografías, diseño, etc.) son parte de la armazón de la cultura, que contribuye a moldear nuestras ideas y visión de mundo.

Otro concepto importante de clarificar aquí es el de ideología. Desde la óptica de Marx y Engels, la ideología refiere a las ideas dominantes y a la representación en un orden social dado.

*Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente (p. 50).*

Con el propósito de conocer el papel de los medios en la formación de la visión de mundo de las personas, tenemos que entender que la ideología de quienes controlan los medios es, después de todo, la ideología que prevalece sobre la de los receptores de la información. Existen, en consecuencia, razones de sobra para creer que las ideas prevalecientes en los periódicos no están exentas de prejuicios y representan solamente las de la clase

dominante. Esta tendencia aún predomina en la actualidad, y hasta podríamos decir que se ha incrementado con la concentración de medios impresos en cada vez menos manos (Herman y McChesney, 1997). Durhan y Kellner también han hecho notar que en las sociedades altamente tecnologizadas y de capitalismo globalizado, las ideas que promueven la globalización, las nuevas tecnologías y las sociedades de libre mercado se han convertido en las ideas prevalecientes. Esta concepción no hace más que reproducir los intereses de las nuevas élites gobernantes en la economía global.

Jurgen Habermas, citado por Durhan y Kellner, también ha hecho ver cómo los periódicos se fueron convirtiendo en instrumentos del debate político desde los tiempos de las revoluciones Americana y Francesa. Destaca la presión que ejercían los grupos políticos que ostentaban el poder por imponer sus ideas y revolucionar la sociedad. Aunque Habermas reconoce que el ingreso posterior de la publicidad también fue importante —en algunos casos incluso más importante que la misma diseminación de información política e ideas—, la sociedad llegó a estar más dominada por los medios de comunicación de masas. De esta forma, los medios se convirtieron en herramientas de la industria de la cultura para servir a los intereses de los conglomerados periodísticos, las corporaciones y los anunciantes.

Miembros de la Escuela de Frankfurt, a la cual pertenece Habermas, creen firmemente que durante los años 50 la cultura de masas y la comunicación fueron vitales para moldear la opinión y el comportamiento de un orden social altamente organizado y homogenizado.

Según Durhman y Keller, bajo la teoría de “la industria de la cultura”, se creía que los excesivos avances tecnológicos, que sirven para promover la necesidad de información de los intereses de las corporaciones dominantes, “juegan un papel primordial en la reproducción ideológica y en la aculturación de los pueblos en un sistema de necesidades, opinión y comportamiento dominantes” (2001:12). En este mismo sentido Stuart Hall, citado por Schiller, manifiesta que “los medios de comunicación de masas, que cuando estamos desprevenidos moldean nuestra conciencia sobre la sociedad en la cual vivimos, a su vez alimentan y nutren continuamente estas fantasías” (Schiller, 1996:138). Este punto de vista, agrega Schiller, continúa, sin interrupción, hasta finales de los 60s.

Herman & McChesney (1997) coincidirían con esta posición cuando establecen que, durante la segunda mitad del siglo pasado, el control de los medios de comunicación ha estado en manos privadas y consecuentemente solo ha representado los intereses muy particulares de la clase que los posee. Como consecuencia del incremento de las economías de escala, la propiedad de los medios de comu-

nicación se ha ido concentrando más en el tiempo, haciendo que estos medios estén más condicionados a los intereses de las corporaciones. Adicionalmente, el hecho de que los medios sean cada vez más dependientes de los ingresos por publicidad los ha puesto a competir por los anunciantes y sus intereses.

Estos dos factores, según Herman y McChesney, han tenido un efecto político: “los medios tienden a ser más conservadores y hostiles cuando se critica a un status quo, del cual ellos son los mayores beneficiarios” (1997:6).

## FIDEL Y SU IMAGEN

Las fotos de Fidel Castro publicadas por la prensa estadounidense no difieren de cualquier otra en un aspecto: a veces las vemos una o dos veces publicadas y luego creamos una imagen visual o fotográfica que recordamos cada vez que se nos habla o pensamos en ella. Esta idea, desarrollada por Desnoes (1998), calza perfectamente cuando pensamos en quién es Fidel Castro.

Quizá una de las primeras imágenes que viene a la mente sobre Fidel es la del hombre barbado. Luego van surgiendo otras asociadas con componentes como: su uniforme de fatiga, su gorra de comandante, el puro en su mano, su dedo índice apuntando hacia la gente o hacia sí mismo. Todos estos elementos son almacenados en nuestra memoria, pero la forma

como luego los asociamos con la realidad puede que no sea la correcta. "Realidad y fotografía no son la misma cosa", nos recuerda Desnoes. Pero la pregunta aún está en pie: ¿quién ha creado la imagen de Fidel en los medios estadounidenses y qué es lo que pretende proyectar?

Una revisión de estos impresos tradicionales nos da algunas claves. La revista *Time* (26 de enero de 1959, p. 40) fue una de las primeras en publicar un amplio reportaje sobre Fidel. En esa edición se publica una caricatura de Fidel disparando a un prisionero. En el pie de la ilustración se lee: "¡Piense en lo que le hubiera pasado si usted no fuera idealista!". En el mismo reportaje se publica una fotografía de Castro (p. 41) con su dedo índice apuntándose a sí mismo y el pie de foto dice: "Castro en la Habana: 'Estoy decidido a no tener misericordia'". Una tercera fotografía, publicada el 4 de mayo del mismo año (p. 28), muestra a Castro nuevamente señalando. Esta vez a un tigre Bengala.



MULLER: EL COMITÉ PER-DISBORDO.  
"THINK WHAT COULD HAPPEN TO YOU IF WE WEREN'T IDEALISTS!"  
TIME, JANUARY 26, 1959

*Time*, 26 de enero de 1959, p. 16.



CASTRO IN HAVANA  
"I am determined to show no mercy."

*Time*, 26 de enero de 1959, p. 17.



BETWEEN A WOLF AND A BENGAL

*Time*, 4 de mayo de 1959, p. 21

¿Qué tienen todas estas imágenes en común? La sola imagen sirve para reforzar el texto y representar a Fidel no solo como un dictador que impone su ley, sino como un tirano que controla cada aspecto de la vida cubana. Esta idea, repetida por quienes buscan desautorizar a un líder que lucha contra el status quo, se ve complementada con las apreciaciones de autores como Georgie Geyer (2001), quien ha entrevistado a Castro en cuatro oportunidades y lo ha comparado con Luis IV, Adolfo Hitler y Francisco Franco. Y hasta asegura que "la ambición de Castro siempre fue más grande que la isla de Cuba" (p. 31).

La idea de que la ambición de Castro es más grande que la isla de Cuba también se refuerza con ilustraciones como esta de *The Washington Post* del 16 de setiembre de 1974, A:22.



Si se toman las imágenes descritas para interpretar quien es Fidel, probablemente el resultado sería el de un hombre indeseable que encarna la idea opuesta a la de un líder “democrático”. Esta imagen aislada y tal vez poco relacionada con el contexto en que fue tomada, evidentemente no genera ningún mensaje afirmativo en la mente del receptor. Por el contrario, el resultado político que se busca es un rechazo inmediato de la persona, porque el medio —como herramienta que moldea ideas y sentimientos— nos dice lo que es políticamente correcto y lo que no. De nuevo cobra vigor el postulado de Stuart Hill, de que el sistema desarrolla conceptos convencionales que son reforzados por los medios de comunicación.

Podemos analizar otros pies de foto y determinar si son congruentes con la fotografía. En algunos casos resulta obvio que el pie y la fotografía no tienen ninguna rela-

ción entre sí o incluso se contradicen con el mismo reportaje. El pie de fotografía publicado por *Time* el 16 de marzo de 1959 (p. 40) ilustra esta situación. El pie dice: “El primer ministro Castro y el embajador Bonsal. Si de entrada usted no condena, trate y vuelva a tratar”. En este caso pareciera que el editor o el reportero dio por un hecho e hizo suyo el axioma aquel “miente, miente que algo queda”. Se asume que Castro es quien impone su ley y la foto con su dedo apuntando hacia sí mismo lo sugiere.

Otro ejemplo de una amplia lista en la que se muestra a Fidel apuntándose a sí mismo con su dedo índice fue publicado por *The New York Times* (10 de octubre de 1997; A:6), con el siguiente pie de foto: “Fidel Castro abrió el congreso del Partido Comunista de Cuba con un discurso de cerca de siete horas. La televisión estatal transmitió selecciones de su discurso”. ¿Cuál es el propósito de publicar esta imagen, ya de por sí ampliamente difundida, 40 años después pero con un pie diferente? De nuevo, el significativo no tiene relación con el significado, la representación y la realidad se mezclan para generar una sola y engañosa interpretación. ¿Cuál es el significado de Fidel apuntándose con un dedo a sí mismo? ¿Se quiere sugerir acaso que ésta es la forma de decirnos quién es el jefe, el dueño, el que controla? ¿O acaso se trata de una amenaza a sí mismo, que es la misma Cuba, cuando apunta con su dedo como si tratara de un arma?



Fidel Castro opened Cuba's Communist Party congress with a speech of nearly seven hours. State television broadcast excerpts of his speech.

*The New York Times*, 10 de octubre de 1997, A:6.

El efecto ideológico o la asociación de elementos que se busca también nos sugieren algunas interpretaciones, a la luz de la teoría que establece que las ideas dominantes de una clase que controla los medios de comunicación norman la forma como la gente debe pensar. En otras palabras, y parafraseando a Marx y Engels, la clase que controla los medios materiales de producción también controla los medios para la producción espiritual. En consecuencia, la ideología de aquellos que ostentan la propiedad de los medios de comunicación es, al mismo tiempo, la ideología que prevalece. Esto ha sido particularmente cierto en el caso de los Estados Unidos, donde los medios tradicionales han jugado un papel preponderante en la configuración y homogenización de las ideas del orden social.

También se debe de tomar en cuenta que la mayor concentración de medios de comunicación en pocas manos, durante al segunda mitad del siglo veinte, ha reducido los espacios en beneficio de los intereses de una sola clase, como lo han señalado Herman y McChesney. No

es sorprende, por lo tanto, que las ideas conservadoras se hayan visto reforzadas por esta vía. La imagen recurrente de Fidel apuntando con su dedo índice o fumando su puro (¿apuntando?) también fue reforzada en varias publicaciones más: *The New York Times* (7 de noviembre de 1965, IV:12; 10 de octubre de 1997, A:6 y 25 octubre de 2000, A:10), *The Washington Post* (16 de setiembre 16 de 1974, A:22; 9 de mayo de 1975, A:28), y *Chicago Tribune* (23 de mayo de 1980, 2:4). De nuevo, la imagen del dictador reaparece.



*The New York Times*, 7 de noviembre de 1965, IV:12.



*Chicago Tribune*, 23 de mayo, 1980, 2:4.



Pero ¿Fidel controla Cuba como su posesión personal o es el líder que amenaza a sus adversarios, como se sugiere? Aunque el propósito de este estudio no es determinar si esas afirmaciones son verdaderas o no, ha sido ampliamente demostrado que una fotografía no puede explicar la realidad por sí sola, en tanto no puede proyectar “la verdad” de manera objetiva. Desnoes ha dado énfasis a este punto en tanto señala: “las imágenes no son más que la expresión de la persona invisible que está trabajando detrás de la cámara” (p. 70).

Incluso se puede ir más lejos en la misma Cuba y presentar, por ejemplo, un lugar como Varadero, Matanzas en sus múltiples vistas y contradictorios escenarios en que puede ser representado: como una playa paradisíaca, como un pueblo fantasma víctima de la pobreza del país o simplemente como un territorio desértico. El solo hecho de emitir cualquiera de estas tres imágenes ya de por sí nos ayuda a crear nuestra propia imagen de Matanzas. De nuevo, la fotografía puede ser tomada y usada fuera de contexto si nuestro propósito es manipular el mensaje.

El uso de fotografías de Castro fuera de contexto parece ser una de las prácticas más comunes de la prensa de los Estados Unidos. Al respecto Desnoes ha manifestado:

“Las fotografías de prensa no son el resultado del ojo imparcial. Podemos descubrir fácilmente el sesgo, el prejuicio y la

intención de cualquier foto en un periódico o revista: una foto puede ser usada para provocar aversión, temor, desdén u odio, o despertar nuestras simpatías y hacernos sentir justicia o indignación. Solo necesitamos observar las fotografías internacionales de prensa de Fidel Castro desde la revolución, por ejemplo, para descubrir si una publicación apoya o se opone a la revolución cubana o si solo observa como un espectador. A veces ni siquiera es necesario leer los pies de foto” (Desnoes. 1998, p. 7).

Desde esta perspectiva, no es fortuito entonces que en una fotografía como la que publicó *The Washington Post* el 30 de diciembre de 1974 (A: 14) contenga diferentes elementos que pueden ser manipulados. En esta fotografía una mujer (Candelaria García) aparece en el corredor de su casa, cuyas paredes están empapeladas con carteles de Fidel Castro. El énfasis de la fotografía fue puesto sobre los posters del líder cubano en vez de la entrevistada (García); de hecho, difícilmente se logra distinguir la cara de la mujer. A partir de esta fotografía se pueden sugerir dos interpretaciones: la ubicuidad de Castro en la isla, la cual puede relacionarse con la idea de su poder para controlar cada aspecto de la vida cotidiana, y el culto de los cubanos por la figura de Fidel. Nuevamente la fotografía de prensa pretende dar un veredicto (no necesariamente justo) que tiene toda la intencionalidad de convertirse en realidad para el receptor.



*The Washington Post*, 30 de diciembre, 1974, A:14.

Desnoes ha realizado analogías similares para demostrar hasta qué extremo las emociones están implícitas en el ojo de quien hace la toma. El autor nos recuerda una famosa fotografía de Fidel, en la que aparece reclinado en frente de una casucha en la Sierra Maestra, aparentemente descansando. Para Desnoes esa fotografía, publicada por *Time*, “se opone a la revolución, porque muestra a Fidel como si fuera un vagabundo, indiferente y dormilón. En los Estados Unidos, donde el puritanismo exalta el trabajo como la mayor virtud, esta es la peor crítica que se puede hacer contra América Latina” (p. 74). En el mismo sentido, podría darse una mala interpretación del puro de Fidel como un símbolo: la representación de Fidel fumando un puro (el significante) no es la misma a la de un hombre común o la de Jack Nicholson, por mencionar un referente conocido, haciendo lo mismo (el significado). Un ejemplo de esta manipulación lo encontramos en una caricatura publicada por *The Washington Post* (9 de mayo de 1975, A:28), donde el humo que sale del puro que fuma Fidel atrae o seduce al estadounidense ingenuo.



*The Washington Post*, 9 de mayo de 1975, A:28.

Si bien es cierto —como principio ético general— que los periodistas tratan de evitar cualquier tipo de prejuicio cuando reportan sobre ciertos temas, esto no se cumple en el caso de la objetividad de Fidel o Cuba, cuando los reporteros se han valido de fotografías y caricaturas para ilustrar sus artículos. De más está decir que los editoriales y los artículos de opinión han reforzado la imagen negativa de Castro. Esta tendencia, “normal” y típica durante la guerra fría contrasta, sin embargo, con la otra imagen de Fidel: el que intriga y causa admiración a algunos periodistas que han tenido ocasión de entrevistarlo.

## DEL ODIOS AL ENCANTO

Si estamos de acuerdo con que el odio contra Fidel ha estado presente en la prensa de los Estados Unidos desde el triunfo de la Revolución Cubana, en 1959, hasta nuestros días, ¿qué es lo que hace

que otros lo admiren y valoren como un líder carismático?

Paul Hollnader, citado por Wallace (1987), tiene parte de la respuesta:

“Una cosa extraordinaria de Fidel es lo duradera que ha sido su imagen. Es asombroso el grado hasta el cual los periodistas americanos han logrado divorciar la realidad política y económica de la imagen. No importa cuantos refugiados salen, cuantos prisioneros políticos cuentan historias de horror, la imagen de Castro sigue indeleble. Es aún más increíble que la imagen de Castro sea mantenida y promulgada por reconocidos reporteros supuestamente acuciosos” (p. 3).

Wallace admite que es difícil hablar de la cobertura sobre Castro sin hablar de él, y se pregunta el porqué su aparente encanto ha impresionado a no pocos periodistas estadounidenses. Una de las razones, según el autor, tiene que ver con la idea de ser un revolucionario. “Fidel Castro siempre ha sido más grande que la vida, el más fascinante revolucionario que el mundo moderno ha conocido (...) él calza como anillo al dedo con la imagen que uno tiene en mente de lo que es un revolucionario” (p. 5).

Pero para Wallace las razones por las que la imagen de Castro va más allá de consideraciones de tipo ideológico es porque ésta nos dice más acerca de nosotros mismos que “cualquier otra figura legenda-

ria o personaje histórico ficticio de la literatura” (p. 5). De hecho, la obsesión por conocer quién es el ser humano detrás de “el dictador”, el enemigo, el “líder invencible” ha llevado a algunos a sugerir irresponsablemente que Fidel tiene características supernaturales.

Incluso autores como Wallace refuerzan la idea de que el presidente cubano se ha convertido en un héroe sobrenatural, valiéndose de analogías desproporcionadas o anacrónicas. Castro, agrega el autor, “ha realizado el mismo viaje de *La Odisea* de Homero en *La Ilíada* y se ha coronado rey de los intelectuales de occidente”. Aún más, Wallace retoma una famosa cita de Jean-Paul Sartre, según la cual “Castro es el más astuto... puede ser el que más come y el que más ayuna más tiempo... ejercita una verdadera dictadura sobre sus propias necesidades (y) exceder los límites de lo posible” (p. 7).

En opinión de Wallace, el hecho de que Castro esté conciente de esta proyección de superhumano y los atributos profundamente humanos que se han proyectado a través de la prensa, es lo que explica su habilidad para manipular la prensa y la opinión pública desde que ha estado en el poder. Sin embargo, es evidente que de ser esto cierto, Castro no sería el único responsable de su propio “éxito”. Sería una simpleza afirmar, como lo hace Wallace, que “Castro también es un adepto a lisonjear el ego de los reporteros” para explicar las razones por las que ha logrado alguna

empatía con sus entrevistadores. Lo que parece fuera de cuestionamiento es su habilidad para hablar y entretener a la gente, incluidos sus enemigos.

El innegable encanto que tiene Castro cuando habla es reconocido por Peter Bourne (citado por Wallace):

“Él (Castro) tiene la tendencia a hablar voluminosamente, de esta forma controla la situación. Con los periodistas creo que lo hace muy, muy bien porque controla la entrevista, pero al mismo tiempo es tan próximo que ellos (los periodistas) creen que están obteniendo mucho de él. Y ya sabes, la gente no se va decepcionada pero no necesariamente ha obtenido lo que debieron haber obtenido de él” (pp. 16-17).

Elizabeth Sutherland, periodista de *Nation*, también refuerza esta opinión sobre Castro: “es como si su propia dedicación y energía hubieran sido transfundidas a sus escuchas casi como con una fuerza física” (citada por Wallace, p. 17).

En un estudio realizado por Fernando Delgado (1999), este autor ha demostrado la habilidad de Castro para crear ideógrafos (entendidas como unidades de persuasión y afirmación para la acción del comportamiento). Delgado reconoce las destrezas de orador de Castro y coincide con otros autores como Rice, Oppenheimer y Quirk en que “Fidel Castro es uno de los más fa-

mosos y prolíficos oradores del siglo veinte. Es conocido en todo el mundo por su habilidad para captar la atención de la audiencia por horas”. Castro, añade Delgado, posee “poderes semihipnóticos de oratoria” y recuerda que “pocos líderes de la era posterior a la II Guerra Mundial han hablado tan frecuentemente como él, con ese lenguaje tan colorido y abundante” (p. 1).

Aún más, Delgado ha manifestado que Castro comparte una característica con sus contrapartes de los Estados Unidos: un liderazgo completamente retórico. De hecho, el autor sugiere a investigadores de la retórica realizar más investigaciones sobre Castro, considerando que es una figura política que ha desarrollado una cantidad completa y centralizada de objetivos retóricos ideológicos.

La sugerencia de Delgado parece ser más justa y lógica, en términos de la teoría, que la simple apelación a etiquetas fáciles para explicar el personaje Castro. En otras palabras, no es suficiente decir que Fidel se ubica a sí mismo en igual nivel que Julio César o Napoleón, como un líder que está más allá de la ideología o como un hombre que está entre los más grandes pensadores de la historia y para quien las cuestiones de tipo ideológico son meramente “asuntillos” tácticos pasajeros, como lo ha sugerido Peter Bourne (citado por Wallace, p. 9). El tema debe ser más cuidadosamente fundamentado.

El impacto de Fidel, por supuesto, trasciende su destreza de hablar ininterrumpidamente por horas. Su sentido del humor y las respuestas de doble sentido son algunas de sus características que los reporteros disfrutaban más cuando lo entrevistan. Wallace hace referencia a esta anécdota de Mankiewicz durante una famosa entrevista que se realizó en 1975:

“Él [Castro] nos llevó a una urbanización y luego condujimos hasta la playa de Santa Rosa, me parece. Allí salimos y empezamos a caminar solos en la playa y luego pasó algo asombroso. Alguien lo vio (a Castro) desde el mar y repentinamente toda la gente salió del agua, como si se tratara de un grupo de tortugas recién nacidas que en vez de ir hacia el agua salen de ella, y se pararon a su alrededor y hablaron por un rato en la playa. Durante el regreso al vehículo, en la playa, le dije ‘esto es justo como los políticos estadounidenses cuando van a la isla Coney durante la campaña electoral’. A lo cual Castro respondió: ‘Sí, pero la diferencia es que yo vengo después de la elección’ ” (p. 16).

Las respuestas directas de Castro también han estado acompañadas por las críticas, sobre todo cuando se abordan algunos temas considerados fundamentales para los estadounidenses.

Una muestra de ello es la respuesta que Castro le dio a la periodista Barbara Walters en 1977,

cuando ella le preguntó sobre la libertad de prensa:

“El concepto de libertad de prensa nuestro no es el de ustedes. Y se lo digo honestamente. No tengo nada que esconder. Si usted me pregunta si puede aparecer un periódico contra el socialismo le digo honestamente que no puede. En ese sentido, no tenemos la libertad de prensa que ustedes tienen en los Estados Unidos, y estamos muy satisfechos por eso” (citada por Wallace, p. 8).

Aparte de la habilidad de Castro para encantar (o “manipular”, dirían algunos) a la prensa de los Estados Unidos, existe otro elemento que debe ser considerado a la hora de explicar por qué la percepción de Fidel puede ir del odio al encanto. Y tiene que ver con la política internacional de los Estados Unidos hacia Cuba.

Lejos de ponerle fin al embargo hacia Cuba, el fin de la guerra fría fortaleció y postergó los alcances de esta política, como ha sido demostrado por Vanderbusch y Haney (1999). Según estos autores, la ley Helms-Burton, aprobada en 1996, marca una nueva tendencia en las relaciones Estados Unidos-Cuba: el ascenso del Congreso como un factor clave en el incremento de las presiones económicas hacia Cuba. Es claro que el antagonismo demostrado por el gobierno de los Estados Unidos hacia Cuba y hacia Castro se ha intensificado en los últimos años.

A pesar de lo anterior, un pensamiento dialéctico está teniendo lugar en un sector de la opinión pública de los Estados Unidos. Mientras algunos podrían estar de acuerdo con la política oficial del embargo, otros —particularmente aquellos interesados en invertir en la isla— claman por un cambio, y pronto. Una de las organizaciones más activas es un grupo bipartidista de 40 representantes, quienes han defendido la idea de aflojar sus cuatro largas décadas de embargo en Cuba, facilitar las ventas de los productos agrícolas y permitirle a los ciudadanos de ese país realizar viajes a la isla, como ha sido reportado por el *Congress Daily* (15 de mayo de 2002).

En este mismo sentido, Stanley K. Sheinbaum (1995) ha destacado el impacto que la inversión extranjera muestra hoy en la economía de Cuba, y cuestiona si tiene algún sentido mantener un “muro de Berlín” entre Estados Unidos y Cuba después de que las razones históricas para el embargo han desaparecido.

Aunque algunos sectores hablan del fin de la era del embargo y de una nueva relación con Cuba, son necesarios estudios posteriores para explicar cómo se está afectando la percepción hacia Cuba y hacia Fidel, después de estos cambios que se desean impulsar.

## CONCLUSIÓN

No hace falta decir que la imagen negativa de Fidel Castro en la

prensa de los Estados Unidos es, en gran parte, el resultado final de la batalla ideológica librada al calor de la guerra fría. La información (y propaganda) utilizada en su contra ha sido fielmente reflejada en los medios impresos de los Estados Unidos. La manipulación de fotografías, pero especialmente de caricaturas, en su contra, refuerzan la idea de los grupos dominantes de que Castro representa la antidemocracia.

La representación positiva del líder cubano, por la otra parte, debe ser vista como consecuencia de sus logros personales y su capacidad para hablar y crear ideógrafos.

La pregunta que queda sin contestar para estudios posteriores es cuánto están afectando, para bien o para mal, la imagen de Castro algunos procesos más contemporáneos como el final de la guerra fría, la globalización y la lucha por levantar el embargo a Cuba, impulsada por un sector del Congreso. Después de todo, quizá algunos empiecen a pensar que en una economía global también nos podemos olvidar de las “pequeñas” diferencias si lo que prima es un propósito mayor. O quizá hemos llegado al punto en que el sujeto ya no es tan esencial como el objeto.

## BIBLIOGRAFÍA

### FUENTES PRIMARIAS

#### Periódico *The Chicago Tribune*

Fridchey, C. FFA's new look at shyjacking. (1973, 9 de junio), *The Chicago Tribune*, sección 1, p. 14.

Flowers from Fidel. (1973, 5 de setiembre), *The Chicago Tribune*, sección 2, p. 9.

Castro Clashes with Sihanonk. *The Chicago Tribune*, (1973, 8 de setiembre), sección 1, p. 11.

Maclean, J., Turn in kin, people urged. Economy is in tatters, Castro admits. (1980, 16 de marzo). *The Chicago Tribune*, sección 2, p. 14.

Who needs you?. *The Chicago Tribune*. (1980, 23 de mayo), sección 2, p. 4.

#### Periódico *The New York Times*

Castro Scorns Attempts to Foster 'Gorila' Plots. (1965, 21 de abril), *The New York Times*.

Cuban Exports. (1965, 7 de noviembre), *The New York Times*,), sección IV, p. 12.

Eder, R., Cuba: Alter the Airlift? (1965, 7 de noviembre) *The New York Times*. sección IV, p. 4.

Szulc, T., Fidel Castro's years as a Secret Communist. (1986, 19 de octubre), *The New York Times*, Sunday Magazine, p. 47.

Rohter, L., In Answer to hisper Campaign, Castro Talks for 7 Hours. (1997, 10 de octubre), *The New York Times*, sección A, p. 6.

Rohter, L., Chávez Extends a Hero's Welcome to Castro in Caracas. (2000, 27 de octubre), *The New York Times*, sección A, p. 10.

#### Periódico *The Washington Post*

A New Look at Cuba. (1974, 16 de setiembre), *The Washington Post*, 16 de setiembre, sección A, p. 22.

Grass Roots Organize, Óversee Daily Life in Cuba. (1974, 30 de diciembre), *The Washington Post*, sección A, p. 14.

Witcover, J., Castro Hints at Thaw. (1975, 9 de mayo), *The Washington Post*, sección A, p. 1.

Muskie, E. S., A Nation of Refugees. (1975, 9 de mayo), *The Washington Post*, sección A, p. 28.

Anderson, J., Portugal: The Cuban Connection. (1975, 10 de agosto), *The Washington Post*, sección B, p. 7.

Anderson, J., Long-Distance Análisis Finds Castro Changing. (1983, 11 de agosto), *The Washington Post*, sección DC, p. 11.

#### Revista *TIME*

(1959, 26 de noviembre). Cuba Democracy or Dictatorship? *Time*, pp. 1, 40-41.

(1959, 16 de marzo). Cuba. One-Man Court. *Time*, p. 40.

(1959, 20 de abril). Cuba. The First 100 Days. *Time*, p. 42.

(1959, 27 de abril). Cuba. Other Face. *Time*, p. 27.

(1959, 4 de mayo). Cuba. Humanist Abroad. *Time*, pp. 27-28.

Mcgeary, J. (1998, 2 de febrero). The Pope's Misión. *Time*, p. 62.

### FUENTES SECUNDARIAS

Congress Daily "Lawmakers Argue United States Should Ease Cuba Embargo". 15 de mayo de 2002, p. 10.

- Delgado, F. (1999). The Rhetoric of Fidel Castro: Ideographs in the Service of Revolutionaries. *The Howard Journal of Communications*, No. 10: 1-14.
- Desnoes, E. (1988). The Photographic Image of Underdevelopment. *Jump Cut*, No. 33: 69-81.
- Durham, M.G., y Kellner, D. M. (2001). *Media and Cultural Studies. Key Works*. Malden Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Geyer, G.A. (2001). As Fidel Fades. *Washington Quarterly*, No. 24: 31-40.
- Herman, E. S., y McChesney, R. W. (1997). *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. New York: Cassell.
- Koffler, K. y Hagstrom, J. (2002). Bush Says Reforms Must Precede End Of Cuba Embargo. *CongressDaily*. 20 de mayo, p. 4.
- Marx, C. y Engels, F. (1973). *La ideología alemana*. Buenos Aires, Ediciones Pueblos Unidos.
- Schiller, D. (1996). *Theorizing Communication. A History*. New York: Oxford University Press.
- Sheinbaum, S. K. (1995). Just Think. *New Perspectives Quarterly*, No. 12: 56-57.
- Vanderbush, W., y Haney, P. (1999). Policy Toward Cuba in the Clinton Administration. *Political Science Quarterly*, No. 114: 387-410.
- Wallace, J. (1987). *Fidel Castro and the United States Press*. New Jersey, The Cuban American National Foundation.