



Códigos en movimiento: masculinidad sobre ruedas

► *Los códigos masculinos de los rótulos de vehículos que circulan por nuestras calles enlazan con zonas de la producción musical y de la jerga callejera. Su desciframiento permite la intelección de lo que el investigador Abel Sierra denomina la «machangada» cubana.*

A la música por Nora, y viceversa.

1. Eduardo P. Archeti. «Masculinidades múltiples. El mundo del tango y del fútbol en la Argentina», en Daniel Balderston y Donna Guy. *Sexo y Sexualidades en América Latina*, Paidós, Buenos Aires, 1998. p. 301.

2. V. Liliana Casanellas: «Mujer... mucho más que una musa inspiradora (segunda parte)», *Música cubana*, n. 5, La Habana, 2000, pp. 54-57.

El camionero enciende el radio y cae la noche, / las luces en la carretera son como los sueños, / se acercan lentamente y cuando llegan, / se vuelven a ir. / En la cabina la fotografía la chica de la Play Boy, / ella lo mira fijamente, no lo deja dormir. / Él sabe que eso no son grandes cosas pero son sus sueños, esos pequeños sueños que también / le ayudan a vivir.

—CARLOS VARELA

Cada día por la carretera / noche y madrugada entera / y mi amor aumenta más [...] / Yo sé, voy corriendo en busca de ella / corazón tan disparado pero yo voy con / cuidado / no me arriesgo en marcha suelta. / Yo sé, siempre en esa carretera / al volante pienso en ella, ya pinté en el parachoques / un corazón y el nombre de ella.

—ROBERTO CARLOS

La música brinda esquemas conceptuales que revelan acontecimientos, vivencias, contextos y emociones, que funcionan como herramientas para interpretar la realidad, establecer analogías situacionales o sentimentales.¹ Los músicos se nutren de códigos, jergas y dicharachos populares; en interdependencia cultural, un continuo proceso de toma y daca los retroalimenta para sus composiciones; el discurso regresa al pueblo reelaborado. La musicóloga Liliana Casanellas identifica líneas temáticas en el tratamiento de la figura de la mujer: la alabanza o burla de su físico; la admiración por su modo de andar y bailar; su importancia en el ámbito doméstico; su venta por beneficios materiales; la queja u ofensa del varón por el desdén, el olvido o la traición a que lo somete.²

Un cartel en el camión de mi vecino permite una lectura de las relaciones de género en nuestra sociedad, con la mujer en un papel importante, musa inspiradora de una tradición discursiva masculina. Unas veces, evocada como diosa y sacralizada como fiel amante, buena madre y esposa; otras, execrada por engañadora y traicionera, demonizada y convertida en bruja, la mujer ha sido un espejo —más bien espejismo— que refleja y refracta disímiles imágenes y representaciones en que se descifra, al menos, el punto de vista de





muchísimos hombres. Para el chofer cubano el cuerpo femenino resulta *sitio* de placeres y de identificaciones culturales. Es el objeto fundamental de este trabajo de carácter etnográfico en torno a imágenes y textos que aparecen en camiones, rastras, ómnibus, autos ligeros y *bicitaxis*: representaciones femeninas recurrentes, arquetipos y configuraciones extremas en el espectro de masculinidades que conviven y se desarrollan en nuestros choferes. Estos discursos ofrecen juicios mediante los cuales se construye y modela la identidad masculina, criterios contextuales, las representaciones de los géneros y la sexualidad. Esos códigos tatuados en vehículos están sujetos a diversas lecturas. ¿Quiénes son estos hombres?, ¿quiénes las mujeres a que van dirigidos sus discursos: la amante eventual, la madre, las mujeres sumisas, traicioneras, impúdicas o promiscuas del universo del chofer?

Muchos de esos símbolos aluden a la virilidad masculina, la promiscuidad, el resentimiento ante la traición, el amor romántico, el rendimien-

to sexual, la valentía, y provienen de la música popularailable o de la jerga presidiaria o callejera. Son hipertextos e intertextos cuyos análisis denotan una totalidad y su complejidad apropiativa e identificatoria. El trabajo de campo ha dependido del carácter casual e impredecible de la muestra. Cámara en mano recorrí la ciudad de La Habana a la caza de imágenes y textos inscriptos en vehículos; cuando fue posible entrevisté a los choferes que los conducen. El carácter cosmopolita de la capital ofrece una visión nacional del fenómeno, pues en la investigación observé vehículos de diferentes lugares del país.

NADIE QUIERE A NADIE, SE ACABÓ EL QUERER

Miguel, mi vecino de los bajos, vive solo porque su mujer y su hijo decidieron marcharse a los Estados Unidos. Transcurrieron años desde que María y Miguelito se fueran *pal Yuma* y aún se le ve triste cuando lo invade la nostalgia o lo llaman por teléfono de vez en cuando. Miguel maneja un



camión ruso Kamaz de ocho cilindros para una empresa del Ministerio de la Construcción. A raíz de la separación me dijo que nunca se irá de Cuba, aunque sueña antes de retirarse con «manejar un *International* de esos que salen en las películas». Contrató a un muchacho que le rotuló el parabrisas con un cartel inmenso en letras rojas y azules. «Son estos tiempos, *asere, nadie quiere a nadie, se acabó el querer*», me dijo. El cartel, de estética kitsch, remite al contexto histórico de este hombre y sus códigos como sujeto varón-masculino en la sociedad. Es una especie de apropiación –en guiño intertextual– de un tema musical de Juan Formell, director de los Van Van, una de las orquestas cubanas más populares de todos los tiempos. El tema fue recurrente en Cuba a principios de los noventa: los reproches de un hombre enamorado, supuestamente pródigo en atenciones a una mujer que lo abandona por otro: *Nadie quiere a nadie, se acabó el querer*. [...] *Para tenerte feliz hice todos tus caprichos, / me engañaste como un niño y ahora te quieres ir. / Tú no supiste medir el amor que yo te daba, / otro dormía en tu cama, y yo muriendo por ti. // Para ti ya no hay perdón, no quiero más nunca verte, / te lo digo una y mil veces, destrozaste nuestro amor, / ya esto está terminado, no tienes nada que hablar, / adiós que te vaya bien y olvida nuestro pasado. / Nadie quiere a nadie, se acabó el querer*. [Los textos de canciones los fragmento, con lo esencial informativo.]

El estribillo, sentencia conclusiva y leitmotiv, fue apropiado por sectores populares para ilustrar cambios respecto al concepto del amor en los ochenta. Sin embargo, no se circunscribe a estas fronteras lúdicas o eróticas: también se relaciona con la solidaridad y la ética, trocadas en la cotidianidad. El tema musical «Nadie quiere a nadie, se acabó el querer» y la valoración «estos tiempos que corren», remiten con cierta opacidad a una nueva dinámica relacional que atravesaba la Isla. Las crisis experimentadas por la sociedad cubana desde la caída del muro de Berlín, a inicios de los noventa, se perciben en los niveles institucional, doméstico e individual, en una cotidianidad adversa donde exceptuando salud y educación, el acceso a otros bienes y servicios se concentró en pequeños sectores de la población; el sujeto social cubano comenzó a cambiar sus expectativas, intereses y modos relacionales. Los conceptos del amor y la amistad también fueron erosionados, resemantizados.

TÚ ERES UNA BRUJA

Los elementos decorativos descubren arquetipos, estereotipos y representaciones, modelos ficcionales y reales acerca de masculinidad y feminidad, posibilidades y antagonismos relacionados con la buena/mala mujer. El cartel «Tú eres una bruja», en un camión con matrícula habanera que transitaba por el municipio Cerro, remite a una canción que popularizó José Luis Cortés (El Tosco) y su Orquesta NG La Banda a principios de los noventa, cuando la sociedad cubana experimentó un *boom* de la prostitución y el sexo-servicio en algunos sectores vinculados al turismo, estrategia de enfrentamiento a la crisis económica por el derrumbe del campo socialista. La canción demoniza descarnadamente a la mujer que deja al amante para establecer otro proyecto de vida, censurable o no desde un punto de vista ético. Las imágenes de Selene, Hécate,³ Medea, Circe, Diana o Proselos, brujas de tradición grecolatina, en el discurso popular/musical masculino «reencarnaron» en mujeres cubanas que apostaron por el sexo con extranjeros como solución económica y adquirieron la categoría de *brujas* tropicales de nuevo tipo, seductoras, engañosas y traicioneras en busca de bienes materiales. (El término *bruja* fue sustituido después por el de *jinetera* para referirse a las prostitutas.)

La canción de Cortés puede entenderse no sólo como reacción al abandono por la amante, sino a la pérdida del control masculino. Los atormentados galanes se insertan en una post-moderna cacería de brujas que refuerza una imagen villana e irracional de la mujer casquivana, independiente-*loca*, fuera de sus cabales. Esta representación, muchas veces asociada a la histeria, ha sido recurrente en la articulación del sexismo como ideología de género. *Tú te crees la mejor, tú te crees una artista / porque vas en turistaxi por Buenavista / buscando lo imposible porque a ti te faltó yo también / tú cambiaste mi amor por diversiones baratas / el precio del espíritu no se subasta / por eso te comparo yo con una bruja. / CORO 1: Tú eres una bruja. / Una bruja sin sentimiento. / Tú eres una bruja. / SOLO: Tú lo que eres una loca, una arrebatá, una desquiciá. / CORO: Tú eres una bruja. / Una bruja sin sentimiento. / Tú eres una bruja. / SOLO: Tú eres una loca. / Y tu cintura me provoca. / Pero no me importa ná. / Tú no tienes sentimiento, / tú vives de la maldad. / ¡Bruja, que*

3. V. Julio Caro Baroja: *Las brujas y su mundo*, Alianza Editorial, Madrid, 1982, p. 46. / Florinda Riquer Fernández: «Brujas e identidad femenina. Saber, poder y sexualidad», en Orlandina de Oliveira (cord.): *Trabajo, poder y sexualidad*, Ed. El Colegio de México, México D.F., 1991, pp. 331-358.

va! / CORO: Tú eres una bruja. / Una bruja sin sentimiento. / Tú eres una bruja. / SOLO: Subastaste mi cariño, / por eso no vales ná. / CORO: ¡Bruja! / SOLO: Yo te di lo que tenía / y me dejaste sin ná. / CORO: Coge tu palo y vete. / SOLO: Vete de mí, desaparece / que yo contigo no quiero brete. / CORO: Tú eres una bruja. / Una bruja sin sentimiento. / Tú eres una bruja. / SOLO: Arranca Lola y sale como un cohete, / coge tu palo y vete. La antropóloga mexicana Florinda Riquer señala: «Uno de los lastres que hemos cargado como género femenino es el de vernos obligadas a identificarnos con las posibilidades maniqueas [...] virgen o puta; bruja o hada; loca o cuerda.»⁴

José Luis Cortés nos comenta:

Esa es una canción real, una jevita que yo tenía y que bailaba en el cabaret El Caribe, y me dijo: oye negro, tú sabes que hay un puertorriqueño ahí que me va a poner una casa y todo, yo te quiero mucho, pero tu maletín, y entonces se me ocurrió esta canción. No agredí a ninguna mujer, es una vivencia, en la composición hay desamor y amor, si no todo fuera plano. Las canciones estas de timba no pueden ser como las letras de Silvio, de Pablo, eso es imposible, cada música tiene su código, tiene su cosa. Y en aquel momento el movimiento feminista estaba fuerte, y dijeron que yo afirmaba que las

mujeres cubanas eran brujas y me cogieron de conejillo de Indias. La Federación de Mujeres Cubanas acabó conmigo porque no entendieron esto que estoy hablando. En un congreso en que se discutió la imagen de la mujer sacaron un disco que tengo yo que se llama *Échele limón*, que hay una mulata con una trusa y se ve una mano echándole limón en la nalga. Yo no fui el diseñador de esa portada, pero la cogieron conmigo. Yo no dije que todas las mujeres cubanas eran unas brujas, me refería sólo a una mujer, no sé por qué lo generalizaron.⁵

Cortés ignora los mecanismos de circulación y apropiación en mensajes en la cultura popular. «La bruja», como otras canciones populares, actualiza roles, estereotipos, arquetipos, convenciones y máximas moralizantes que se mueven entre el deber ser y el hacer; tipifica un modelo de relaciones amorosas y sociales entre los sexos/géneros, aunque su intención fuera reflejar un fenómeno social como la prostitución femenina a partir de una experiencia personal. El término *bruja* califica la transgresión, nos alerta la antropóloga mexicana Ana María Fernández Poncela: «La canción popular debe ser aprehendida no como resultado puro de lo popular, sino a través de sus usos, su apropiación creativa y los procesos de producción y reproducción de los bienes culturales.»⁶

«El Tosco» olvida que la industria en función del mercado desarrolla vínculos entre la transmisión, la reproducción y el consumo; el discurso funciona como mecanismo legitimador de ideas, formas de ser, de pensar, y repercute en la comunidad que se autorreconoce y lo reproduce. Por la música popular, más allá de la creación personal, podemos descifrar los valores culturales de una colectividad que genera determinadas letras o mensajes y su aceptación y reproducción social.⁷ El lenguaje nunca funciona como elemento neutro e inocente: integra un sistema simbólico utilizado para estructurar la experiencia y al mismo tiempo es un vehículo de comunicación.⁸ El texto de la canción emplea vocablos peyorativos —«loca, una *arrebatá*, una *desquiciá*»— que relegan a la mujer al terreno de la irracionalidad. El término *bruja* viene a ser un estigma, una marca textual moralizadora que demoniza el cuerpo femenino.

4. Florinda Riquer: Ob. cit., p. 356.

5. Entrevista a José Luis Cortés, 3 de diciembre de 2007. Archivo del autor.

6. Ana María Fernández Poncela: *Porque vas a estar muy triste y así te vas a quedar. Construcciones de género en la canción popular mexicana*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México D.F., 2002, p. 24.

7. Ídem, p.45.

8. Íbidem, p.46.





LAS LOCAS NO TIENEN DUEÑO

La imagen de la mujer sexy-provocadora-loca ha sido un estereotipo difundido y reforzado en nuestra cultura, en contraposición con mujer-madre-esposa-racional, a quien el varón rinde culto y respeto. Esta construcción binaria y dicotómica atraviesa los espacios público y privado como dos mundos separados y antagónicos. En la música popular cubana, «la loca» ha tenido representación recurrente. En los jardines del Salón Rosado de la Tropical, centro recreativo que en los noventa fungió como termómetro de aceptación popular para este tipo de música, su animador, Juan Cruz, a voz en cuello gritaba: «¡Las locas no tienen dueño, se van con cualquiera!» El enunciado apareció en coros de varias canciones *timberas*; otros centros de recreación nocturna lo incorporaron y recrearon: «¡Una bulla pa' las locas!», «¿Quiénes son más locos, las mujeres o los hombres?» El público enardecido respondía: «¡Las mujeres!» El texto «Las locas no tienen dueño» funciona como arma de seducción que refuerza la imagen de la mujer objeto, sobre la que el varón ejerce algún tipo de propiedad o sentido

de pertenencia, según los atributos o categorías en que la *loca* es susceptible a seducciones, a engaños. No implica un sentido de pertenencia o propiedad entendida como posesión, responsabilidad y compromiso masculino, sino una advertencia, un esclarecimiento o discernimiento entre la buena y la mala mujer.

Arnaldo, de 42 años, chofer de Artemisa que transporta productos agrícolas a La Habana, dibujó en la defensa trasera de su Chevrolet '58: «¡Las locas no tienen dueño!» Y comenta: «Nosotros ponemos esos carteles pa' las locas, pa' las bandoleiras, pa' las mujeres de la calle. Yo lo veo como algo bonito, a mí me gusta mucho y tiene que ver conmigo. Cuando fui a casa del hombre que se dedica a eso, tenía un montón de letreros, pero a mí gustó este porque nosotros somos como los marineros, una mujer en cada puerto, que en nuestro caso sería una mujer en cada pueblo.»⁹ En consonancia parece estar el conductor de un camión de volteos con matrícula capitalina. Su letrero invitaba: «Si vas de conquista, móntate.» En un Moskvich con matrícula matancera encontré una singular imagen-texto que refuerza ese estereotipo de mujer:

9. Entrevista a Arnaldo Martínez, 5 de abril de 2007, junto a su camión estacionado en la calle 27, entre N e Infanta en La Habana.



«Qué importa una loca + o –.» Remite al reverso masculino, el hombre promiscuo que se regodea en sus conquistas como incontables o intrascendentes si de *locas* se trata. El cartel tiene explícitos códigos fálicos y seminales evocados en el chorreo de la pintura y en la mano izquierda puesta sobre los genitales.

En la articulación de modos relacionales entre hombres y mujeres en la cultura popular la posesión es recurrente. Muchos varones se adjudican derecho de propiedad sobre el cuerpo femenino, que debe permanecer disponible y obediente ante sus antojos y caprichos. Lo ilustra el título de una canción «El que esté que tumbe», de Manolín, El Médico de la Salsa, inscrito en el parabrisas de una pipa de agua potable, de Alberto, chofer de La Habana: *El que esté que tumbe, que vengo como de costumbre, guapo, / y no me puedes negar que te dejé guarachar un rato. / Tú sabes que lo mío y lo tuyo es musical, / no voy a pedirte cuentas, / de lo que hiciste en mi ausencia. / Te pido que analices, no me interpretes mal, / no me quieras acusar de ese machismo barato. / Tú sabes que antes de la partida hicimos un trato, / como personas adultas y dueños de sus actos. [...] Así que dile al que esté, que tumbe, que vengo como de costumbre nena. / Averigua, camina La Habana, / pregunta en Buena Vista, Cayo Hueso y Los Pocitos, / ¿quién es el tipo?*

Se impone un comentario sobre el uso del adjetivo *musical*: en el registro popular del español en Cuba es sinónimo de voluble. La asociación implícita entre la música y la ligereza se refiere a la música específicamente popular, a la que no habría que exigirle rigor. En la canción, el hombre regresa investido del poder que la propia mujer consiente, los amantes no se piden cuentas, pero en definitiva, sus normas las pone el hombre. Desde la violencia simbólica el hablante pretende desplazar a otro varón, se establece una competencia genérico-sexual por el cuerpo femenino, una estrategia autoafirmativa, encaminada a elevar los grados de masculinidad respecto del amante «que esté». Alude a su propio prestigio masculino en varios lugares de la ciudad. El destinatario del mensaje no es la mujer, sino el amante que carece de voz y de competencia discursiva.

Refiere esa rivalidad entre varones el cartel de un camión habanero, con el título de una canción: «Pelo suelto y carretera», que también in-

terpretaba Manolín: *Y solita la noche pasó / sentada en la escalera / vestidita esperando por él / como una niña buena / y sus ojos tristes y solos vieron / el amanecer / llorando toda la noche / marchitándose por él. / Bueno, mira / y si tu novio te deja / no cojas lucha, es su problema / ay mami vete conmigo anda / Pelo suelto... ¡y carretera! / Vete pa' que te respete / Pelo suelto y carretera / Vete del sábado hasta el lunes / pa' que te calcule / Pelo suelto y carretera / No vengas el lunes, ven el martes / pa' que se arrebate / Este martes no, el otro / pa' que se vuelva loco / Pelo suelto y carretera.* Esa equiparación axiológica se basa en que tanto el vehículo como la mujer son posesiones que reafirman al varón. Esa visión es reforzada frecuentemente en videoclips de música popular que superponen imágenes de mujeres y carros como objetos de deseo y prestigio masculino.

El *cabello suelto* viene a ser un tránsito liberatorio para la mujer respecto del hombre que no la valora, ni quiere. La carretera es el espacio, el destino que la conduciría hacia él. Los consejos funcionan como capitales culturales aprendidos por el hablante, experiencia masculina compartida con el novio infiel: sabe cómo resquebrajar y debilitar el orgullo del otro-masculino con la conquista de la muchacha. Muchos vehículos se convierten en objetos personificados, adorados, objetos de culto concebidos como parte inseparable de su cuerpo. «Hay dos cosas que no se prestan: la mujer y el carro», dice una frase popular, personificación del vehículo y cosificación de la mujer en similar valoración, subrayado por el verbo *prestar* y el sustantivo *cosas*. Según Jean Baudrillard, para los hombres, «el automóvil está asociado a lo fálico, concebido por los choferes como objeto de manipulación, de cuidados, de fascinación. Proyección fálica y narcisista, poderío plasmado por su propia imagen.»¹⁰

Lo único que Carlos, un camionero de carretera, no le perdona a otro chofer es que no cuide el camión, que no lo mantenga como se debe: «Es que ese camión es nuestra vida, nuestro sustento. Mira como yo lo tengo y eso que las condiciones económicas no me permiten ponerlo mejor.» En los carteles que adornan los vehículos desciframos la construcción o representación de unas mujeres ideales, potenciales destinatarias de sus códigos discursivos y publicitarios, en virtud de modelos sociales mediante los cuales afloran los arquetipos

10. Jean Baudrillard: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI Editores, México D.F., 1969, p.79.



femeninos. El camionero se representa y se concibe a sí mismo y es concebido por los otros en un modelo que se ha dado en llamar «masculinidad hegemónica», insertada en la ideología machista, modelo articulado alrededor de la virilidad, la promiscuidad, la violencia, vinculado a configuraciones genéricas, rituales y prácticas. Constituye un saber ideológico que orienta, motiva e interpela a los individuos concretos¹¹.

La «masculinidad hegemónica» descansa en el consentimiento público y su reproducción por parte de muchísimas mujeres y hombres. Cuando pregunté a los choferes sobre las reacciones provocadas por sus letreros, me han dicho que las féminas en muchos casos se ríen y se autorreconocen en los textos, y consienten el gesto de buen grado, y los hombres muestran una especie de complicidad y solidaridad. Ahora bien, ¿de qué mujeres y hombres se trata? ¿Son los choferes realmente así, o es sólo una invención de lo real a partir de recursos discursivos y mandatos culturales sedimentados en el imaginario popular? En este texto sólo me atrevo a esbozar algunas hipótesis y reflexiones sobre tan complejo fenómeno.

Muchos carteles remiten a mandatos culturales relacionados con este tipo de masculinidad, o con la interpretación y asunción de lo que para estos sujetos significa la masculinidad y la hombría entendida en una relación constitutiva. Es recurrente la alusión implícita o explícita a la violencia, a la temeridad, a la promiscuidad, a lo grotesco, al código fálico y al rendimiento sexual, significantes de roles, atributos y prácticas enarboladas como genuinamente masculinas. Textos como «Las mujeres son para los choferes», «Adrenalina», «Coco pa' los locos y piña pa' las niñas», «Yo soy soltero, la casada es mi mujer», «No soy droga pero arrebató», «Se acabó la tranquilidad, llegó la fiera», «Tiene que ser como yo quiero», «Lastimarte no quiero», «El bandolero», «Tú la hiciste sufrir y yo la hice mujer», «Yo fui el que te boté», «El que esté que tumbe», «El malo soy yo», funcionan como marcas ideológicas de género entronizadas, asumidas y remiten a un universo relacional en el que el chofer se proyecta de modo visible y público, aunque en su vida privada o en otros contextos se desdoble o se distancie de estos ejes genéricos estereotipados que enarbola como trofeos.

YO SOY MALO CANTIDAD

Hace algunos años, apareció en los parabrisas de muchos automóviles, ómnibus y camiones un personaje singular. Asociado al logo de una de las transnacionales de la industria del entretenimiento, *Pioneer*, se observa a un niño que, de espaldas al observador/lector, lanza, impudicamente, un chorro de orine al vacío y exhibe con un guiño y una sonrisa de maldad, un gesto obsceno con el dedo del medio de su mano derecha. Sobre su cabeza, en letras mayúsculas se lee: «Yo soy malo», «Yo soy malo cantidad» o «El malo soy yo». La postura del niño/hombre, el dedo erecto y el chorro de orine constituyen significantes fálicos de una masculinidad que necesita autoafirmarse y actualizarse constantemente. La maldad explicitada puede leerse como recurso discursivo, una pose, una actitud respecto de las mujeres y también de muchos hombres. El mensaje verbal nuevamente nos lleva a la música, una canción popular a fines de los noventa en la voz del cantante Carlos Manuel. *Oye Mamasita linda, / dime por qué tú me quieres tanto a mí / si es que yo soy malo, / yo soy malo cantidad, / sí yo soy malo, yo soy malo, / si yo soy malo cantidad, / si no te llevo a pasear / yo soy malo. / A ti te gusta lo malo / yo soy malo / A ti te gustan los palos / yo soy malo / a ti te gusta verdad / yo soy malo. / Yo tenía una novia / yo tenía un amor / y lo cambié por otra / que tenía corazón, / El tenía una novia / y el tenía un maquinón / y lo cambiaron por otro / que tenía un avión // Oye soy malo / watch out! / Soy malo y malo.*

La canción refuerza estereotipos y roles anclados en el imaginario popular respecto a modos relacionales entre hombres y mujeres y las expectativas que ellas tienen sobre cómo debe conducirse un «hombre de verdad». El autor con cierto cinismo se pregunta por qué a pesar de una conducta impropia la amante lo retribuye con amor y atenciones, hasta el punto de afirmar: «A ti te gustan los palos.» La enunciación lleva el doble sentido de la violencia física y el rendimiento sexual. Antonio, uno de los choferes entrevistados, me dijo: «Con las mujeres no te puedes hacer de miel, porque te pican como las abejas. ¿Tú no has oído hablar del proverbio: «A la mujer hay que darle mucho sexo y sufrimiento»? Mientras peor las tratas más se enamoran. No a todas, pero a muchas hay que sofocarlas, si te pones blandengue, se te suben encima y te cogen la baja. Aparte, a las mujeres cubanas les gustan los hombres con chispa, los cabrones de la calle, a los buenos se la aplican.»

11. V. Víctor J. Seidler: *Masculinidades. Culturas globales y vidas íntimas*, Eds. de Intervención Cultural, Madrid, 2006, pp. 23-24. / José Olavaria: «De la identidad a la política: masculinidades y políticas», en J. Olavaria y R. Parrini (eds.): *Masculinidad/es: Identidad, sexualidad y familia. Primer encuentro de estudios de masculinidad*, FLACSO-Chile, 2000, pp. 11-28.



Un estereotipo recurrente reflejado en la música y la cultura popular es que el hombre establece las pautas de la relación, incluso decide cuándo y cómo termina, al pavonearse de ello hace resaltar los valores masculinos. Es ilustrativo el título de Paulo FG «Yo fui el que te boté», encontrado en un camión con matrícula capitalina. El chofer se mostró desconcertado y algo tímido ante mis interrogantes. *Tú sabes que yo contigo terminé / que no teníamos nada que ver. / Tú sabes que yo lo nuestro acabé / porque no había más nada que hacer. / Y ahora no le inventes historias a la gente / porque tú sabes bien que yo fui el que te boté. / Ay mamá, acuérdate / yo fui el que te boté / yo fui el que te boté / Tú sabes bien por qué yo te dejé / sabes también que no voy a volver / Yo ya he perdido todo el interés / y por favor no me preguntes por qué. / Y te di el bote por tu despelote / yo fui el que te boté / yo fui el que te boté. / Te di el bate por tus petates; / yo fui el que te boté, / yo fui el que te boté. / Te di la pira por tus mentiras; / yo fui el que te boté / yo fui el que te boté / Te di la pata por tu recholata. / Ay mamá, acuérdate / yo fui el que te boté.*

El estribillo expresa el despecho del varón, muestra a la mujer como algo fácilmente desechable, basura *que se bota*; enfatiza el abandono con expresiones despectivas: «dar la pira», «dar el bate» y «dar la pata». El hablante enumera conductas que como hombre no puede tolerarle a la mujer: «Petates», «mentiras», «recholata» y «despelote» son vocablos que refuerzan la dicotomía

e imagen de la buena/mala mujer. Interesante es la lectura desde la inversión o la alternancia de género; es decir, qué pasaría si la canción la cantara una voz femenina. Seguramente, el chofer no hubiera colocado ese cartel en su vehículo. Esta canción comparte códigos e intenciones con un bolero ranchero mexicano, «Media vuelta», de José Alfredo Jiménez, insertado en el tema de la propiedad y la posesión, analizado antes. *Te vas porque yo quiero que te vayas / A la hora que yo quiero te detengo / Yo sé que mi cariño te hace falta / Porque quieras o no yo soy tu dueño.*

SIGO SIENDO EL REY

Entre estereotipos o mandatos de género recurrentes en la construcción histórica de la masculinidad está la imagen del hombre como algo incuestionable. Su poder va más allá de lo económico y de otros elementos. «Mi palabra es la ley», señala una ranchera como principio universal, por eso «sigo siendo el rey» en cualquier circunstancia. Es una máxima cultural tradicional, aunque los tiempos y los contextos hayan cambiado desde que José Alfredo Jiménez compuso una de sus más famosas piezas musicales. Se mantiene anclada como imperativo de género que organiza y estructura los modos en que se construye la masculinidad. *Yo sé bien que estoy afuera / pero el día en que yo me muera, / sé que tendrás que llorar, / llorar y llorar, llorar y llorar. / Dirás que no me quisiste / pero vas a estar muy triste, / y así te vas a quedar. / Con dinero y sin dinero / hago siempre lo que quiero / y mi palabra es la ley. / No tengo trono ni reina, / ni nadie que me comprenda, / pero sigo siendo el rey.* En Cuba, este es un texto recurrente no sólo en bares y cantinas, también en fiestas familiares cuando ya el alcohol hace sus efectos, se canta a toda voz; incluso, ha pasado a la producción musical cubana de modo intertextual. En el disco *Alma sin bolsillos* de Moneda Dura, se evoca y se superpone la histórica pieza mexicana a la que Nasiri Lugo tituló «Ahora yo soy el rey»: *Ahora yo soy el rey / tu amor no me hace falta, / mami tú eres la trampa / pero yo invento la ley.*

Al parecer, existen códigos globales respecto de la masculinidad y su interpretación. La utilización de estos carteles no es práctica exclusiva de los choferes cubanos, parece un código latinoamericano. En México, en el verano de 2007, constaté que se trata de una práctica popular



transnacional. Así funcionan los imperativos de género vinculados a la masculinidad más extrema, a lo que en términos de ideología de género se conoce como machismo. En un ómnibus de Veracruz encontré un chofer que a sí mismo se denominaba el «Ave Fénix» y en su vehículo se leía: «Matar o morir», frase típica del machismo mexicano. Allí, como en Cuba, en los vehículos son frecuentes carteles con frases provenientes del cancionero popular y con motivos religiosos y con nombres de mujeres, como Lupita.

A MODO DE CONCLUSIONES

No pretendo universalizar ni congelar categorías o atributos de un tipo de masculinidad específica. Me detengo en imágenes/textos para ver la ubicación de algunos choferes respecto a imperativos de género en la construcción social de la masculinidad, entendida como categoría relacional sujeta a momentos y contextos específicos. Me interesa su reacción con ciertos estereotipos y cómo estructuran su pensamiento y su experiencia. Observé que los choferes están anclados en un modelo tradicional que los estudiosos llaman «masculinidad hegemónica».

Estos sujetos poseen una enraizada división genérico/sexual que repercute en sus afectos, en sus cuerpos, en el objeto de sus deseos, al menos a nivel de su proyección, y desmarcan lo público de lo privado. («Yo pongo el *baro* arriba de la mesa y me rompo la vida en esa carretera –apunta Jesús–; cuando llego a mi casa lo único que espero

es que mi mujer me esté esperando con la comida hecha y el baño listo. A mí no me gusta que ella trabaje en la calle, no le hace falta porque yo lo traigo todo. Lo único que ella tiene que hacer es atenderme.»)¹² Asumen normas establecidas e inmutables acerca de cómo debería conducirse «un hombre de verdad»: activo, jefe de hogar, proveedor, responsable, autónomo, sin rebajarse ante las mujeres ni ante otros hombres y enarbolar la heterosexualidad como algo intrínseco y natural. Ante la pérdida del control o la autoridad masculina, una estrategia discursiva es un papel de víctima de los engaños y traiciones de la mujer.

En los carteles encontrados, la hombría/masculinidad se ondea con orgullo y satisfacción, pero percibo cierta necesidad probatoria. Algunos teóricos de las masculinidades señalan rasgos o atributos respecto a esta categoría que tienden a congelar el concepto en términos de identidad. Ahora, ¿es la masculinidad medible o contable, estática e inmutable, se deposita en unos cuerpos y en otros no, unos cuerpos son más o menos masculinos que otros? En ocasiones, se ve la masculinidad constituida por conductas y actitudes que diferencian a los hombres de las mujeres y por estereotipos y normas acerca de lo que los varones son y/o deben ser,¹³ algo que apunta a problemas epistemológicos y metodológicos. Las universalizaciones se basan en conductas y prácticas y tienden a unir en la misma definición a la masculinidad y a los hombres. Parecen más acertados la reflexión y el estudio –como señala la antropóloga mexicana

12. Entrevista a Jesús, chofer de un camión del Mariel, 27 de septiembre de 2007 en el Callejón de Hammel en La Habana.

13. Kenneth Clatterbaugh: «What is problematic about masculinities?», *Men and masculinities*, v. 1, n. 1, 1998, p. 29



Ana Amuchástegui— sobre la importancia que tiene en nuestra cultura la construcción de significados sociales de género.¹⁴ La práctica cotidiana y las investigaciones demostraron que el género está cargado de estereotipos que funcionan como imperativos, paradigmas inalcanzables. Amuchástegui apunta: «Podríamos caer en el error, entonces, de construir como un conjunto coherente de atributos lo que de otra manera estaría disperso, definiendo como “masculinidad” todo aquello que concuerde con las normas, es decir, nos veríamos tentados a forzar el material de manera que tanto el estereotipo como los datos de campo ofrecieran una organización consistente.»¹⁵

En países latinoamericanos los hombres han sido caracterizados bajo la ideología de género sexista en que predomina lo masculino sobre lo femenino, el machismo, para justificar prácticas y configuraciones. Para este estudio el término necesita una readecuación y actualización que nos permitiría adentrarnos en las contradicciones y complejidades de ese concepto en la contemporaneidad. El uso de la música y de estos letreros por parte de los choferes se vincula a una construcción de identidad, más allá de la comprensión tradicional del machismo y se rearticula lo que podríamos llamar «machangada». Aunque el «machango» parta de similar creencia de superioridad que el macho, en términos genéricos, usa de modo activo los símbolos en la construcción de su identidad, a través de un marcaje territorial mucho más ostensible que el tradicional; quizá por estrategias de poder y de políticas del cuerpo. No se niega aquí el concepto de machismo, asociado a los vínculos entre hombres y mujeres, a roles de género y al papel subordinado de la mujer, sino que extiende el análisis más allá de los roles y la distribución sexual del trabajo. En la actualidad la función del hombre como proveedor económico se ha resquebrajado, cada vez existen más mujeres independientes, incluso, muchos hombres se encuentran subordinados a estas en términos económicos. Pero las cosas no han cambiado de modo sustancial en términos de discurso. El concepto «machangada», en este contexto específico, nos lleva a descifrar el machismo a niveles que no estamos entrenados para decodificar, si tomamos en cuenta que el sujeto construido desde esta pose o actitud ha pasado de moda. El «machango» se ha rearticulado en cuanto a elementos estéticos,

gestuales y para hacerse viable y creíble se vincula con tipos o variantes muy específicas de la cultura popular. Tenemos que observarlo en variables como el contexto, la raza, el barrio, la clase no vinculada a términos netamente económicos, sino a capitales simbólicos y culturales.

La «machangada» no es una manifestación en sí misma diferente del machismo, sino la ostentación de actitudes, gestos y códigos considerados desde la cultura como propiamente masculinos cristalizados en el machismo. Ante la catalogación de machistas, muchos hombres aluden al término de ayuda doméstica como estrategia en la negociación del poder y desarticulan un discurso contrahegemónico. La «machangada» se encuentra a todos los niveles sociales, desde el individual hasta la proyección del discurso nacional; son elocuentes las campañas mediáticas contra el bloqueo estadounidense a la Isla, que han tenido lugar en los últimos meses en el país y en las que la utilización de códigos fálicos explícitos es muy frecuente; tal es un *spot* que sentencia: «Mientras más me bloqueas más me crece.» La «machangada» no se circunscribe a contextos urbanos y se vive en constante confrontación y actualización respecto de otro, fundamentalmente masculino, y se hace más acerba en determinadas situaciones.

Los códigos «machangos» son realmente complejos. En nuestro contexto vemos a muchos hombres en quienes el beso funciona como un código de solidaridad y camaradería, algo que en épocas anteriores se limitaba cuando más a padres e hijos. Estas muestras de afecto, el uso de determinados códigos estéticos y de costumbres, demuestran cotejos de los varones respecto de lo masculino: está cambiando, sin alejarse de imperativos y estereotipos de género tradicionales que subyacen en la cultura, aunque a simple vista no se lean. He visto actitudes «machangas» en los peloteros que con total desfachatez se tocan los genitales o escupen deliberadamente en una actitud agresiva por citar sólo un ejemplo. En esta investigación traté de descifrar algunos códigos masculinos que están sobre ruedas, pero que consumimos y consentimos sin percatarnos siquiera de dónde provienen y la implicación que tienen en el campo cultural. Si los choferes se nutren del discurso de los músicos y lo plasman en sus vehículos, implica una identificación bajo un mismo esquema socio-genérico, es decir «machango». ♦

14. Ana Amuchástegui: «Masculinidad: una categoría en problemas», *Primer Foro Interdisciplinario sobre Identidad y Estudios de Género*, ENAH/CIESAS, mayo de 2001.

15. *Ibidem*.