

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**CHE GUEVARA:
A MÍDIA COMO POTENCIALIZADORA DO MITO**

JUAN DE MORAES DOMINGUES

Porto Alegre
2008

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**CHE GUEVARA:
A MÍDIA COMO POTENCIALIZADORA DO MITO**

JUAN DE MORAES DOMINGUES

Orientadora: Prof. Dra. Dóris Fagundes Haussen

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Comunicação Social pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social.

Porto Alegre
2008

JUAN DE MORAES DOMINGUES

**CHE GUEVARA:
A MÍDIA COMO POTENCIALIZADORA DO MITO**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Comunicação Social pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social.

Aprovado em ____ de ____ de _____.

BANCA EXAMIDORA:

Prof. Dra. Dóris Fagundes Haussen
Orientadora

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva
Famecos/PUCRS

Prof. Dr. Francisco Menezes Martins
Feevale

Para Filipe e Me

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um ato de respeito e reconhecimento a quem nos dispensou, em pequena ou grande medida, atenção, compreensão, apoio e vibração. Por isso, nesta trajetória, agradeço especialmente à professora Dóris, por acreditar na proposta desta pesquisa e pelo carinho e pela amizade de todos os dias, a Maria de Fátima Záchia Paludo, pela força e sensibilidade, a meus pais, por tudo, e a Meire Fátima Borges da Silva, por tudo e muito mais.

Muito obrigado.

Nada pode parar uma idéia cujo tempo chegou.

Victor Hugo

RESUMO

Este trabalho analisa a força de permanência do mito de Che Guevara 40 anos depois de sua morte. Desde que foi morto na Bolívia, em outubro de 1967, Che se transformou em mito, a despeito de suas distintas versões e releituras ao longo do tempo. A famosa foto de Alberto Korda, reproduzida aos milhares nessas quatro décadas, se tornou uma espécie de totem ideológico, mas também uma imagem consumida por milhares de pessoas das mais diferentes maneiras.

Esta dissertação, portanto, se ocupa em verificar a trajetória deste mito e a força que o mantém. Para isso, o estudo identifica ao menos quatro variáveis que atuam no fortalecimento do mito de Che: a midiática, a ideológica, a imagética e a de consumo. Embora não ajam necessariamente de forma simultânea e nem na ordem acima citada, é este ciclo que retroalimenta o universo guevarista. É importante notar que dentre as quatro variáveis, é a mídia que, em seus diferentes suportes, potencializa as outras três, impulsionando a imagem, o consumo e a ideologia de Che e seu mito.

PALAVRAS-CHAVE: Che Guevara, mídia, mito.

ABSTRACT

This research studies the power of permanence of the Che Guevara's myth 40 years after his death. Since he died in Bolivia, in October 1967, Che became a myth, with various versions and new readings during this time. Alberto Korda's famous picture, a thousand times printed during these four decades, became an ideological totem, but also an image bought by many people through different ways. This dissertation, so, focus the path of the myth and the force that supports it. To do it, the study identifies at least four variables that act to give power to the myth: media, ideology, imagery and consumption.

Though they don't act simultaneously and not in the order they are placed, this cycle provides a constant feedback to guevarist universe. It is important to notice that among the four variables, it is the media that, with your ways, gives power to the others, leveraging the image, the consumption and the ideology of Che Guevara and his myth.

KEY-WORDS: Che Guevara, media, myth.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Ernesto, antes de ser Che	22
FIGURA 2: Che Guevara e Fidel, por Korda	24
FIGURA 3: Che, por Andy Warhol	25
FIGURA 4: Che Guevara à venda	75
FIGURA 5: “Estampa superpop”	79
FIGURA 6: Revista lembra Che como violento e autoritário	84
FIGURA 7: Revista trata Che como intelectual	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa e problema de pesquisa	14
1.2 Objetivo geral	16
1.2.1 Objetivos específicos	16
1.3 Referencial teórico.....	17
1.4 Procedimentos metodológicos	20
2. DE ERNESTO A CHE	25
2.1 Adolescência e política	28
2.2 O revolucionário	31
2.3 Che e sua época	33
3. O IMAGINÁRIO E O MITO	41
3.1 Mito	42
3.2 Imaginário	47
3.3 O imaginário desloca Che	53
4. FORÇAS QUE SUSTENTAM O MITO.....	56
4.1 A ideologia	60
4.2 A imagem	67
4.3 O consumo	76
4.4 A mídia	84
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
6. REFERÊNCIAS	110
7. ANEXOS.....	113

1. INTRODUÇÃO



A trajetória de Ernesto Che Guevara de la Serna já é por demais conhecida, especialmente entre historiadores, escritores e jornalistas. Ao longo dos anos, muitos deles se ocuparam em descrever e compreender a vida do jovem médico argentino que se tornaria um dos principais símbolos da esquerda revolucionária mundial. Há 40 anos, mais precisamente a partir de 9 de outubro de 1967, quando foi assassinado na Bolívia pelo exército local, o líder guerrilheiro se transformou em um mito universal, um símbolo da esquerda mundial e da luta contra o capitalismo.

Alguns autores afirmam que a ampla dimensão alcançada por Che só seu depois de sua morte. A partir daí, o guerrilheiro virou mito. Michel Maffesoli afirma que a “morte do chefe (papa, rei, senhor) ou da instituição que lhe serve de suporte” é uma espécie de sacrifício para que surja “um novo *ethos* comunitário e sirva de anamnese ao ato fundador que permitirá à sociedade considerar-se como tal”¹.

Para ilustrar o que diz, Maffesoli cita a estratégia da Igreja Católica para manter sempre acesa a chama da fé entre os fiéis. “A Igreja Católica não se enganou quanto a isso ao celebrar cotidianamente, através de um eufemismo, a morte do filho de Deus, no sacrifício da missa, dando sempre novo vigor à universalidade de sua assembléia”².

Neste sentido, imortalizado por uma imagem, a famosa foto de Alberto Korda, o mito Che Guevara atravessou quatro décadas a despeito das mudanças sociais, econômicas e culturais em um mundo diferente daquele vivido por Che. O mito resiste, mas não se mantém intacto. A percepção imaginária em relação a ele tem passado por diferentes releituras. Conforme Everardo Rocha, o melhor a fazer é tentar não entender o mito “como uma regra, uma questão de múltipla escolha, uma prova final”. Para ele, “o mito é uma narrativa, um discurso, uma fala”³.

Em um mundo forjado pelo processo de globalização em praticamente todas as esferas da vida cotidiana, a imagem de Korda não é mais vista apenas em quadros pendurados nas paredes de sindicatos de trabalhadores, de movimentos sociais ou de gabinetes de partidos

¹ Maffesoli, M. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2005, p. 76

² *Ibidem*, 2005, p. 11.

³ ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999, p.32.

políticos de esquerda, que se apropriaram – alguns ainda se apropriam – do que Che representou um dia no cenário político e ideológico.

Hoje, o rosto sério de Che Guevara está estampado nos mais diferentes suportes: camisetas, jaquetas, *bottons*, cintas, bonés, biquínis, xícaras, calendários. Objetos com a figura do mito estão à venda nas ruas centrais das grandes cidades da América do Sul, da Europa, da Ásia e até de metrópoles norte-americanas. Estão à venda em toda a parte. Na Internet, há centenas de portais – a maioria deles produzida nos Estados Unidos – que comercializam produtos⁴ com o rosto de Che. Por ironia, o símbolo da revolução socialista se transformou em um ícone de consumo do sistema capitalista que ele tanto combateu.

A mídia também consome Che Guevara desde sua morte. A cada data para marcar sua execução na Bolívia, meios de comunicação de todos os cantos do planeta produzem reportagens especiais e séries para televisão. De tempos em tempos, as editoras de livros publicam obras inéditas, assim como novos filmes chegam às telas dos cinemas. Independentemente de suas versões, Che está sempre em pauta.

No Brasil, para citar nesta introdução dois exemplos que serão abordados com maior profundidade neste trabalho, a edição da primeira semana de outubro de 2007 da Revista Veja lembrou os 40 anos da morte de Che tratando-o como um guerrilheiro violento, sujo, egocêntrico, sanguinário e que comandou execuções sumárias de quem se opunha ao governo instalado em Cuba. Na mesma semana, também com o intuito de fazer um resgate histórico do

⁴ Disponível em: www.starstore.com. Acesso em: 12 jun. 2007.

líder revolucionário, a Revista Caros Amigos fez outra leitura do mito e valorizou o lado intelectual de Che Guevara.

Nesta teia em torno do mito de Che é difícil estabelecer quem influencia quem. O imaginário social, especialmente de parte dos jovens, ainda se alimenta dos ideais de Che como uma marca de rebeldia, justiça e luta por um mundo melhor. A mídia também se ocupa do mito de Guevara não apenas para não ficar de fora deste cenário, mas, principalmente, para tentar explorar um ponto de vista diferente da vida de Che, alguma faceta pouco conhecida do homem Ernesto Guevara de la Serna.

1.1 Justificativa e problema de pesquisa

A principal justificativa para tratar de Che Guevara nesta dissertação não está somente na coincidência do período que marca os 40 anos de sua morte, lembrada em 9 de outubro de 2007, mas, especialmente, pela força do mito de Che, que se mantém no imaginário social a despeito do enfraquecimento de seus ideais revolucionários, hoje deslocados do cenário socioeconômico e cultural neste começo de século XXI.

Talvez o fato de ter morrido sem ter conseguido libertar a América Latina do “império norte-americano”, sua grande obsessão, tenha contribuído para a construção do personagem. Mas, segundo Castañeda (1997), foi a morte que deu a Che Guevara o significado de sua vida, e sua vida a seu mito. Alguns autores defendem que o ocorrido com Che foi uma coincidência entre o tempo e o homem.

Isso nos leva a refletir se outro personagem poderia ser capaz de representar tão bem uma geração (a dos anos 60) quanto Che o fez. Mesmo uma investigação profunda correria o risco de não achar uma resposta convincente. Para Castañeda, porém, Ernesto só poderia ter sido o que foi naqueles anos. “Outra vida jamais teria captado o espírito da época; outro momento histórico nunca se reconheceria em uma vida como a dele”⁵.

Desde os tiros que o mataram nas montanhas bolivianas até hoje, o mundo mudou substancialmente. Em 40 anos, o planeta se tornou um lugar diferente e em nada parecido com o lugar que Che sonhou.

Neste período, países se dissolveram, outros foram criados. Alguns muros foram derrubados, outros reforçados. A industrialização segue firme o seu ritmo, embora hoje o momento seja o das novas tecnologias de comunicação e de informação. Por causa dessa revolução tecnológica – ainda em andamento e sempre oferecendo novas ferramentas – sociedades inteiras modificaram hábitos e costumes sob o processo de globalização – termo que será explorado com mais detalhes neste estudo –, mas que pode ser explicado aqui como um conjunto de processos econômicos, sociais, culturais e de comunicação que tem decretado a dissolução de fronteiras, reduzido distâncias e permitido intercâmbios de toda ordem.

⁵ CASTAÑEDA, Jorge G. **Che Guevara: a vida em vermelho**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 15.

Nas palavras de Bauman, “globalização é a extensão totalitária de sua lógica a todos os aspectos da vida”⁶. Diferente do mundo no qual vivia Che, dividido em dois pólos opostos, o comunismo soviético e o capitalismo comandado pelos Estados Unidos, o planeta deste começo de século XXI é regido por este novo sistema. Para Bauman, o significado mais profundo transmitido pela idéia da globalização é “o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle”⁷.

A despeito de todas essas mudanças, o mito de Che Guevara ainda está presente. Modificado, relido e até mesmo deslocado de seu habitat natural, o universo da esquerda, segue sendo pauta da mídia mundial, em geral, inclusive no Brasil. Compreender como este mito se mantém no imaginário social e é consumido de formas distintas constitui o problema a ser tratado nesta pesquisa.

1.2 Objetivo geral

Identificar como a força do mito Che Guevara se mantém ao longo do tempo.

1.2.1 Objetivos específicos

a) Analisar variáveis que possam contribuir para a manutenção do mito Che Guevara;

⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p. 73.

⁷ Ibidem, 1999, p. 67.

b) Verificar de que forma veículos de comunicação impressos contribuem para a permanência do mito de Che com reportagens que abordam a imagem, o consumo e a ideologia guevarista.

c) Avaliar o tratamento dispensado a Che Guevara por dois veículos de comunicação impressos do Brasil, em reportagens que lembraram os 40 anos de sua morte.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO

Sob o escopo da Comunicação e da Cultura, esta dissertação aborda noções teóricas acerca do mito em Roland Barthes, Everardo Rocha e Castor Bartolomé Ruiz, do imaginário, em Gilbert Durand, Juremir Machado da Silva, Edgar Morin e, especialmente, a partir da sociologia compreensiva de Michel Maffesoli, entre outros autores, do consumo, em Néstor García Canclini, da mídia e da ideologia, principalmente em Ciro Marcondes Filho, e da imagem e da fotografia, em autores como Roland Barthes e Ivan Lima.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, este estudo ocupa-se com o que não pode ser quantificado. Como afirma Minayo, este tipo de pesquisa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”⁸.

⁸ DESLANDES, Suely F.; NETO, Otávio C.; GOMES, Romeu; MINAYO, M. Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 21.

Néstor García Canclini⁹, que admite não existir ainda uma teoria sociocultural do consumo, procura articular a junção entre consumidores e cidadãos, principalmente em meio a tantas mudanças sociais, econômicas e culturais ocorridas com grande intensidade nas duas últimas décadas. Para ele, consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. E vai além. Canclini acredita que o consumo está ligado ao modo de os indivíduos se comunicarem com os outros, aproximando-se da idéia das tribos, de Michel Maffesoli.

O que Maffesoli propõe é que a sociologia compreensiva seja o que ele costuma chamar de a “sociologia do lado de dentro”¹⁰. Na sociologia compreensiva, Maffesoli utiliza o formismo como metodologia, ou seja, a prática também utilizada por G. Simmel que estuda as formas da vida social. Maffesoli defende este recurso metodológico especialmente quando se pretende dar conta da força de estruturação da imagem de uma socialidade.

Ao tratar das tribos e do *estar-junto*, ele relaciona comunicação, informação e imaginário, cujo cimento desta construção é a inclinação que as sociedades contemporâneas têm pela imagem. Comenta o autor:

O gosto atual, intenso, pelas imagens pode levar a estabelecer o laço entre comunicação, informação e imaginário. Vale tentar: o imaginário é a partilha,

⁹ CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

¹⁰ MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: Compêndio da sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 25.

com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo. A informação serve, então, para fornecer elementos de organização do puzzle de imagens dispersas. Assim, as tribos de cada cultura, partilhando pequenas emoções e imagens, organizam um discurso dentro do mosaico mundial¹¹.

A partir deste viés, é razoável estabelecer relações entre o imaginário e o consumo do mito de Che Guevara por grupos que parecem buscar em sua imagem uma forma de se comunicar, de expressar algo que possa representar mudança, independência, posicionamentos pró (pró-verde, por exemplo) e contra tendências mundiais (contra guerras e produção industrial desmedida que prejudica o meio ambiente).

Trisha Ziff, curadora de uma exposição itinerante promovida em 2007 sobre a iconografia de Che para marcar os 40 anos da morte do guerrilheiro, sintetiza o que tem ocorrido com o mito nas últimas quatro décadas: “A imagem de Che Guevara virou uma marca, fugiu do controle. Ela se transformou numa corporação, em um império a esta altura”, afirma Trisha, em entrevista à edição do jornal O Globo na web¹².

Talvez resida nesta representação de independência, resistência e rebeldia que a imagem de Che e seu mito – que podem ter-se transformado em marca, como acredita Ziff, ou em símbolo transnacional – continuam sendo consumidos de muitas maneiras, inclusive pela mídia, em um mundo tão modificado em relação ao planeta de quatro décadas atrás.

¹¹ Maffesoli, M. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. In *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, nº 20, 2003, p. 17.

¹² Globo Online: www.oglobo.globo.com, 7 de outubro de 2007 – acessado em 22 de dezembro de 2007.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para chegar aos objetivos propostos, este estudo se ocupa de uma revisão bibliográfica sobre o tema, seguida de análises de leituras sobre mito, imagem, imaginário, consumo e globalização, a partir de teorias de autores acima citados e de outros. Esta pesquisa utiliza, especialmente, as noções da sociologia compreensiva, de Michel Maffesoli, que percorre um caminho marginal à visão economicista do dado social.

Ele parte para uma espécie de cesura entre a sociologia positivista, para a qual cada coisa é apenas um sintoma de uma outra coisa, e a sociologia compreensiva, “que descreve o vivido naquilo que é, contentando-se, assim, em discernir as visadas dos diferentes atores envolvidos”¹³. Para Maffesoli, “O pensador não se deve abstrair; é que ele faz parte daquilo

¹³ MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: Compêndio da sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 25.

que descreve e, situado no plano interno, é capaz de manifestar uma certa visão de dentro, uma in-tuição”¹⁴.

Na sociologia compreensiva, Maffesoli utiliza o formismo como metodologia, ou seja, a prática também utilizada por G. Simmel que estuda as formas da vida social. Maffesoli defende este recurso metodológico especialmente quando se pretende dar conta da força de estruturação da imagem de uma socialidade.

O sociólogo francês pergunta o que é pertinente a um sociólogo se não “saber dar conta da riqueza do dado social, em perpétua ebulição”¹⁵. Em vez de reduzir a questão ao que chama de “menor denominador comum”, Maffesoli prefere “compreender, em sentido estrito, estes entrecruzamentos de paixões e razões, de sentimentos e cálculos, de devaneios e ações que se chama sociedade”¹⁶. Trata-se, portanto, de uma metodologia baseada na vida cotidiana, que busca apresentar as formas sociais como elas são. E para isso, é bom que se diga, não há um modelo pré-definido.

Cada forma tem a sua especificidade. Como o próprio nome desta teoria nos diz, a sociologia compreensiva está mais interessada em compreender do que explicar. Compreender o social é mostrá-lo como ele se apresenta e não como gostaríamos que fosse. É o fluxo natural de um rio que, uma vez desviado, transformará também sua forma. Por isso, a sociologia compreensiva, a partir do conhecimento comum, evita

¹⁴ Ibidem, 1985, p. 25.

¹⁵ Ibidem, 1985, p. 146.

¹⁶ Ibidem, 1985, p. 146.

desviar os leitos dos rios, não estabelece um *dever-ser* ao objeto social justamente para não mudar seu curso. Ao refletir sobre o papel da comunicação nas sociedades atuais, onde “tudo é permeável”, o autor encontra no termo tribalismo uma forma de compreender essas sociedades. Segundo ele, este retorno do tribalismo “é causa e efeito de uma concepção cíclica do tempo”¹⁷. O tribalismo reforça a idéia de encontro, de estar agregado e exalta o desejo de estar junto.

As diversas celebrações estão aí para prová-lo, assim como a constituição das pequenas tribos; o ressurgimento da etnicidade coroando tudo isso, a repetição, o rito, o ciclo reforçam um sentimento vivido na proximidade. O rito, neste sentido, favorece, para o bem ou para o mal, o desencadeamento das paixões. Sua função principal, ou quem sabe a única, é ‘celebrar o clã, suscitar entre os seus membros a paixão por ele’¹⁸.

A força do conjunto, cimentada pelo desejo de manter fortalecida a união social de determinado grupo, pode, permanentemente, revitalizar o mito, dando a ele uma nova feição, novas cores, novos conceitos e uma nova roupagem, adequada ao momento e adaptadas a seus objetivos. O pesquisador francês afirma:

Todo objeto ou fenômeno está ligado a outros e é por eles determinado. Em consequência, fica exposto à mudança e ao acaso ou, em síntese, à instabilidade geral das coisas (...) Da mesma forma, as categorias elaboradas numa determinada época não são eternas e devem ser revisadas se quisermos compreender, com menor imprecisão, a evolução em questão, cujos efeitos é muito difícil, empiricamente, negar¹⁹.

¹⁷ MAFFESOLI, Michel. op. cit. p. 125.

¹⁸ Ibidem, 2005, p. 123.

¹⁹ Maffesoli, M. **Mediações simbólicas: A imagem como vínculo social.** In *Revista Famecus, mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, n. 8, 1998, p. 7.

A hipótese é de que a percepção da imagem de alguém ou de algum fenômeno, relato ou símbolo possa, de fato, vir a sofrer alterações com o passar do tempo, uma vez que “tudo se quebra, tudo passa, tudo cansa”²⁰. Maffesoli acrescenta:

Quando os diversos elementos integrantes de uma determinada identidade não podem mais, por desgaste, incompatibilidade, fadiga, etc., permanecer ligados, entrarão, de maneiras variadas, em outra composição, favorecendo o aparecimento de outra identidade. (...) Talvez essa seja a única lei que possamos identificar no transcurso caótico das histórias humanas²¹.

Com o objetivo de solucionar a questão principal deste estudo e fazer um recorte possível de ser executado, analiso o problema a partir do que passo a chamar aqui de variáveis, que constituem os alicerces de sustentação da manutenção do mito de Che. São elas a *variável ideológica*, a *variável de consumo*, a *variável imagética* e a *variável midiática*. Esta pesquisa se consolida com a observação dessas variáveis em duas grandes reportagens de revistas brasileiras: *Veja* e *Caros Amigos*. As duas edições abordam os 40 anos da morte do revolucionário argentino com posições antagônicas.

No que tange à *variável ideológica*, parece evidente que os ideais de Che Guevara não têm mais a força que tinham há alguns anos. No entanto, ainda há grupos que se apropriam das mesmas utopias e exaltam a figura do Che libertário, guerrilheiro e defensor de causas sociais, como sindicatos de trabalhadores, centros estudantis e movimentos sociais. Mesmo que mais contida do que nas décadas de 60, 70 e 80, a face ideológica de Che ainda encontra respaldo social.

²⁰ MAFFESOLI, op. cit. p. 8.

²¹ MAFFESOLI, op. cit. p. 10.

A *variável de consumo* é representada pela presença da imagem de Che nos mais diferentes suportes, desde os biquínis da empresa Cia. Marítima, vestidos pela *top model* Gisele Bündchen, transferindo um ícone da esquerda para um produto de moda, até o uso da mesma foto de Alberto Korda impressa nas bandeiras das torcidas de times de futebol do Brasil, como na Camisa 12, do Sport Club Internacional, de Porto Alegre.

Nesses casos, talvez o que menos importa é se existe ou não o fundo ideológico por parte de quem consome a imagem de Che. O fundamental aqui é usar, consumir, compartilhar do mesmo imaginário. Nas palavras de Juremir Machado da Silva, que usa os Beatles como exemplo, o imaginário se dá por contágio. “Uma geração inteira sonhou o sonho dos Beatles e o disseminou como sendo uma contestação dos valores então vigentes”, lembra Silva²².

A *variável imagética* reforça o mito a partir da famosa foto de Korda. Nela, Che tem um rosto sisudo, sério, determinado, forte, bonito, jovem e destemido ao mesmo tempo. Há inúmeras fotos do revolucionário circulando pelo mundo, mas é esta, e não outra, a foto do mito. Historicamente, mitos são marcados por uma imagem, a imagem mais forte, a que lhe serve de base de sustentação.

Para citar alguns exemplos de celebridades marcadas por uma, entre tantas fotos: Albert Einstein (mostrando a língua), Marilyn Monroe (segurando o vestido), Carmem Miranda (balançando as mãos ao lado da cabeça ornada com frutas), Getúlio Vargas (sentado na rede da varanda da fazenda, em São Borja), Jesus Cristo (na cruz) e John Lennon (de óculos

²² SILVA, Juremir M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 13.

redondos e escuros, com os cabelos desgrenhados e de braços cruzados, vestindo uma camiseta preta na qual está escrito New York).

Embora o mundo conheça e reconheça essas personalidades em centenas de outras fotografias, as imagens que ajudam a construir mitos são únicas. No caso específico de Che, até mesmo as paródias em relação ao guerrilheiro se utilizam daquela famosa foto. Existem, por exemplo, montagens com a foto de Che com as orelhas do Mickey Mouse, com o rosto de uma caveira ou com a figura patética do Seu Madruga, personagem do seriado infanto-juvenil mexicano *Chaves*. Mesmo nessas reconfigurações, é possível reconhecer que o objeto modificado é Che Guevara, aquele Che da foto de Korda.

Por fim, a *variável midiática*. Esta se encarrega de manter o mito de Che Guevara sempre em pauta, de tempos em tempos. Para o bem ou para o mal, elogiando ou criticando, os meios midiáticos – imprensa, literatura e cinema (a força mitológica de Che Guevara pode ser comparada à de um astro de Hollywood), se ocupam da história de Che, seja pelo viés de seus românticos ideais e sua ideologia, seja pela violência com que levava a cabo seus objetivos. É a mídia que potencializa a força do mito ao abordar, ciclicamente, a imagem, a ideologia e o consumo de Che.

2. DE ERNESTO A CHE



Antes de qualquer aprofundamento teórico, é preciso que se faça uma rápida volta ao passado. Neste caso, é necessário visitar os anos de Ernesto ainda pequeno, vivendo com os pais, passear um pouco pela adolescência, seu espírito solidário e aventureiro até chegar ao líder revolucionário que se transformou em ícone da esquerda mundial e depois da morte, em mito universal. Ernesto nasceu em Rosário, em uma família da aristocracia rural Argentina, em 14 de junho de 1928. Foi o primeiro de cinco filhos de Ernesto Guevara Linch e Celia de la Serna y Llosa, ambos descendentes de famílias com títulos, distinções, terras e dinheiro – especialmente por parte da mãe, cujas rendas e heranças eram a base de sustentação da casa.

Isso porque os projetos empresariais do pai, que era arquiteto, não rendiam o retorno financeiro esperado.

Dos cinco filhos, Ernesto era o mais próximo da mãe, que mantinha uma preocupação zelosa e permanente porque desde os dois anos de vida, o menino passou a sofrer de asma. Por causa da doença de Ernesto, a família viveu anos mudando de endereço para melhor proteger o filho das inconstâncias climáticas.

Para se ter uma idéia, em 1933, os Guevara trocaram San Izidro, nos arredores de Buenos Aires, pelas montanhas de Alta Gracia, a 40 quilômetros de Córdoba. Viveram em uma casa de campo em Villa Chichita. No mesmo ano, mudaram para outra residência em Villa Nydia, também em Alta Gracia. No ano seguinte, se estabeleceram em Chalet de Fuentes. Em 1937, os Guevara fizeram novamente as malas. Deixaram Fuentes para viver em Chalet de Ripamonte, mas em 39 retornam para Villa Nydia, onde viveram até 1941.

Talvez as constantes mudanças de cidade e de casa, que fizeram parte da vida de Ernesto até ele completar 15 anos de idade, não tenham tido influência significativa no espírito inquieto que seria a marca do comandante em seus anos adultos e que o levaria a cruzar as Américas e a atuar inclusive na África. Mas não é recomendável desprezar que a rotina de viver de um lado para outro pode ter contribuído para que Ernesto encarasse esse nomadismo com certa naturalidade. Para Castañeda, “a normalidade guevarista residia no movimento”²³.

²³ CASTAÑEDA, op. cit. p. 25.

Se Ernesto teve a infância marcada pela asma, Celia ficou órfã ainda criança. Nasceu sob o manto do catolicismo até perder os pais. Passou a ser criada pela irmã, Carmen de la Serna, que era casada com o poeta e jornalista Cayetano Córdova Itúrburu – ambos ligados ao Partido Comunista Argentino. Celia viveu a infância e a juventude em um universo de esquerda. Lembra Castañeda: “[...] o ambiente livre-pensador, radical ou francamente de esquerda a transformaria numa personagem à parte: feminista, socialista e anticlerical”²⁴.

Assim como as constantes mudanças de endereço, o fato de a mãe ser uma pessoa de esquerda também não permite associar o perfil pensador de Celia diretamente ao destino de Ernesto. Mas é outro ingrediente que não se pode alijar do processo de construção de sua identidade.

2.1 Adolescência e política

Ernesto herdou do pai e da mãe a admiração pelas práticas esportivas, como a natação, o rúgbi e o golfe. Eles o incentivavam porque acreditavam que o esforço físico pudesse aplacar a asma, que a cada crise era obrigado a permanecer de cama por dias. Os momentos em que precisava ficar em casa devido à doença, no entanto, fizeram Ernesto desenvolver o hábito pela leitura.

²⁴ *Ibidem*, 2006, p. 19.

Entre os anos 30 e 40, a Argentina forte e rica, considerada um oásis europeu na pobre América Latina, passou a viver um novo perfil socioeconômico. A industrialização não apenas ocupou parte do espaço antes dominado pela produção agropecuária como gerou novas frentes de trabalho, diferentes tipos de mão-de-obra e, por conseqüência, contribuiu para o estabelecimento de classes sociais distintas.

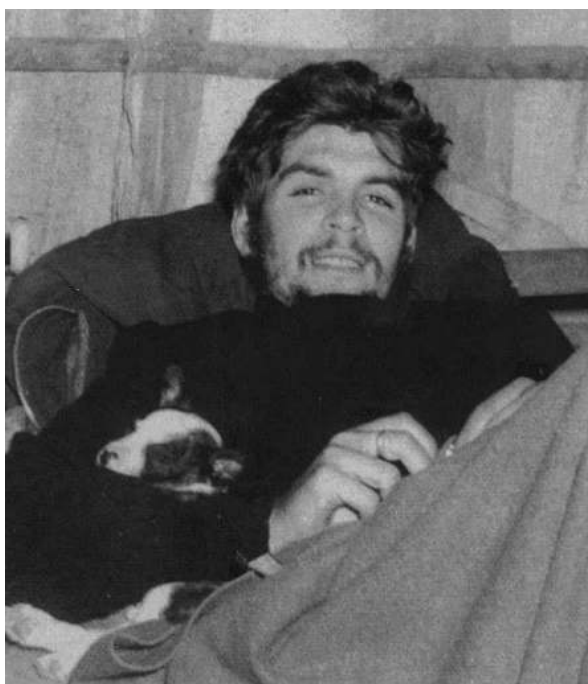
O país viveu uma onda de imigração, gente que partia de muitos países da Europa, especialmente da Espanha e da Itália. A sociedade portenha se alterou substancialmente. Nas escolas e nas ruas, as crianças argentinas passaram a conviver com colegas e amigos de outras descendências e também de outras classes econômicas.

Aos poucos, Ernesto começou a se interessar por livros que tratavam de temas políticos devido à participação do tio Cayetano Córdova Itúrburu na cobertura jornalística da Guerra Civil Espanhola como enviado especial do jornal *Crítica*, de Buenos Aires, teria influenciado o sobrinho a ler sobre o conflito. Da Europa, Itúrburu enviava jornais, revistas e livros para o sobrinho.

Com o marido trabalhando na Espanha, Carmen, a irmã que criou Celia, decidiu ficar com os filhos na casa dos Guevara durante este período em uma das residências, vilas ou chalés de Alta Gracia. Os Guevara chegaram a hospedar famílias expulsas da península Ibérica. A política fazia parte da rotina dos Guevara. Logo depois do sangrento confronto espanhol, eclode a Segunda Guerra Mundial.

Ernesto tinha apenas 12 anos, mas ao contrário de muitas crianças de sua idade, não ficou alheio ao conflito mundial. O pai fundou a seção local da Ação Argentina, em cujo “setor infantil” inscreveu Ernesto. A entidade fazia um pouco de tudo: realizava comícios, levantava fundos em favor dos aliados, combatia a penetração nazista no país e até difundia informações sobre o avanço militar das forças aliadas.

O pai de Ernesto lembraria anos mais tarde, de acordo com Castañeda: “Toda vez que havia um ato organizado pela Ação Argentina ou que tínhamos de fazer uma averiguação, Ernesto me acompanhava”²⁵. Durante a guerra, a casa dos Guevara começou a sofrer mudanças. Para pior. O lar, que nunca chegou a ser uma casa organizada – ninguém tinha hora certa para fazer as refeições, as crianças estudavam em qualquer peça da casa, amigos entravam e saíam a qualquer momento, roupas estavam sempre debruçadas sobre sofás e poltronas da sala –, agora também convivia com o agravamento da situação financeira dos Guevara.



Em 1947, com 19 anos de idade, o filho mais velho dos Guevara pulava de emprego em emprego, mas sempre ajudava no orçamento da casa. Nesta época, Ernesto já era aluno do curso de Medicina da Universidade de Buenos Aires. Em 1951, depois de ter se alistado como enfermeiro no Ministério da Saúde Pública, embarcou em petroleiros

²⁵Ibidem, 2006, p. 41.

e cargueiros para o Brasil, Trinidad e Tobago, Venezuela e o Sul da Argentina.

Em 1952, com o colega e amigo Alberto Granado, desbravou cinco países da América Latina em oito meses. Conhecer lugares e curar tantos pacientes quanto fosse possível era o objetivo da empreitada. Foi nesta aventura que Ernesto conheceu o continente pobre. Viu de perto parte do abismo social latino-americano. Sempre em movimento, viajava com cada vez mais frequência.

Interrompia os estudos por um tempo e logo retomava as aulas na universidade. Mas pouco antes de concluir o curso de Medicina, escreveu para a namorada, Chichina Ferreyra, que “não pensava em engaiolar-se na ridícula profissão médica”. Para Castañeda, “nesses anos de universidade em Buenos Aires perdurou a natureza multifacetada da vida e personalidade de Ernesto”²⁶. A frase escrita a Chichina se materializaria anos mais tarde. Mesmo depois de tornar-se médico, Ernesto nunca exerceria a pleno sua profissão.

2.2 O revolucionário

²⁶ Ibidem, 2006, p. 45.

Entre o verão e o outono de 1955, no México, conheceu Fidel Castro, um jovem revolucionário cubano que acabava de sair da prisão de 22 meses depois de uma fracassada tentativa armada de tomar o Quartel de Moncada e derrubar a ditadura de Fulgencio Batista, em Cuba. Meses depois, Ernesto casou-se com Hilda Gadea. No ano seguinte, Hilda deu luz a uma menina: Hilda Beatriz.

Ideais semelhantes, vontades parecidas, idéias quase idênticas e temperamentos distintos foram ingredientes suficientes para unir Castro e Ernesto, que passou a ser chamado de Che, pelo jeito argentino de falar. De acordo com Castañeda, a paixão de Fidel por Cuba e as idéias revolucionárias de Che “se uniram como a chama de uma centelha em um intenso clarão de luz”²⁷.

Um era impulsivo, o outro moderado; um emotivo e otimista, o outro frio e cético. Um estava ligado unicamente a Cuba; o outro, vinculado a uma estrutura de conceitos econômicos e sociais. Sem Ernesto Guevara, Fidel Castro talvez jamais tivesse se tornado um comunista. Sem Fidel Castro, Ernesto Guevara talvez jamais tivesse sido algo além de um teórico marxista, um intelectual idealista²⁸.

Che assumiu a condição de guerrilheiro no primeiro semestre de 1956, no grupo de cubanos comandados por Fidel no México com um objetivo muito claro: desembarcar em Cuba e tirar Fulgencio Batista do poder. Depois de muito treinamento de guerrilha em uma fazenda mexicana, o projeto de tomar Cuba se concretizou em 1959, quando Fidel, Che e os

²⁷ *Ibidem*, 2006, p. 113.

²⁸ VELASQUEZ, Lucila apud CASTAÑEDA, op. cit., 2006, p. 112.

cubanos que viviam no México levaram a cabo a Revolução, depondo o governo de Batista e instalando Fidel Castro no poder.



FOTO 2: Che Guevara e Fidel, por Korda

Ainda jovem, Che chegou a ocupar cargos importantes no governo de Fidel, mas queria mais. Sonhava em tornar o mundo um paraíso socialista – uma aspiração até certo ponto ingênua, mesmo para aqueles anos. Sua intenção, no entanto, foi sucessivamente frustrada em países do Terceiro Mundo, como no

lívnia. Mesmo assim, foi um dos grandes representantes da geração dos anos 60, um período histórico de contestações nos mais diferentes níveis sociais, políticos e culturais.

2.3 Che e sua época

É fundamental situar a vida de Che no tempo e as peculiaridades da época. O despreendimento de Ernesto, sua juventude e liderança incontestável trataram de fazê-lo reconhecido em diversas partes do mundo, que estava às portas dos anos 60 – a década em que jovens das Américas e principalmente da Europa exaltavam a negação a tudo. Negavam modelos políticos, as guerras, a moda, as artes, o corte de cabelo, a música, as roupas, a Igreja, a família, os costumes, a sociedade. Por meio de uma imensa variedade de símbolos e comportamentos, jovens trocaram o modo de se relacionar com as tradições do mundo.



FOTO 3: Che, por Andy Warhol

imagem de Che Guevara em *pop art*.

Ao invés dos cultos religiosos em família, o misticismo oriental. Em vez do uso de roupas consideradas “normais”, aderiram às calças jeans largas e ornamentadas e as camisas multicoloridas. Os cabelos longos substituíram a brilhantina. Beatles, Rolling Stones, Pink Floyd e Led Zeppelin eram alguns dos ícones musicais nos Estados Unidos, no Brasil, no Japão, na França e em muitos outros lugares. No teatro, Hair. Nas artes, Andy Warhol – um dos maiores ícones do movimento

Uma das características de Warhol era trabalhar imagens de celebridades em arte. Foi assim com Marlyn Monroe. Também foi assim com Che Guevara, colocando o guerrilheiro argentino definitivamente no mundo e no pensamento pop. A juventude da época buscava o rompimento com a universidade, os partidos políticos, a família, as igrejas e a tradição.

Aos olhos daquela geração, era preciso contestar um mundo que se construía à base de uma sociedade industrial, cujo modelo econômico modificou as relações sociais, de trabalho e as condições de vida das populações, agora mais concentradas em áreas urbanas.

A década de 60 procurou incluir na agenda mundial o amor, a liberdade, a justiça, a paz e a fraternidade – valores relegados por uma sociedade que cada vez mais privilegiava a eficácia, o sucesso, a competição, a vitória e o lucro. Nos países do Leste Europeu, a juventude

reivindicava liberdade política. Nos países industrializados do Ocidente, contestava a civilização de consumo excessivo. No Terceiro Mundo, lutava pela independência econômica das grandes potências e contra as ditaduras militares.

Bocchi e Ceruti abordam a década de 60 e a classificam como um importante capítulo do que chamam de “revolução emancipadora” nas formas e modos da vida cotidiana. Segundo os autores de *Os problemas do fim do século*, obra assinada também por Edgar Morin, a “revolução pluralista” dos anos 60 “irrompera na nossa história através dos movimentos libertários, pacifistas, contestatórios da época”²⁹.

Os autores consideram como “pluralista” a revolução daquela época por reunir em torno de objetivos comuns sem abrir mão da diversidade social porque o mais importante era “fazer parte” de tais movimentos³⁰, era a participação planetária desses processos. Além do cinema, que produziu trabalhos de grande importância sobre as novas formas de participação de milhares de pessoas em projetos pluralistas, a música talvez tenha sido fundamental para aquela geração, provavelmente por se ocupar com a crítica à política. Comentam Bocchi e Ceruti:

Ela (*a música rock, soul, pop*) tornou estes problemas perceptíveis ao imaginário, ainda antes de serem apreensíveis pela inteligência, para centenas de milhões de pessoas; propôs uma nova relação com o carisma e com o mito, relação de partilha e não de poder; realizou o milagre de reunir, de maneira absolutamente não violenta, grandes multidões que se tornaram totalidades sem nunca deixarem de ser agrupamentos de indivíduos autônomos; voltou a dar corpo sob formas originais à antiga

²⁹MORIN, Edgar, BOCCHI, Gianluca, CERUTI, Mauro. **Os problemas do fim de século**. 3. ed. Lisboa: Editorial Notícias, 1991, p. 149.

³⁰ *Ibidem*, 1991, p. 150.

relação entre poesia e êxtase; misturou, com um espírito livre, tradições, estilos e linguagens culturais heterogêneas, mostrando que há lugar no mundo para todos e que um indivíduo pode desabrochar seguindo o seu caminho, não *em* detrimento dos outros indivíduos, mas *com* o desabrochamento dele nas suas próprias vidas³¹.

Neste sentido, talvez não pudesse haver década mais adequada para a representação universal de um jovem revolucionário latino-americano que havia participado da deposição de um governo ditatorial apoiado pelos Estados Unidos. A força da representação de Che Guevara entre a juventude mundial da década de 60 foi tão forte que muitos autores denominam aqueles anos de “A Década Che Guevara”.

Emir Sader afirma que Che foi aquele que “melhor personificou os sonhos de uma sociedade humana, solidária e fraternal”³². Ou seja, Che significou a possibilidade de tornar realidade as utopias daquela geração. Comenta Sader:

Uma biografia de Che deveria representar a forma como a geração de revolucionários, que confluiu para os anos 60, via o passado e o futuro da história, que iluminaram seu ‘assalto ao céu’. Os olhos de Che são privilegiados para esse enfoque, por ter sido protagonista fundamental e por encarar os dilemas centrais daquela geração. Militante, intelectual, dirigente político, comandante guerrilheiro, ele sintetizou em si o que tantos foram em um nível ou outro. Por isso ele simboliza, no mais alto nível, toda uma geração³³.

³¹ Ibidem, 1991, p. 152.

³² SADER, Emir. **Cartas a Che Guevara: O mundo, trinta anos depois**. São Paulo: Paz e Terra, 2003, p. 9.

³³ Ibidem, 2003, p. 9.

Não se pode afirmar com certeza que Ernesto tinha a real dimensão de sua representação diante daquela geração, ainda que ele carregasse uma bagagem intelectual suficientemente bem formada para compreender que o processo no qual havia se envolvido era um campo farto para as disputas, as tensões. Tanto nas ações práticas revolucionárias quanto na representação da própria revolução no imaginário social³⁴.

Os movimentos de Ernesto ao longo de sua trajetória sugerem que ele percebia o poder de significação da causa pela qual decidiu lutar. E que essa causa poderia angariar adeptos e simpatizantes pelo planeta afora justamente porque ele, Che, fazia parte de uma época rebelde, de um contexto. “As significações são atribuídas/reconhecidas a partir do lugar que o sujeito e o texto (seja um texto verbal, um objeto, uma empresa, um político, uma cidade ou qualquer outra coisa que puder ser significada) ocupam no contexto”³⁵.

O sujeito é apresentado como agente no processo de construção do seu objeto de significações/leitura. Porém, é preciso observar que sua leitura está fortemente marcada pelo seu lugar sociocultural, por mais que se possa pensar que seja livre para atribuir significação, para experimentar sentidos³⁶.

Em sua tese de doutorado, Baldissera salienta que a imagem-conceito³⁷ não é construída “sobre a identidade em si, mas com base na percepção/compreensão que a

³⁴ Para Dênis de Moraes, o imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano. Nessa dimensão, identificamos as diferentes percepções dos atores em relação a si mesmos e de uns em relação aos outros, ou seja, como eles se visualizam como partes de uma coletividade.

³⁵ BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: Anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: Tese de doutorado, PUCRS, 2004, p. 6.

³⁶ *Ibidem*, 2004, p. 7.

³⁷ Imagem-conceito é um construto simbólico complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizado pela alteridade mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força.

alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser. De caráter simbólico, a imagem-conceito tem seus fundamentos nos processos de significação”³⁸.

É prudente observar que as identidades, de uma forma ou de outra, refletem sentidos e significações no ambiente social, que servirão de base para a elaboração da imagem-conceito de alguém ou alguma coisa. Ernesto era dono de grande capacidade de interpretar e atribuir sentido a tudo o que estava em seu entorno. Sabia que cada atitude sua seria interpretada. Para o bem ou para o mal. Sob esse viés, de acordo com Baldissera, “a imagem-conceito contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar”³⁹.

A partir disso, é razoável deduzir que Che tinha consciência a respeito de que ‘costura mental simbólica’ a sociedade capitalista fazia em relação a ele assim como provavelmente também tinha uma boa noção sobre que influências suas ações poderiam produzir.

Che passou a ser a representação de algo real, uma espécie de ídolo de parte da juventude mundial – ainda que o ídolo seja algo idealizado, pensado para muito além do que realmente é/foi. Ainda vivo, Ernesto teria sido uma espécie de fio-terra, para usar uma expressão de Sandra J. Pesavento⁴⁰, capaz de ligar os anseios de uma demanda real – a rebeldia jovem que queria mudar o mundo – a uma ação verdadeira, ao fazer, de fato, uma revolução, mesmo que em uma pequena ilha do Caribe.

³⁸ Ibidem, 2004, p. 11.

³⁹ Ibidem, 2004, p. 11.

⁴⁰ PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade: visões literárias do urbano**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

A história de Che levou com ele uma ideologia, um desejo coletivo por mudanças sociais. Talvez por isso tenha conseguido firmar a identidade de revolucionário e se transformado em ídolo de uma geração. Apesar de todas as experiências que Ernesto tenha vivido na infância, na convivência com a família, nas amizades, no curso de Medicina, nas viagens pela América Latina, no relacionamento com Fidel Castro e na opção pela luta armada, que de alguma forma contribuíram para a construção de sua trajetória, a época também parece ter convergido para a formação da representação de Che aos olhos do mundo.

Em sua argumentação sobre as noções de ‘representação’, o historiador Roger Chartier afirma que nas acepções correspondentes ao termo podem ser encontradas em dois sentidos aparentemente contraditórios. “Uma representação faz ver uma ausência, o que supõe uma distinção clara entre o que representa e o que é representado; e outra que é a representação de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa”⁴¹.

Para Chartier, a relação de representação pode ser deturpada em função das formas de teatralização da vida social. De acordo com o historiador, “todas visam, de fato, a fazer com que a coisa não tenha existência a não ser na imagem que exhibe, que a representação mascare ao invés de pintar adequadamente o que é seu referente”. A relação de representação também sofre interferência, segundo Chartier, pelo o que considera “fraqueza da imaginação”.

Isso faz com que se tome o engodo pela verdade, que considera os signos visíveis como índices seguros de uma realidade que não o é. Assim, desviada, a representação transforma-se em máquina de fabricar respeito e

⁴¹ CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. In Revista Annales. Paris, 1989, nº 6, p. 9.

submissão, num instrumento que produz uma exigência interiorizada, necessária exatamente onde falta o possível recurso à força bruta⁴².

Já Gilbert Durand afirma que “todo imaginário humano articula-se por meio de estruturas plurais e irreduzíveis”. Essas estruturas seriam três classes ligadas a “processos matriciais do *separar* (heróico), *incluir* (místico) e *dramatizar* (disseminador), ou pela distribuição das imagens de uma narrativa ao longo do tempo”⁴³.

Todo pensamento humano é uma representação, isto é, passa por articulações simbólicas. [...] no homem não há uma solução de continuidade entre o ‘imaginário’ e o ‘simbólico’. Por consequência, o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana⁴⁴.

Independentemente do grau de “desvio” sofrido pela representação de Che diante daquela geração, Castañeda acredita ter ocorrido um encontro místico de um homem com aqueles anos. O autor defende que “a permanência de Guevara enquanto figura digna de interesse, investigação e leitura [...] vem da identificação quase perfeita de um lapso da história com um indivíduo”.

⁴² Ibidem, 1991, p. 10.

⁴³ DURAND, Gilbert. **O imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 2004, p. 40.

⁴⁴ Ibidem, 2004, p. 41.

Essa coincidência entre o tempo e o homem nos leva a refletir se outro personagem poderia ser capaz de representar tão bem uma geração quanto Che o fez. Mesmo uma investigação profunda correria o risco de não achar uma resposta convincente. Para Castañeda, porém, ele só poderia ter sido o que foi, naqueles anos.

3. O IMAGINÁRIO E O MITO



Che morreu sozinho, com fome e doente. Naquele dia, o exército boliviano matou o homem, mas deu vida a seu mito. Por ironia, Che alcançou status de mito até mesmo nos Estados Unidos, país com o qual o comandante nutria sérias divergências ideológicas. Em

1968, uma pesquisa mostrou que ele era o personagem histórico com o qual os universitários norte-americanos mais se identificavam, de acordo com Castañeda⁴⁵.

O estilo voluntarioso e os pensamentos de Che não impregnaram apenas boa parte da juventude dos Estados Unidos, mas também da Europa e da América Latina. Na época, jovens passaram a manifestar solidariedade ao Vietnã ou a Cuba. Castañeda chega a denominar aqueles anos de “a geração Che Guevara”. Era a época das utopias, impregnada, em grande parte, pelo pensamento revolucionário. Michael Löwy afirma que “em todas as manifestações revolucionárias da América Latina notam-se traços, visíveis ou invisíveis, do pensamento de Che”⁴⁶.

3.1 Mito

O fato de não ter conseguido libertar a América Latina do “império norte-americano”, sua grande obsessão, tenha contribuído para a construção do personagem revolucionário. Mas segundo Castañeda, foi a morte que deu a Che Guevara o significado de sua vida, e sua vida a seu mito.

Se o comandante não fosse executado [...] teria igualmente realizado proezas épicas e gloriosos feitos, mas seu rosto não estaria hoje em tantos milhões de paredes e peitos. Caso o governo boliviano o tivesse indultado, ou a CIA lhe salvasse a vida, a contribuição de Che a sua causa poderia ter sido muito maior, mas o auto-sacrifício jamais teria as dimensões que teve⁴⁷.

⁴⁵CASTAÑEDA, Jorge G. **Che Guevara: a vida em vermelho**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

⁴⁶LÖWY, Michael. O pensamento de Che Guevara. São Paulo: Expressão Popular, 2003, p. 15.

⁴⁷Ibidem, 2006, p. 505.

São muitos os conceitos e teorias acerca do mito, como a teoria naturalista, que parte da idéia de que o Sol e a Lua deram origem aos mitos da humanidade ainda em sua fase ‘primitiva’. Outra vertente teórica do mito é o historicismo, que, segundo Everardo Rocha, “procurou ver no mito um registro de episódios verdadeiros do passado [...] O mito visto, literalmente, como registro da história”⁴⁸. Outro trabalho sobre o mito ficou conhecido como animismo, que parte da idéia de que “todos os elementos da natureza poderiam ser personificados”. Apesar de denso, o assunto precisa ser abordado neste trabalho para que se possa compreender um pouco dos mistérios e labirintos nos quais o mito está envolvido. Para Everardo Rocha,

o mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de ‘estar no mundo’ ou as relações sociais⁴⁹.

Castor Bartolomé Ruiz corrobora, refletindo que o mito “é uma forma de discurso narrativo que efetiva uma interpretação vital do ser humano e uma compreensão ‘verdadeira’ e relativa do mundo”⁵⁰. Sob este viés, Milton José Pinto sustenta que a “análise de discursos defende a idéia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve ser considerada como sendo um discurso”⁵¹.

⁴⁸ ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999, p.32.

⁴⁹ Ibidem, 1999, p.7.

⁵⁰ RUIZ, Castor B. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2003, p. 143.

⁵¹ PINTO, Milton J. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 2002, p. 37.

No entanto, Durand tem uma visão diferenciada sobre o mito. Para ele, “o mito não é um discurso para demonstrar nem uma narrativa para mostrar”. O mito, afirma o autor, “deve servir-se das instâncias de persuasão indicadas pelas variações simbólicas sobre um tema”⁵². Segundo Durand, os processos do mito, onírico ou do sonho consistem na repetição (a sincronicidade) das ligações simbólicas que os compõem. Acrescenta o autor:

[...] Quando evocamos o Diabo em nome do bom Deus é porque precisamos dele! Como Freud já observara, o herói depende do monstro ou do dragão para transformar-se em herói, e os trabalhos de Yves Durand mostram que, quando o monstro é minimizado – “guliverizado”, como diz Bachelard –, o herói pendura a espada no vestiário e calça os chinelos⁵³.

Che viveu suas experiências adultas e morreu sob o manto de uma geração. Talvez seu mito se mantenha vivo porque sua imagem ainda evoque – mesmo que de maneira superficial – a rebeldia em relação às ‘injustiças’ do mundo, a resistência à ‘força do imperialismo’, idéias que são readequadas a um determinado contexto.

Embora as variadas teorias acerca do mito sejam importantes para essa reflexão, como, além das já referidas, a idéia que procura ligar mito e ritual, especialmente nos fenômenos religiosos e suas manifestações concretas, como a crença, os símbolos etc, é fundamental aqui para a interpretação psicanalítica do mito.

⁵²DURAND, op. cit. p. 60.

⁵³ Ibidem, 2004, p. 83.

De acordo com Rocha, a teoria da mitologia sob o ponto de vista da psicanálise apresenta uma trajetória distinta na busca do aprimoramento da definição acerca do tema.

Numa palavra, o mito se interioriza. Quero dizer com isto que o mito ganha um espaço dentro do ser humano. Ele passa a ser reflexo de múltiplos movimentos de interiores. Próximo do sonho, da fantasia, do devaneio. O mito é produto do inconsciente. Neste lugar se origina, neste lugar se processa. Nele, também se realiza. Ainda mais, é do inconsciente uma forma de expressão⁵⁴.

Rocha utiliza o pensamento de Carl-Gustav Jung para ampliar a noção sobre a relação mito-inconsciente. Isso porque Jung encontra sua interpretação sobre o mito não no inconsciente individual, único, pessoal, mas no inconsciente coletivo. O psiquiatra suíço usa o termo ‘arquétipo’, de Santo Agostinho, para definir a manifestação desse inconsciente coletivo. Segundo Rocha, arquétipo é uma espécie de ‘impressão psíquica’, como uma marca, uma imagem.

É importante lembrar que um mesmo mito pode ser interpretado de maneiras diferentes. O próprio mito de Édipo, talvez o mais famoso de todos os tempos, tem compreensões distintas. Neste sentido, o mito de Che Guevara pode perfeitamente estar sendo interpretado e reinterpretado hoje de maneira completamente diferente do que fora há 20 anos. Esta é uma marca dos mitos, de acordo com Rocha. “Eles continuam sendo mitos, independente de suas versões”⁵⁵.

O antropólogo Claude Lévi-Strauss afirma: “O valor do mito como mito persiste a despeito da pior tradução”⁵⁶. Neste emaranhado de teorias, pensamentos e até de

⁵⁴ ROCHA, op. cit. p. 40.

⁵⁵ Ibidem, p. 52.

⁵⁶ LÉVI-STRAUSS, Claude apud ROCHA, op. cit, 1999, p. 52

incertezas acerca do mito, Lévi-Strauss nos ensina que não é possível entender um mito como lemos uma notícia de jornal ou um livro. Para ele, “o mito não pode ser lido linha por linha, da esquerda para a direita, começando no início da página e terminando no fim dela. [...] Um mito deve ser lido como uma partitura musical”⁵⁷.

Rocha defende a afirmação de Lévi-Strauss argumentando que o mito não tem uma definição acabada. “Um mito não nos mostra seu significado básico, fundamental, através da seqüência dos acontecimentos tal como são apresentados na estória linear que lemos normalmente”⁵⁸. Lévi-Strauss diz que é preciso lê-lo em mais de um nível:

O significado do mito está vinculado a grupos de acontecimentos que às vezes encontram-se até afastados na estória do mito. Temos que ler o mito em dois níveis. Tanto no sentido normal de qualquer leitura quanto como um todo muitas vezes referenciado a outros mitos próximos daquele. Temos que perceber o mito como se percebe uma totalidade; só assim perceberemos seu significado. Um determinado grupo de acontecimentos num mito pode estar relacionado com outro grupo muitas páginas adiante. Ou, ao contrário, um grupo de acontecimentos do final da estória pode ser aproximado de um grupo de início. Por isso, o mito parece com uma partitura musical⁵⁹.

O mito, portanto, é da qualidade do inacabado, sem definições fechadas. Para Rocha, é uma narrativa, sobretudo. Uma narrativa que, segundo Ruiz, é de fundamental importância para a existência da sociedade. Ruiz analisa:

A sociedade existe como rede de representações que socializa os sujeitos, sem determiná-los, e os insere numa forma de prática social. Qualquer formação social manifesta uma visão de mundo, seja o modelo republicano de Roma, o feudalismo, o reinado científico da Atlântida baconiana, a igualdade plena da sociedade comunista, o darwinismo social do neoliberalismo, a sociedade aberta de Popper ou a modelar sociedade do

⁵⁷ Rocha, *ibidem*, 1999, p. 82.

⁵⁸ Rocha, *ibidem*, 1999, p. 82.

⁵⁹ ROCHA, *ibidem*, p. 82

consenso de Habermas. Não é possível uma sociedade que ultrapasse as representações simbólicas e conseqüentemente as narrativas míticas⁶⁰.

A interpretação dos mitos, para Rocha, é um eterno exercício, uma procura infinita pela saída do labirinto. “O mito não possui verdade eterna e é como uma construção que não repousa no solo. O mito flutua. Seu registro é o do imaginário”⁶¹. Por isso os mitos sofrem releituras constantes ao longo do tempo, sendo reinterpretados permanentemente.

3.2 Imaginário

Imagem vem do latim *imago*, que significa representação visual de um objeto. Em grego antigo corresponde ao termo *eidos*, raiz etimológica do termo *idea* ou *eidea*, cujo conceito foi desenvolvido por Platão. À teoria de Platão, o idealismo considerava a idéia da coisa, a sua imagem, como sendo uma projeção mental. “Platão construiu o mundo das idéias (*eidos*). É o mundo da perfeição, onde se encontra o ser pleno e determinado das coisas”⁶².

Ao contrário de Platão, Aristóteles considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objeto real, fundando a teoria do realismo. Aristóteles dizia ainda que o homem é uma mescla de pensamento e corpo. Para ele, a humanidade seria incapaz de produzir intelectualmente sem o “socorro da imaginação”.

⁶⁰ RUIZ, op. cit. p. 144.

⁶¹ ROCHA, op. cit. p. 95

⁶²RUIZ, op. cit. p. 36.

A obra do filósofo contemporâneo francês Jean-Paul Sartre, com base no pensamento de Descartes, sustenta que a imagem “é uma coisa corporal, é o produto da ação dos corpos exteriores sobre o nosso próprio corpo por intermédio dos sentidos e dos nervos”⁶³. E o que seria a imaginação? Para Sartre, imaginação é o “conhecimento da imagem” que, segundo ele, vem do entendimento.

É o entendimento aplicado à impressão material produzida no cérebro que nos dá uma consciência da imagem. Esta, aliás, não é posta diante da consciência como um novo objeto a conhecer, a despeito de seu caráter de realidade corporal; isso, em verdade, remeteria ao infinito a possibilidade de uma relação entre consciência e seus objetos. Ela possui a propriedade estranha de poder motivar as ações da alma; os movimentos do cérebro, causados pelos objetos exteriores, embora não contenham semelhanças com elas, despertam idéias na alma; as idéias não vêm dos movimentos, mas não inatas ao homem; é por ocasião dos movimentos, porém, que aparecem na consciência⁶⁴.

Em *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*, o filósofo e sociólogo Jean Baudrillard apresenta um outro ponto de vista acerca da imagem, especialmente as imagens do nosso mundo contemporâneo. Segundo ele,

a maioria das imagens contemporâneas, vídeo, pintura, artes plásticas, audiovisual, imagens em síntese, é literalmente imagens em que não há nada para ser visto, imagens sem vestígios, sem sombra, sem conseqüências. O que se pressente é que, por trás de cada uma, algo desapareceu. Elas são apenas isto: o vestígio de algo que desapareceu⁶⁵.

A convicção de Sartre quanto ao conhecimento da imagem ecoa nas reflexões de Castor Bartolomé Ruiz ao lembrar que os primeiros contatos do ser humano com o mundo exterior se dão, justamente, pela imaginação. Os recém-nascidos sequer falam

⁶³ SARTRE, Jean Paul. **A imaginação**. São Paulo: Difel, 1985, p. 11.

⁶⁴ *Ibidem*, 1985, p. 11.

⁶⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: Ensaio sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Papyrus, 1990, p. 24.

ou enxergam com nitidez em seus primeiros dias, mas percebem o entorno, os cheiros e os ruídos por meio da imaginação. É a partir dela que, antes de tudo, estabelecemos nossas experiências iniciais de mundo.

Poucos dias depois, o mundo aparece como imagem visual. Imagens que nos resultam próximas ou distantes, conhecidas ou temidas, mas que invadem a experiência existencial e vão confeccionando um sentido de mundo, um mundo para nós. Por meio das imagens significativas do mundo, vamos tecendo nossa identidade: somos a imagem do mundo, que de modo criativo, refletimos em nossa interioridade e projetamos em nossa práxis⁶⁶.

Ruiz, no entanto, estabelece relação entre imaginação e imaginário. No senso comum, diz o autor, imaginação é o mesmo que alucinação. “O real se contrapõe à imaginação, assim como a verdade, ao erro. O imaginado é um subproduto da racionalidade”⁶⁷. Neste sentido, a imaginação não faz parte do que a modernidade estabeleceu como norma, qual seja, a de que as coisas boas e verdadeiras só podem existir a partir da razão, da racionalidade. Comenta Ruiz:

Atribui-se à imaginação um papel de co-adjuvante da racionalidade. Ela possibilita que o logos possa extravasar tensões, recreando-se com a imaginação estética, aliviando-se no mundo da imaginação onírica, alienando-se no horizonte da imaginação mística ou simplesmente relaxando-se na arena da imaginação lúdica. O estético, o lúdico, o místico e o onírico constituem os universos secundários aos quais é relegada comumente a imaginação⁶⁸.

A partir desta perspectiva, o autor alerta que imaginação e imaginário não carregam consigo conceitos definidos, mesmo que possam ser justificados com densas explicações racionais. Se a imaginação, abordada de forma sucinta neste capítulo, contrapõe-se ao real e muitas vezes é tratada, até certo ponto, com certo desdém pela

⁶⁶ RUIZ, op. cit. p. 30.

⁶⁷ Ibidem, 2003, p. 30.

⁶⁸ Ibidem, 2003, p. 30.

racionalidade das sociedades contemporâneas, o imaginário, segundo Juremir Machado da Silva, é real. “Todo real é imaginário”⁶⁹.

Ao problematizar o tema em *As tecnologias do imaginário*, Silva explora um terreno movediço, difícil de se manter em pé, de se locomover e de se chegar a um lugar pré-estabelecido. O autor, porém, nos tira do túnel escuro das incertezas e nos conduz à claridade. Ele lembra que, convencionalmente falando, o imaginário opõe-se ao real, como salientara Ruiz.

No entanto, Silva afirma que “o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros. [...] O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras”⁷⁰. Sob este prisma, Silva faz uma distinção do imaginário em dois tipos: o individual e o social.

O imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: a aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte)⁷¹.

Tirando a névoa que por vezes dificulta uma melhor observação acerca do que seja o imaginário, Silva define o conceito como sendo um reservatório/motor. Reservatório porque nele estão reunidos sentimentos, emoções, lembranças, experiências do cotidiano, “visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e,

⁶⁹ SILVA, Juremir M. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 7.

⁷⁰ *Ibidem*, 2003, p. 9.

⁷¹ *Ibidem*, 2003, p. 13.

através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo”⁷². Quando motor, “o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como um catalisador, estimulador e estruturador dos limites e das práticas”⁷³.

Nas palavras de Silva, o imaginário não tem compromisso, não é da ordem da racionalidade, está ligado ao afetivo, ao emocional. É da ordem do estético, disciplina que analisa o *estar-junto*, o compartilhamento, a relação. É da ordem do contato, da paixão. Baseado na aceitação do modelo do outro, na disseminação e na imitação, no caso do imaginário social, o grupo incorpora os mesmos imaginários. Silva lembra de um dos maiores fenômenos da música pop de todos os tempos para ilustrar essa concepção:

Uma geração inteira sonhou o sonho dos Beatles tornado planetário pela indústria cultural. Mesmo assim, esse sonho pôde ser disseminado como sendo uma contestação aos valores então vigentes. Milhões de jovens incorporaram essa idéia, suportando as suas contradições, e deram-lhe ora uma marca própria (identificação/apropriação/distorção), ora uma ampliação (aceitação/disseminação/imitação)⁷⁴.

A partir deste viés, é razoável considerar a possibilidade de, em certa medida, ter ocorrido com Che Guevara o mesmo fenômeno social que observado por Silva em relação aos Beatles. Não teria havido o que o autor chama de contágio do imaginário em torno do revolucionário argentino (ou Che seria apenas um aventureiro a carregar na mochila o sonho de milhares de jovens em busca de uma nova aventura, de novas emoções) da mesma forma como aconteceu com o grupo de rock inglês?

⁷² Ibidem, 2003, p. 11.

⁷³ Ibidem, 2003, p. 12.

⁷⁴ Ibidem, 2003, p. 13.

É possível que isso tenha ocorrido, já que a idéia basilar do imaginário é a de ser integrante de alguma coisa, de algo comum, de fazer parte de uma determinada tribo. O sociólogo Patrick Tacussel também faz considerações sobre o imaginário social. De acordo com ele, o imaginário social

apresenta como um trajeto do psíquico para o social-histórico, revelando 'verdadeiras infra-estruturas do espírito coletivo'; ele permite analisar os fatos e eventos sociais através das crenças, representações e sentimentos comuns; enfim, ele desemboca sobre a tomada em consideração epistemológica dos elementos simbólicos em ação nos regimes de pensamento (racional, mítico, ideológico, religiosos, etc.)⁷⁵.

Assim como os Beatles, Che Guevara foi um personagem da geração dos anos 60. É possível considerar que a banda de Liverpool e o revolucionário viveram sob o mesmo ambiente ou sob o que Walter Benjamin e Michel Maffesoli chamam de aura. Para ambos, o imaginário é uma aura, uma atmosfera, que não se pode ver, mas que se pode senti-la. "O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não qualificável".⁷⁶ Maffesoli não se engana também quando relaciona comunicação, informação e imaginário, cujo cimento desta construção é a imagem e a inclinação que as sociedades contemporâneas têm por ela. Comenta Maffesoli:

O gosto atual, intenso, pelas imagens pode levar a estabelecer o laço entre comunicação, informação e imaginário. Vale tentar: o imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo. A informação serve, então, para fornecer elementos de organização do puzzle de imagens dispersas. Assim, as tribos de cada cultura, partilhando pequenas emoções e imagens, organizam um discurso dentro do mosaico mundial⁷⁷.

⁷⁵ TACUSSEL, Patrick. **A sociologia interpretativa**. In *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, nº 18, 2002, p. 7.

⁷⁶Entrevista de Michel Maffesoli a Juremir Machado da Silva. In *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, Edipucrs, nº 15, p. 75.

⁷⁷ MAFFESOLI, M. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. In *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, nº 20, 2003, p. 17.

3.3 O imaginário desloca Che

Ainda que se mantenha presente o mito guevarista, ao longo de quatro décadas essa imagem do revolucionário e líder de esquerda tem sofrido uma espécie de deslocamento/deslizamento no imaginário social, expressão que para Jean-Pierre Sironneau tem três significados fundamentais:

a) *Dimensão mítica da existência social*: é ela que inspira as mitoanálises sociológicas e conduz ao esclarecimento dos mitos dominantes de uma determinada época, de uma cultura, de uma nação, de uma geração, literária ou artística, de uma classe social. b) *Imaginação de uma outra socialidade*: ela está em marcha nas utopias, nos milenarismos, nas ideologias evolucionárias. É o imaginário da esperança (...). c) *Imaginário mais moderno e cotidiano (recente)*: visto nas práticas de todos os dias: paisagem urbana, objetos familiares, encontros fortuitos, percursos usuais, distrações populares⁷⁸.

Este deslocamento do uso da imagem de Che pode ser constatado com uma breve observação no cotidiano social. *Pôsters* com o rosto do comandante vendidos em todo o planeta deixaram de ocupar apenas as salas de sindicatos de trabalhadores, de partidos políticos de esquerda ou de centros de estudantes universitários, grupos que se apropriaram – e ainda se apropriam da imagem de Che para justificar suas lutas e defender suas causas. Está em toda a parte e em diferentes suportes, como biquínis e bandeiras de torcidas organizadas de times de futebol.

A partir desta perspectiva, é possível ponderar que ao longo desses anos a imagem do símbolo revolucionário passou a ocupar lugar em outro universo que não

⁷⁸ SIRONNEAU, Jean-Pierre in LEGROS, Patrick, MONNEYRON, Frédérick, RENAD, Jean-Bruno, TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre, Sulina, 2007, p. 12.

apenas o mundo da revolução, da esquerda, da luta armada ou das utopias socialista e comunista. Che Guevara está inserido hoje no ambiente pop de uma sociedade marcada pelas novas tecnologias de comunicação e de informação.

O mito, como afirma Rocha, parece mesmo estar sendo reinterpretado de forma ininterrupta. Essa transposição da percepção de Che pode ser considerada normal, de acordo com o sociólogo Michel Maffesoli, apontado por Juremir Machado da Silva como o único sociólogo “a praticar, realmente, uma sociologia compreensiva da comunicação”. Segundo Silva, com a sociologia compreensiva, Maffesoli pretende “mergulhar nos fenômenos complexos da comunicação (tudo aquilo que vai da mídia às formas de interação interpessoal) sem se submeter a uma lógica do *dever-ser*”⁷⁹.

Sob este viés, o comportamento social justifica essa espécie de deslocamento da percepção de Che Guevara 40 anos depois de sua morte. A partir da idéia de “desgaste” de Maffesoli, é possível considerar que esse fenômeno tenha produzido um deslizamento do imaginário do revolucionário argentino, que não faz mais parte apenas dos discursos de partidos de esquerda, de diretórios acadêmicos de universidades ou de sindicatos de trabalhadores. Che Guevara está estampado em roupas e objetos em bancas de artesanato ao lado de astros da música pop, como o jamaicano Bob Marley ou o brasileiro Raul Seixas.

Além disso, a imagem de Che também está presente no estádio de futebol – fato que parece ser ainda mais interessante. Integrantes da torcida organizada *Camisa 12*, do

⁷⁹ SILVA, op. cit. p. 44.

Sport Club Internacional, de Porto Alegre, participam dos jogos com uma enorme bandeira com a famosa imagem de Che. Outras torcidas organizadas do país também utilizam o rosto de Che nas arquibancadas dos estádios, como as do São Paulo, do Flamengo e do Sport, de Recife. Essas torcidas parecem compor as tribos a que se refere Maffesoli, grupos que buscam, sempre, o *estar-junto*.

Para Maffesoli, o conjunto social de nossos dias precisa, sempre, da emergência de neotribalismos baseados na necessidade de solidariedade e proteção que caracterizam os mais diferentes grupos e que os cimentam. Por vezes, entidades, grupos e instituições se diluem.

Assim, surpreende constatar que as variadas instituições não são mais contestadas nem defendidas, mas simplesmente corroídas, servindo de nicho para microentidades baseadas na escolha e na afinidade. Afinidades eletivas que encontramos nos partidos, nas universidades, nos sindicatos e em outras organizações formais que funcionam segundo as regras de solidariedade de uma franco-maçonaria generalizada⁸⁰.

A própria dissolução dos metarrelatos e a pulverização das ideologias podem ter contribuído para que o imaginário do mito de Che Guevara tenha sofrido um deslizamento. É possível perceber que sua imagem mitológica parece não representar mais o que representou um dia. É possível que Ernesto Che Guevara e seu mito tenham sido tragados pelo liquidificador de uma nova ordem mundial e se pulverizaram em meio à confusão de fenômenos de uma sociedade que passa por um intenso processo de globalização e é marcada pelo efêmero, pelo fugaz e pelo consumo.

⁸⁰ MAFFESOLI, op. cit. p. 7.

4. FORÇAS QUE SUSTENTAM O MITO



Ao longo desta pesquisa, vimos que o mito, a percepção em relação à imagem de Che e o imaginário que o envolve têm-se modificado ao longo de 40 anos. A questão que norteia esta dissertação é de que maneira este mito se mantém vivo, a despeito de suas versões, traduções e releituras. Este estudo aponta ao menos quatro variáveis que atuam

aparentemente dispersas, mas que se retroalimentam e mantêm a força do mito de Che: as variáveis ideológica, de consumo, imagética e midiática.

Essas variáveis não atuam necessariamente na ordem descrita no parágrafo acima. Uma variável não termina onde outra se inicia. Não há uma seqüência exata para tais ocorrências e nem existe uma superioridade entre uma e outra. As quatro variáveis se fundem, se misturam, agem simultaneamente, formando uma teia de interações e interferências umas nas outras, compondo um *patchwork* de fenômenos distintos, mas que, juntos, produzem um efeito único.

A teoria da complexidade, de Edgar Morin, talvez seja a mais adequada para dar conta deste processo de interações e interferências que fortalecem e mantêm vivo o mito de Che Guevara. Ao argumentar sobre a necessidade do pensamento complexo, Morin afirma que, em um primeiro momento, “a complexidade é um tecido (*complexus: o que é tecido junto*) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo”⁸¹.

Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico. Mas então a complexidade se apresenta com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambigüidade, da incerteza... Por isso o conhecimento necessita ordenar os fenômenos rechaçando a desordem, afastar o incerto, isto é, selecionar os elementos da ordem e da certeza, precisar, clarificar, distinguir, hierarquizar.⁸²

⁸¹ MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005, p. 13.

⁸² *Ibidem*, 2005, p. 13.

Ainda que a complexidade seja um fenômeno quantitativo, ou seja, que identifica um certo número de interações e interferências agindo em um determinado fato, é fundamental esclarecer que esta teoria não se resume à quantidade.

A complexidade, de acordo com Morin, compreende também o imponderável, o que não é concreto. “[...] Ela (a complexidade) compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. A complexidade, num certo sentido, sempre tem relação com o acaso”⁸³. O autor compara a complexidade como um sistema, o princípio da caixa preta, com entradas e saídas.

[...] considera-se as entradas no sistema (inputs) e as saídas (outputs), o que permite estudar os resultados do funcionamento de um sistema, a alimentação de que ele necessita, de relacionar inputs e outputs, sem entrar entretanto no mistério da caixa preta. Ora, o problema teórico da complexidade é o da possibilidade de entrar nas caixas pretas⁸⁴.

Trazendo a noção de complexidade para esta pesquisa, é razoável ponderar que o mito de Che entrou na caixa preta do universo imaginário de gerações desde o final de década de 60 como o revolucionário, o símbolo da ideologia de esquerda. Entrou (input) na caixa preta como herói socialista para muitos, sanguinário e violento para outros tantos, e saiu de lá (output) como um ídolo pop, um mito da rebeldia, um totem sempre pronto para atuar em toda e qualquer causa contra o *status quo*, uma bandeira ideológica de partidos e movimentos sociais. Che e sua imagem saíram da caixa preta compartilhados em milhares de produtos do capitalismo, tão consumidos quanto uma estrela de cinema.

⁸³ Ibidem, 2005, p. 35.

⁸⁴ Ibidem, 2005, p. 35.

Che se tornou um mito tão midiático quanto uma celebridade hollywoodiana, capaz de transbordar todas as mídias tradicionais, de transformar uma caneca, um chaveiro, uma camiseta, uma bolsa em mídia, em um meio de comunicação não verbal, mas com força comunicacional suficiente para mantê-lo presente. Por isso o que ocorre com o mito guevarista encontra repouso na complexidade de Morin.

A complexidade não pretende ter uma visão completa e acabada dos fenômenos e das coisas. Por uma razão muito simples, conforme o sociólogo francês: não podemos isolar objetos uns dos outros. “No fim das contas, tudo é solidário. Se você tem o senso da complexidade, você tem o senso da solidariedade. Além disso, você tem o senso do caráter multidimensional de toda realidade”⁸⁵.

A visão não complexa das ciências humanas, das ciências sociais, considera que há uma realidade econômica de um lado, uma realidade psicológica de outro, uma realidade demográfica de outro, etc. Acredita-se que estas categorias criadas pelas universidades sejam realidades, mas esquece-se que no econômico, por exemplo, há as necessidades e os desejos humanos. Atrás do dinheiro, há todo um mundo de paixões, há a psicologia humana. (...) A dimensão econômica contém as outras dimensões e não se pode compreender nenhuma realidade de modo unidimensional⁸⁶.

É certo que as noções de complexidade não explicam tudo. Mas esta falta do integral, do completo, faz parte desta teoria. Não existe a totalidade na complexidade. “[...] a

⁸⁵ Ibidem, 2005, p. 68.

⁸⁶ Ibidem, 2005, p. 69.

consciência da complexidade nos faz compreender que jamais poderemos escapar da incerteza e que jamais poderemos ter um saber total: 'A totalidade é a não-verdade'⁸⁷

Na busca por razões pelas quais o mito de Che Guevara se mantém presente a despeito de suas mais variadas versões e traduções, esta pesquisa não procura estabelecer uma resposta acabada, completa, total. No entanto, as quatro variáveis que atuam na manutenção e na renovação deste mito são bons indícios de que a força de um mito não age de forma isolada.

Não há um único motivo, uma única incidência neste fenômeno. Existe, sim, uma teia, uma trama de fenômenos sociais, uma complexidade que, de forma solidária, conjunta, trabalha rotineiramente para manter o mito em pé.

4.1 A ideologia

Ao contrário do imaginário, a ideologia é uma adesão. Para Ciro Marcondes Filho, é o processo que determina a forma de agir e pensar dos homens em uma determinada realidade⁸⁸. De acordo com o autor, “a ideologia deve ser vista antes de tudo como um produto, uma sistematização derivada da superestrutura⁸⁹”. Segundo o autor, para que possa

⁸⁷ Ibidem, 2005, p. 69.

⁸⁸ MARCONDES FILHO, Ciro. O discurso sufocado. São Paulo: Loyola, 1982, p. 248.

⁸⁹ Ciro Marcondes Filho utiliza o termo “superestrutura” a partir do Dicionário de Sociologia Marxista-Leninista, que a define a “superestrutura de uma respectiva sociedade compreende a totalidade das idéias, ilusões, exigências políticas, jurídicas, filosóficas, morais, que surgem do processo de aprendizado social, material e humano e nas quais seus interesses sociais se refletem, bem como das instituições políticas,

se estabelecer, “a ideologia depende, em primeiro lugar, de quanto ela corresponde, em uma dada situação histórica aos interesses das forças de classe ou, do grupo dadas; portanto, da relação desses interesses com todas as outras classes⁹⁰”

A ideologia, portanto, carrega consigo uma certa “coerência lógico-racional”, como diz Marcondes Filho, para levar a cabo sua trajetória. Diferentemente do imaginário, que não tem compromisso, não é da ordem da racionalidade. Não se muda de imaginário. Mas muda-se de ideologia. O imaginário está ligado ao afetivo, ao emocional. É da ordem do estético, a disciplina que analisa o *estar-junto*, o compartilhamento, a relação.

No entanto, a ideologia ainda está presente na comunicação não-verbal da imagem de Che Guevara. Embora os princípios ideológicos guevaristas, a partir de uma determinada ótica, não tenham mais a força de mobilização que tinham há quatro décadas. O mito começa a tomar forma a partir de seus ideais, uma alternativa ao *status quo* naqueles últimos anos da década de 60.

O momento era de grande turbulência em quase todos os pontos do planeta, mas especialmente nos Estados Unidos, envolvido com a Guerra do Vietnã e a Guerra Fria, a Europa e a América Latina, que vivia às voltas com governos militares ditatoriais. Morto, o pensamento de Che Guevara e seu exemplo revolucionário e libertário passaram a servir de cartilha para boa parte da juventude da época.

jurídicas, culturais e outras (...), que os homens criam de acodo com suas idéias e exigências, para dar validade aos seus interesses sociais e impô-los”.

⁹⁰ MARCONDES FILHO, Ciro. O discurso sufocado. São Paulo: Loyola, 1982, p. 249.

Christa Berger lembra que a efervescência libertadora que tomou conta da América do Sul (*não de forma homogênea, claro*⁹¹) passava tanto pelas propostas dos movimentos guerrilheiros quanto pelas revisões do que se entendia por cultura, educação, vida política⁹². Che, portanto, não apenas fazia parte daquela atmosfera como era um de seus principais protagonistas.

Che Guevara cresceu e amadureceu lendo textos socialistas, comunistas. Era marxista declarado. Viveu e morreu por sua ideologia. O sonho de Che, que era banir o capitalismo do mundo, não se concretizou. Ao contrário. O capitalismo, que tem se modificado ao longo dos tempos, se reestruturou e se fortaleceu como sistema desde o começo de sua expansão, no século XVI, até se solidificar nas últimas décadas do século XX, sufocando, em grande medida, o socialismo e o comunismo⁹³.

Esta guerra entre forças ideológicas atinge seu ápice com a queda do comunismo no Leste Europeu. Além disso, Cuba, o grande trunfo de Che Guevara, isola-se e é isolada por grandes potências mundiais. Apesar de ostentar bons resultados nas políticas de saúde e educação, o sistema ditatorial comandado por Fidel Castro até o começo de 2008 – a ilha hoje

⁹¹Grifo da autora.

⁹²BERGER, Christa in HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 247.

⁹³ Desde meados de 2008, o mundo assiste a uma das maiores crises do capitalismo desde a quebra da economia norte-americana em 1929. A economia dos Estados Unidos enfrenta grandes dificuldades devido à falência de instituições financeiras de grande porte em virtude do não pagamento de dívidas imobiliárias contraídas pela sociedade americana nas últimas décadas. No capitalismo global, outras economias também são afetadas pela crise nascida nos EUA.

é dirigida pelo irmão, Raúl Castro – está longe de representar um modelo econômico e social para o futuro, mesmo com a gradual abertura do país.

Desde a agitada década de 60, portanto, a ideologia que moveu Che Guevara se enfraquece, ainda que não tenha sido banida. Apesar de diferente, o pensamento de esquerda não morreu. E talvez nunca desapareça. Uma resposta para esta hipótese está em pelo menos um dos três significados da expressão “imaginário social” definidas em *Sociologia do Imaginário*⁹⁴.

Sironneau compreende o que considera a polissemia do conceito de “imaginário social”, mas busca simplificar ao criar categorias fundamentais para melhor elucidar o termo:

a) *Dimensão mítica da existência social*: é ela que inspira mitóanálises sociológicas e conduz ao esclarecimento dos mitos dominantes de uma determinada época, de uma cultura, de uma nação, de uma geração, literária ou artística, de uma classe social; b) *Imaginação de uma outra sociedade*: ela está em marcha nas utopias, no milanerismos, nas ideologias revolucionárias. É o imaginário da esperança [...]; c) *Imaginário mais moderno e cotidiano* (recente): visto nas práticas de todos os dias: paisagem urbana, objetos familiares, encontros fortuitos, percursos usuais, distrações populares⁹⁵.

A partir desta perspectiva, é possível afirmar que o mito de Che Guevara pode estar vinculado a, ao menos, duas das três significações trazidas por Sironneau. Na primeira, que procura esclarecer grandes mitos de uma época, de uma geração, e na segunda, no “imaginário da esperança”, cujo principal sentido é a busca por uma nova sociedade, presente nas utopias e nos ideais das revoluções.

⁹⁴ SIRONNEAU, Jean-Pierre apud LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean Bruno; TACUSSEL, Patrick. *Sociologia do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

⁹⁵ LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean Bruno; TACUSSEL, Patrick. *Sociologia do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 11.

Che, que era marxista, buscava a redenção do mundo por meio do socialismo, do comunismo, em suma, de uma utopia. Apesar da impossibilidade de concretizar seu projeto, a revolução iniciada – e não concluída – por Che, os ideais guevaristas persistem em certa medida, como sentenciam os autores de *Sociologia do Imaginário*: “A ideologia é o resultado socialmente aceito, na escala de um grupo humano, das idéias interiorizadas por cada um de seus membros para que uma visão de mundo assegure a estabilidade e comande os projetos”⁹⁶.

O imaginário social é, nesse caso, definido como “a única potência determinante e ativa” apta a impulsionar e a dominar a prática dos indivíduos; a ideologia substitui na imaginação a produção concreta dos meios de sobrevivência e a existência na sua totalidade por intermédio de representações e de projetos celestes, sendo a religião o modelo mais acabado e a ilusão política profana⁹⁷.

Hoje, os projetos e ideologias antes propostos por Che não encontrem tantos adeptos quanto há alguns anos. O espírito ideológico e o desejo de revolução, de mudança do *status quo* se mantêm. Modificado, mas presente. Na pauta da maioria desses grupos é provável que não haja mais espaço para a luta armada, a guerrilha, a tomada do poder por meio da força. Uma nova agenda de temas agora é discutida, como o combate à fome e a busca por alternativas de sustentabilidade do planeta, em formato de uma resistência pacífica.

Isso não quer dizer que o ideário de Che não esteja mais presente no imaginário social. Ao contrário. A ideologia funciona como um totem. A imagem de Che é um totem ideológico

⁹⁶ *Ibidem*, p. 36.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 36.

para muitos. Não porque conseguiu atingir seus objetivos, mas justamente por não tê-los alcançado. Ainda que não tenha tornado o mundo um lugar socialista como sonhava, Che minou o poder enquanto pôde.

Com suas ações, sua guerrilha, suas estratégias, sua violência, sua inteligência, seus disfarces e suas aventuras, o médico argentino foi uma força transversal, por vezes subterrânea, anarquista. Che agia na marginalidade. Não conseguiu derrubar o muro do capitalismo, mas fragilizou seus alicerces por um período. Che era a potência, termo utilizado por Michel Maffesoli. A potência só é potência até chegar ao poder, até cumprir sua missão.

Como Guevara não terminou sua missão, permanece como potência, seguida pelo rastro ideológico até hoje utilizado por grupos movimentos sociais. Um bom exemplo desta espécie de apropriação da imagem de Che é o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST), no Brasil, que utiliza a invasão de terras por meio de táticas de guerrilha. Em suas ações é comum integrantes empunharem bandeiras ou vestirem roupas com o rosto de Che.

Partidos políticos de esquerda, Organizações Não Governamentais e grêmios estudantis também se apóiam na imagem guevarista para justificarem suas causas, reivindicações e lutas. Com o mito como totem, acreditam estar identificados com alguém que tentou derrubar um gigante. Acreditam no totem e na potência do mito.

Esta permanência do mito de esquerda em que se constitui Che Guevara parece contrariar Roland Barthes, para quem o mito, de uma maneira geral, “é uma fala

despolitizada” e o mito de esquerda, em particular, “um mito pobre, essencialmente pobre. Não consegue proliferar, produzido por encomenda, e para um alcance temporal limitado, não sabe reinventar-se”⁹⁸.

Pode não ser seguro, neste momento, garantir que o mito de Che soube se reinventar nessas quatro décadas. No entanto, é possível compreender que este mito tem passado por releituras diversas a partir de uma grande variedade de pontos de vista, como já observamos ao longo desta dissertação. “As derivações – a fé ou os sentimentos [...] convidam os atores a se mobilizarem em torno de um objeto ou de um projeto – se cristalizam sob a figura do mito”⁹⁹.

Se o imaginário social, como já vimos, atua na condução ao esclarecimento dos mitos dominantes de uma determinada época, se está presente nas ideologias revolucionárias e também nas práticas cotidianas, é prudente afirmar que ele integra fortemente os processos de socialização. Mais que isso, o imaginário, de acordo com alguns autores, intervém nesses processos.

[...] porque os afetos governam as crenças e os desejos, estimulam a ação dos sujeitos e determinam um movimento universal no seio do qual se combinam as características de base da existência na sua totalidade: a repetição e a diferenciação. [...] Os elos que unem em profundidade os indivíduos resultam da simultaneidade de sua convicção e de sua paixão, cada uma das consciências estando certa de que esta idéia ou esta vontade é partilhada no mesmo momento por uma infinidade de seus semelhantes¹⁰⁰.

⁹⁸ BARTHES, Roland. *Mitologias*. 1. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972, p. 168.

⁹⁹ LEGROS; MONNEYRON; RENARD; TACUSSEL, op. cit. p. 53.

¹⁰⁰ *Ibidem*, 2007, p. 48.

Nesta teia de fé, sentimentos, adesões e imaginários em torno de uma imagem – neste caso a de Che Guevara –, de um mito, um totem, uma idéia ou uma ideologia existe uma certa submissão por parte dos que apóiam, compartilham, reverenciam, imitam e seguem tais ícones e seus dogmas e regras, como se participassem de um culto ao religioso. Engels aborda a influência da religião no pensamento socialista:

A religião exerce uma inegável influência referencial sobre os construtores do socialismo moderno, mesmo que sejam, fundamentalmente ateus. Ela aparece no vocabulário e na escolha dos conceitos, por meio da comparação [...] entre o início do cristianismo e o nascimento do movimento operário comunista¹⁰¹.

Para Legros, Monneyron, Renard e Tacussel, a submissão ao que não se pode mostrar “é uma disposição universal porque a ação humana encontra sua fonte em um modelo mais ou menos vago que os homens se fazem de Deus, de seus deveres para com seu semelhante, de sua alma, das prescrições divinas que pesam sobre eles”¹⁰². Os mesmos autores acrescentam: “Nenhuma sociedade pode subsistir ou prosperar sem uma base de crenças dogmáticas, ou seja, de opiniões aceitas ingenuamente sem discussão”¹⁰³.

4.2 A imagem

¹⁰¹ENGELS, Friedrich *IN* LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean Bruno; TACUSSEL, Patrick. Sociologia do Imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 31.

¹⁰² LEGROS; MONNEYRON; RENARD; TACUSSEL, op. cit. p. 53.

¹⁰³ Ibidem, 2007, p. 41.

Antes de abordar a famosa imagem fotográfica de Che Guevara propriamente dita, é necessário tecer algumas considerações sobre a noção de fotografia. No entanto, não farei uma análise detalhada acerca de conceitos e processos técnicos ou químicos referentes à fotografia. Tampouco irei tratar do funcionamento dos dispositivos óticos ou discorrer sobre o uso das lentes e suas relações com velocidade, luminosidade, diafragma etc. A preocupação aqui é definir o que é fotografia.

Existem duas definições básicas para Fotografia, de acordo com Ivan Lima. Uma vem da Grécia: foto quer dizer luz e grafia, escrita. Ou seja, escrever com a luz. Do oriente, mais especificamente do Japão, fotografia é *sha-shin*, que significa dizer “reflexo da realidade”. “Por esta forma, fotografia quer dizer uma maneira de expressão visual”¹⁰⁴, afirma Lima.

Conforme o mesmo autor, também há dois tipos de usuários para a linguagem fotográfica: o emissor (que pode ser o fotógrafo ou o veículo de comunicação que publicou a imagem) e o receptor (quem irá ler e interpretar o fato, o acontecimento ou a obra que está diante de seus olhos)¹⁰⁵. O que Lima quer dizer é que ao “ler” a fotografia, o receptor percorre um trajeto bastante simples, mas fundamental para a compreensão do que vê: percepção, identificação e interpretação.

A fotografia é uma ferramenta de comunicação não-verbal. Alguém já disse, de forma exagerada, que “uma foto vale por mil palavras”. Não é de todo verdade. Se o

¹⁰⁴ LIMA, Ivan. A fotografia é a sua linguagem. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1998, p. 13.

¹⁰⁵ Ibidem, 1998, p. 13.

ditado, de fato, encontrasse eco na realidade, jornais, revistas e sites de Internet não precisariam utilizar o recurso da legenda para “explicar” o que a imagem mostra. No entanto, poucos textos conseguem impor a força de uma fotografia e sua instantaneidade.

De qualquer maneira, a comunicação não-verbal da fotografia se vale de outros ingredientes, que não as palavras e os sons. Por meio de imagens, o fotógrafo capta informações que não são ditas e que, na maioria das vezes, são transmitidas de forma inconsciente pelo sujeito fotografado. “Comunicação não-verbal se aplica a gestos, posturas, à orientação do corpo, à singularidade somática, naturais ou artificiais, organização de objetos (...), graças aos quais uma informação é emitida”¹⁰⁶.

De acordo com Lima, uma das principais observações dos fotógrafos quanto à comunicação não-verbal reside no corpo do fotografado, que é dividido em três formas: a expressão (o rosto, tendo como elemento principal os olhos), os gestos (braços e mãos) e a postura (corpo direcionado pelos membros inferiores). Essa observação se aplica, particularmente, no caso dos retratos, como o de Che Guevara, a imagem fotográfica mais famosa do século XX, segundo o Marylan Institute, de Washington.

Parece não haver dúvida de que o mito guevarista tem se mantido vivo em grande medida pela existência daquela imagem. A foto foi registrada no dia 5 de março de 1960 por Alberto Korda, que era o repórter fotográfico oficial da Revolução Cubana,

¹⁰⁶ Ibidem, 1998, p. 104.

em um ato em homenagem às vítimas de uma sabotagem ao barco francês La Cumbre, dinamitado no porto de Havana. Na época, a autoria do atentado foi creditada à CIA.

Em depoimento a *Ciro Bianchi Ross*¹⁰⁷ em um site cubano, Korda revelou que estava a cerca de 10 metros do palco onde ocorria a cerimônia e percebeu a aproximação de Che à beira da tribuna. Havia outras pessoas com Che, mas Korda projetou o foco no líder e fez entre dois ou três disparos com sua Leica. Korda nunca teve a intenção de vender aquela imagem.

Em 1967, mesmo ano em que Che foi assassinado na Bolívia, Korda presenteou um editor italiano que estava em visita a Cuba com aquela foto. Depois da morte, a imagem de Guevara sério e vestindo boina foi reproduzida aos milhares a partir da Itália. Distribuída mundo afora, esta imagem tem contribuído enormemente para potencializar a força mitológica de Che.

O destino da imagem captada por Korda encontra repouso nas palavras de Roland Barthes em suas teorias sobre fotografia. Para o pensador, “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”¹⁰⁸. Para Barthes, o fotografado não é apenas um alvo do fotógrafo.

Aquela ou aquele que é fotografado é o referente, espécie de pequeno simulacro, de *éidolon* emitido pelo objeto, que de bom grado eu chamaria de Spectrum da fotografia, porque esta palavra mantém, através de sua raiz, uma

¹⁰⁷ <http://www.blythe.org/korda/> <http://www.patriagrande.net/cuba/alberto.korda/fotos.htm>

¹⁰⁸ BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 13.

relação com o ‘espetáculo’ e a ele acrescenta essa coisa um pouco terrível que há em toda fotografia: o retorno do morto¹⁰⁹.

O retrato “é um campo cerrado de forças”, acredita Barthes. Segundo o pensador, é no que chama de foto-retrato que “quatro imaginários aí se cruzam, aí se afrontam, aí se deformam”¹¹⁰.

Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte. Em outras palavras, ato curioso: não paro de me imitar, e é por isso que, cada vez que me faço (que me deixo) fotografar, sou infalivelmente tocado por uma sensação de inautenticidade, às vezes de impostura (como certos pesadelos podem proporcionar). Imaginariamente, a fotografia (aquela de que tenho a intenção) representa este momento muito sutil em que, para dizer a verdade, não sou nem um sujeito nem um objeto, mas antes sou um sujeito que se sente tornar-se um objeto: vivo então uma microexperiência da morte (de parêntese): torno-me verdadeiramente espectro¹¹¹.

Jean Baudrillard vai além e afirma que a fotografia é o nosso exorcismo. “A sociedade primitiva tinha suas máscaras, a sociedade burguesa, seus espelhos, nós temos nossas imagens”¹¹². Para ele, a imagem fotográfica é dramática e, por ser dramática, é exaltada até mesmo pelo cinema. “O próprio cinema cultiva o mito da câmera lenta e do congelamento como o ponto mais alto da dramaticidade”¹¹³.

E é este grau dramático da imagem fotográfica que provoca reações, sensações e expressões no receptor, que constrói sentidos, ou seja, o imaginário. Silva afirma que o

¹⁰⁹ Ibidem, 1984, p. 20.

¹¹⁰ Ibidem, 1984, p. 27.

¹¹¹ Ibidem, 1984, p. 28.

¹¹² BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 30.

¹¹³ Ibidem, 1997, p. 33.

imaginário é uma língua¹¹⁴, que nós nos comunicamos por meio de nossos imaginários. Nas palavras do autor, o imaginário é uma narrativa mítica da era da imagem¹¹⁵. A imagem de Che é a sua própria língua, que mesmo silenciosa, se comunica e contagia gerações.

Nesta perspectiva, é razoável afirmar que essa comunicação da imagem de Che Guevara por meio do imaginário, ou seja, por meio de sua narrativa mítica, se dá de maneira semelhante a de uma estrela de cinema. As estrelas do mundo cinematográfico, afirma Morin¹¹⁶, alcançam a condição de semidivindades. Em sua obra sobre os mitos da tela, Morin lembra que tudo, no espetáculo do cinema, “o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela”¹¹⁷. Entre as décadas de 1920 e 1930, o cinema explora, primeiro, a imagem feminina. Para isso, cria arquétipos variados como

a virgem inocente ou rebelde, com imensos olhos incrédulos, de lábios entreabertos [...], a *vamp*, saída das mitologias nórdicas, e a grande prostituta, saída das mitologias mediterrâneas, se diferenciam e se confundem no seio do grande arquétipo da *femme fatale*¹¹⁸.

¹¹⁴ SILVA, Juremir M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 7.

¹¹⁵ *Ibidem*, 2003, p. 7.

¹¹⁶ MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

¹¹⁷ *Ibidem*, 1989, p. 8.

¹¹⁸ *Ibidem*, 1989, p. 8.

Em seguida, a indústria do cinema passa a ampliar também os arquétipos masculinos, em geral ligados à imagem do herói. “O herói cômico se impõe no longa-metragem. Ao redor dos heróis da justiça, da aventura, da ousadia, descendentes fílmicos de Teseu, Hércules e Lancelote, cristalizam-se os grandes gêneros épico”¹¹⁹.

Morin avalia que Rodolfo Valentino é o ator que “opera uma espécie de síntese perfeita” deste arquétipo. “Sheik árabe, senhor romano, aviador, deus que morre, renasce e se metamorfoseia, como Osíris, Átis, Dionísio, heróis de feitos inomináveis, ele permanece, antes de tudo, ídolo do amor”¹²⁰.

A força de Valentino no imaginário social em torno do ator e de seus personagens foi tamanha que na ocasião de sua morte houve uma histeria coletiva. Até hoje o ator é reverenciado. “Seu túmulo jamais deixará de receber flores”¹²¹. Para Morin, “as personagens não são apenas personagens. As personagens do cinema contaminam as estrelas. Reciprocamente, a estrela contamina, ela própria, as suas personagens”¹²².

Se Valentino foi “a síntese perfeita” do arquétipo do herói nos anos 30, James Dean ocupou este espaço entre o final da década de 50 e o começo dos anos 60. Diferentemente do herói comportado como Valentino, Dean exprimia uma atitude de rebeldia em relação à sociedade. Diz Morin:

¹¹⁹ Ibidem, 1989, p. 8.

¹²⁰ Ibidem, 1989, p. 8.

¹²¹ Ibidem, 1989, p. 9.

¹²² Ibidem, 1989, p. 24.

os *blue jeans*, a jaqueta de couro, a camiseta, a abolição da gravata, o desabotoado e o desleixado voluntários são igualmente signos ostensivos (do mesmo valor das insígnias políticas) de uma resistência às convenções sociais do mundo dos adultos, da uma postura de signos de vestuário viris [...] e de fantasia de artista. James Dean não inovou em nada, apenas canonizou e sistematizou um conjunto de normas do vestuário que permitiu a uma classe de idade se afirmar, e se afirmar mais ainda através da imitação do herói”¹²³.

James Dean se encaixou muito bem na arquitetura cinematográfica, que aborda temas do folhetim, das tramas de amor e drama, no imaginário burguês, de acordo com Morin. Com as temáticas em torno da “magia do duplo (sósias, gêmeos), (...) conflitos edipianos (...), morte-sacrifício do herói. O realismo, o psicologismo e o *happy end* revelam precisamente a transformação burguesa deste imaginário”¹²⁴. Acrescenta Morin:

O imaginário burguês aproxima-se do real ao multiplicar os sinais de verossimilhança e credibilidade. O mesmo movimento que aproxima o imaginário do real aproxima o real do imaginário. Em outras palavras: a vida da alma se amplia, se enriquece, se hipertrofia mesmo, no interior da individualidade burguesa. A alma é precisamente o lugar de simbiose no qual o imaginário e real se confundem e se alimentam um do outro; o amor, fenômeno da alma que mistura de maneira mais íntima nossas projeções-identificações imaginárias e nossa vida real, ganha mais importância. O imaginário se envolve muito mais diretamente com o real, e o real como imaginário. O laço afetivo entre espectador e herói torna-se tão pessoal, no sentido mais egoísta da expressão, que o espectador passa a temer aquilo que antes exigia: a morte do herói. O *happy end* substitui o fim trágico. A morte e a fatalidade recuam diante de um otimismo providencial¹²⁵.

¹²³ Ibidem, 1989, p. 114.

¹²⁴ Ibidem, 1989, p.11.

¹²⁵ Ibidem, 1989, p. 11.

Morin acredita que James Dean, ao encarnar o arquétipo de herói rebelde e destemido possa ter encontrado no absoluto o que de fato encontrou: a morte. Para o sociólogo francês, “o herói das mitologias traça o seu próprio destino no combate contra o mundo”¹²⁶.

Sua morte significa que ele foi destruído pelas forças hostis do mundo, mas também que, nesta derrota, ele finalmente atinge o absoluto: a imortalidade. James Dean morre; sua vitória sobre a morte começa. (...). Os heróis morrem jovens. Os heróis são jovens¹²⁷.

Se Che Guevara pode ser considerado hoje uma espécie de astro de Hollywood pela dimensão a que chegou o imaginário social em torno de sua imagem, é prudente, ao menos, estabelecer relação entre um astro de cinema propriamente dito, como James Dean, e o jovem revolucionário argentino. Não quero dizer aqui que os dois são mitos da mesma ordem ou ícones de mesmo teor. Mas talvez, mesmo sem querer, Che alcançou o status de herói, de mito ao desafiar o mundo hostil e a morte.

O paradoxo nas atitudes de Dean e Guevara está na relação entre “a mais intensa aspiração à vida e o maior risco de morte”¹²⁸. Morin não se engana quanto a isso e vai além, afirmando que “a morte realiza o destino de todo o herói mitológico, afirmando sua dupla natureza, humana e divina”¹²⁹.

¹²⁶ Ibidem, 1989, p. 112.

¹²⁷ Ibidem, 1989, p. 113.

¹²⁸ Ibidem, 1989, 116.

¹²⁹ Ibidem, 1989, 116.

A morte completa a profunda humanidade do herói – lutar heroicamente contra o mundo, enfrentar heroicamente uma morte que acabará por abatê-lo. Ao mesmo tempo, a morte completa o herói em sua natureza sobre-humana, divinizando-o à medida que lhe abra as portas da imortalidade. Somente após o sacrifício, no qual expia sua condição humana, é que Jesus se torna Deus¹³⁰.

O reconhecimento popular do herói reforça sua imagem mitificadora e o diferenciando dos meros mortais¹³¹. James Dean foi uma estrela do cinema. O perfeito arquétipo do herói juvenil, com sua rebeldia e suas atitudes de herói desafiante do mundo.

Che Guevara, que teve sua vida contada no cinema em dezenas de filmes, foi uma estrela da política, mais precisamente da esquerda, do socialismo. Foi o arquétipo perfeito do herói revolucionário. Jovem e destemido, desafiou o mundo. Hoje, as imagens de Dean e Guevara seguem o destino de todas as estrelas, de todos os mitos e heróis: se transformaram em mercadorias.

Segundo Morin, “a estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado”¹³².

Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo do grande capitalismo. [...] A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. Sem falar que a estrela-mercadoria não se gasta nem

¹³⁰ Ibidem, 1989, 117.

¹³¹ PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 84.

¹³² Ibidem, 1989, 76.

se estraga no ato do consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável¹³³.

Este fenômeno mercadológico em torno de heróis, mitos e estrelas pode ser verificada com facilidade nas ruas e lojas das grandes cidades ou na internet. No caso de Che Guevara, especificamente, sua famosa foto estampa não apenas quadros ou camisetas, mas uma série infinita de objetos, o que pode configurar que a imagem de Che transbordou os suportes midiáticos tradicionais, transformando peças de artesanato, como tapetes, ou de cozinha, como xícaras, em veículos de comunicação a partir do consumo.

4.3 O consumo

O rosto do revolucionário argentino, como citado em capítulo anterior, está sendo utilizado em diferentes suportes, como em camisetas, jaquetas, *bottons*, cintas, bonés, biquínis e xícaras. Objetos com a figura do mito estão à venda nas ruas centrais das grandes cidades da América do Sul, da Europa, da Ásia, e até de grandes metrópoles norte-americanas. Estão à venda em toda a parte.

Na Internet, há centenas de portais – a maioria deles produzida nos Estados Unidos – que comercializam produtos em alusão a Che¹³⁴. Por ironia, o símbolo da revolução socialista foi transformado em um ícone do sistema capitalista que tanto Che Guevara combateu. A

¹³³ Ibidem, 1989, 76.

¹³⁴ Disponível em www.starstore.com. Acesso em: 12 de jun. 2007.

força imaginária dos ideais revolucionários de Che Guevara parece ter se mantido firme até os anos 80, especialmente nos países da América Latina. Naquela época, algumas nações, como o Brasil, recém começavam a sair de longos períodos de ditadura militar.

Os últimos 20 anos, no entanto, foram de intensas modificações sociais, econômicas, culturais e políticas em todo o mundo. Se as sociedades mudaram, as relações econômicas se alteraram e as formas de comunicação se aceleraram, é bem provável que a percepção em relação a um mito também teria grande probabilidade de sofrer releituras.

As modificações advindas do processo de globalização e das novas tecnologias de informação mudaram também as rotinas sociais em muitos aspectos. Agora, as certezas de antes hoje são dúvidas ou nem existem mais. Em um mundo de mudanças constantes, confusas e incontroladas, quase nada parece ficar no lugar. Em seus ensaios sobre o que denomina de *fenômenos extremos*, Jean Baudrillard acredita que a sociedade atual é marcada por uma “contaminação respectiva de todas as categorias, substituição de uma esfera por outra, confusão de gêneros”¹³⁵. Para ele,

a lei que nos é imposta é a da confusão dos gêneros. Tudo é sexual. Tudo é político. Tudo é estético. Simultaneamente. Tudo tomou sentido político, principalmente depois de 1968: a vida cotidiana e também a loucura, a linguagem, a mídia, assim como o desejo, tornam-se políticos à medida que entram na esfera da liberação e dos processos coletivos de massa¹³⁶.

Ao tratar da liberação em todos os domínios, cuja coluna vertebral aborda a liberação social generalizada em qualquer sentido e direção, como “a sexual, a política, das forças

¹³⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: Ensaio sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Papirus, 1990, p. 14.

¹³⁶ Ibidem, 1990, p. 15.

produtivas, das forças destrutivas, da mulher, da criança, das pulsações inconscientes, da arte”, processos aos quais Baudrillard denomina de *orgia*, ele afirma “que tudo na sociedade contemporânea se contamina, se mistura, se contagia e se confunde, especialmente, a partir de 1968”¹³⁷. Coincidentemente, um ano depois da morte de Che Guevara.

Essa atualização da percepção do mito de Che – e até mesmo do uso de sua imagem – repousa nas idéias do sociólogo francês Michel Maffesoli. Para ele, “todo objeto ou fenômeno está ligado a outros e é por eles determinado. [...] Significa dizer que o que é não necessariamente sempre o foi e não necessariamente sempre o será”¹³⁸. O cenário globalizado atual é mesmo propício para a ocorrência deste tipo de fenômeno. Isso porque este processo, que para muitos é o aperfeiçoamento do capitalismo multicultural e sem fronteiras, tem como pano de fundo justamente o consumo.

É no consumo que está baseada a idéia de globalização, comandada por megacorporações transnacionais que estão em toda a parte, para que seus produtos sejam consumidos em qualquer lugar, como Coca-Cola, Sony, Marlboro, Nike. George Yúdice não se engana quando diz que “a ênfase maior no contexto global das práticas culturais nos anos 1980 e 1990 é o resultado dos efeitos da liberalização do comércio, do maior alcance global das comunicações e do consumismo”¹³⁹.

¹³⁷ Ibidem, 1990, p. 15.

¹³⁸ MAFFESOLI, op. cit. p. 7. Michel. **Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social.** In *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, n. 8, 1998, p. 7.

¹³⁹ YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004, p. 124.

Para buscar compreender o que é consumo e como ele se processa no mundo atual, este estudo passará a se ocupar especialmente das teorias de Néstor García Canclini. Apesar de admitir não existir ainda uma teoria sociocultural do consumo, ele procura articular a junção entre consumidores e cidadãos¹⁴⁰, principalmente em meio a tantas mudanças sociais, econômicas e culturais ocorridas com mais intensidade nas duas últimas décadas.

Já autores como Mike Featherstone também atentam para o consumo de signos e imagens, cuja importância reside “na capacidade de remodelar incessantemente o aspecto simbólico ou cultural da mercadoria”¹⁴¹. Em um passado não muito remoto, o valor simbólico conferido às mercadorias, por exemplo, estava ligado à preservação de tradições e ao culto à produção própria, como destaca Canclini¹⁴².

Segundo ele, nos séculos XIX e XX, “comer como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade”¹⁴³. Para o autor, o valor simbólico de consumir a produção nacional também tinha a ver com o preço. Os produtos importados eram mais caros. Existia o que Canclini denomina de *racionalidade econômica*.

Apesar desse comportamento racional que determinava o consumo de produtos locais em detrimento dos estrangeiros, Canclini ressalta que hoje esse fenômeno praticamente não

¹⁴⁰ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

¹⁴¹ FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997, p. 109.

¹⁴² CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p. 31.

¹⁴³ *Ibidem*, 2006, p. 31.

ocorre, uma vez que o que se consome atualmente perdeu a territorialidade, o local de produção, a origem:

esta oposição esquemática, dualista, entre o próprio e o alheio não parece fazer muito sentido quando compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês¹⁴⁴.

O autor compara a montagem de um carro à estruturação do consumo pela ótica da globalização. Assim como os objetos não têm mais relação com a origem onde são produzidos, a cultura também parece se processar de maneira similar. Comenta o autor:

a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível das partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. [...] O problema não é tanto a falta, mas o fato de o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto ou fugaz¹⁴⁵.

Para Canclini, consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. E vai além. Ele afirma que o consumo está ligado ao modo de os indivíduos se comunicarem com os outros.

Em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados que engendra. Comprar

¹⁴⁴ Ibidem, 2006, p. 31.

¹⁴⁵ Ibidem, 2006, p. 32.

objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles¹⁴⁶.

A análise de Canclini encontra eco em Mike Featherstone. Segundo este autor, “a cultura da sociedade de consumo [...] é considerada um vasto complexo flutuante de signos e imagens fragmentárias”¹⁴⁷. E este volume de signos e imagens – muitos deles transnacionais – está disperso em toda a parte. Não tem território definido, mas parece estar presente em todos os lugares. Várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram o que Renato Ortiz denomina de uma ‘cultura internacional-popular’, com uma memória coletiva feita de fragmentos de diferentes nações.¹⁴⁸

Segundo Ortiz, essa cultura internacional-popular se constitui a partir do movimento de eliminação de territórios demarcados, denominado por muitos autores de desterritorialização, “cujo fulcro é o mercado consumidor”¹⁴⁹. O autor considera a existência de uma memória internacional-popular no interior da sociedade de consumo, onde são “forjadas referências culturais mundializadas”. Conforme o autor,

¹⁴⁶ Ibidem, 2006, p. 65.

¹⁴⁷ FEATHERSTONE, op. cit., p 109.

¹⁴⁸ CANCLINI, op. cit., 68.

¹⁴⁹ ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 111.

os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos. As estrelas de cinema Greta Garbo, Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsters e anúncios, fazem parte de um imaginário coletivo mundial. Neste sentido, pode-se falar de uma memória cibernética, banco de dados das lembranças desterritorializadas dos homens. Marcas de cigarro, carros velozes, cantores de rock, produtos de supermercado, cenas do passado ou de science-fiction são elementos heteróclitos, estocados para serem utilizados a qualquer momento. A memória internacional-popular contém traços da modernidade-mundo, ela é o seu receptáculo. Esses objetos-souvenirs são carregados de significados e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível. Daí, ao contemplá-los, esta sensação de familiaridade que nos invade.

Ortiz acrescenta, ainda, que este tipo de memória funciona como um sistema de comunicação que, “por meio de referências culturais comuns estabelece a convivência entre pessoas”, especialmente os jovens. Comenta o autor:

t-shirt, rock-and-roll, guitarra elétrica, ídolos da música pop e pôsters de artistas (ou até Che Guevara, “Hay que endurecer, pero com ternura”) são elementos partilhados planetariamente por uma determinada faixa etária. Eles se constituem assim em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado. Da totalidade dos traços-souvenirs, marcando desta forma sua idiosincrasia, isto é, suas diferenças em relação a outros grupos sociais¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Ibidem, 2000, p. 127.

Mas por que Che Guevara estaria na lista das personalidades possíveis de serem transformadas em *objetos-souvenirs* para o consumo? O que há por trás de uma camiseta com o rosto do revolucionário argentino? Algumas dessas respostas podem estar na própria trajetória de Che e por sua época.

Che é um personagem da década de 60. Já foi citado neste trabalho que alguns autores, entre eles Jorge Castañeda, chegam a denominar aquela época de “a década Che Guevara”. Ele morreu ainda jovem, com 39 anos de idade, em 1967. O mundo, sabemos, vivia em turbulência naquele final dos anos 60, especialmente com os jovens adotando uma postura de rebeldia em relação à política, à guerra, à família, à universidade, à música e às artes.

Era uma espécie de negação a tudo. Um ambiente universal como esse parece ter sido propício para o crescimento de um personagem como Che Guevara, que, aos 31 anos, havia conseguido, por meio das armas, participar da derrubada de um governo ditador apoiado pelos Estados Unidos em uma ilha do Caribe.

A juventude da época buscava o rompimento com a tradição por meio da adoção de símbolos e comportamentos que sinalizavam seu desejo de contrariar a situação vigente. O desprendimento e o destemor de Che contagiaram aquela geração na Europa, nos Estados Unidos – parte da juventude americana contrária à guerra do Vietnã se identificava com os ideais guevaristas – e especialmente na América Latina.

A imagem de Che Guevara, passados 40 anos desde sua morte, parece ainda estar impregnada daquele imaginário jovem. No entanto, é muito provável que hoje, o sujeito que veste a camiseta com o rosto de Che não seja um adolescente disposto a fazer uma revolução social ou pegar em armas contra os governantes. É apenas alguém que se identifica com a rebeldia daquele personagem cujos ideais estão muito longe de serem alcançados. Talvez jamais o sejam.

Consumir a imagem de Che Guevara nesses dias globalizados pode ser um simples desejo de fazer parte de um grupo que se identifica com causas humanas e sociais ou que adota posturas rebeldes em relação ao universo em que vive cotidianamente. A guerrilha de Che, com seu trunfo em Cuba e grandes fracassos na África e na Bolívia, onde morreu, pode não pertencer mais ao imaginário das novas gerações.



FOTO 4: Che Guevara à venda

O que parece claro é que a imagem de Che está sendo permanentemente consumida e utilizada para manifestações diversas. Na Internet, a ferramenta que tem mudado as relações humanas, por exemplo, também é possível encontrar *sites* que comparam Ernesto a um assassino ou o apontam como herói, um exemplo.

De qualquer maneira, nota-se que a arquitetura do consumo está utilizando o significado dos ideais guevaristas para, de uma certa maneira, dar-lhe uma nova roupagem, tornando o mito revolucionário em uma celebridade mundial sem ranços socialistas ou comunistas. Em uma imagem capaz de ser consumida tanto por um adolescente rico da Europa quanto por um jovem brasileiro de classe baixa.

Qualquer um pode ter uma camiseta com o rosto de Che Guevara. Ou uma xícara, uma jaqueta, um quadro no quarto, um biquíni, um chaveiro ou um calendário. Não importa. O que é relevante é o consumo desses *objetos-souvenirs*, para utilizar novamente a expressão de Ortiz. E, na medida em que os consomem, comunicam-se e reagrupam-se em torno de grifes, como se fossem novas identidades e novos totens. É a idéia da conjunção, de Michel Maffesoli, cuja base de sustentação “é a comunicação que nos liga ao outro”¹⁵¹.

4.4 A mídia

Ernesto Che Guerava é uma pauta midiática que não envelhece. De tempos em tempos, a mídia, de uma maneira geral, trata de resgatar fragmentos da trajetória do revolucionário argentino. As matérias giram em torno do aniversário da morte de Che, das comemorações que marcam a revolução em Cuba, a divulgação de documentos inéditos sobre sua vida, novas fotos de sua captura e morte nas montanhas da Bolívia,

¹⁵¹ MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. In Revista Famecos, mídia cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, n° 20, 2003, p. 13.

em 9 de outubro de 1967, a infindável disputa entre Argentina e Cuba pelos restos mortais do mito, hoje depositados em um mausoléu na cidade cubana de Santa Clara.

Reportagens de jornais e revistas, documentários para a TV, livros e filmes no cinema são os fios condutores midiáticos que reforçam o mito de Che junto ao imaginário social. Com a aura de uma estrela hollywoodiana, Che Guerava se mantém como um produto midiático sempre em voga. Na edição do último dia de 1995, por exemplo, o jornal O Estado de São Paulo publicou uma reportagem sobre Che, sob o título *Guevara, o símbolo da utopia dos anos 60*.

O texto afirma que “o líder rebelde da década de 60 revive em dois filmes e seis biografias em produção”. O artigo é escrito por ninguém menos que Jorge Castañeda, cientista político mexicano, autor de *A utopia desarmada* e *A vida em vermelho*, uma biografia de Che. Duas fotos ilustram a matéria: o rosto de John Lennon e Che Guevara de boina e charuto na mão esquerda. Diz a legenda:

Ernesto Che Guevara, como John Lennon e os demais Beatles, simbolizam as mudanças da década de 60, a aparente realização de uma utopia que os anos seguintes vieram a desmentir e que Lennon antecipou na famosa frase de 1971: O sonho acabou. O de Guevara terminou em 67, com sua morte na Bolívia¹⁵².

A morte do fotógrafo Alberto Korda, em 2001, também foi lembrada pela mídia mundial. No Jornal do Brasil, na seção Obituário, o título trata de identificar quem morreu naquele 25 de maio: “Alberto Korda, 1929-2001, fotógrafo de Guevara”. A famosa imagem de Che está ao lado da foto de Korda. Em maio de 2004, uma matéria

¹⁵² Jornal do Brasil, 31 de dezembro de 1995.

no jornal Folha de São Paulo abordou em suas páginas dedicadas à cultura e à arte (Caderno Ilustrada) matéria de uma página com o título “Che S.A.”¹⁵³.

No apoio, o jornal salienta que o “ícone do comunismo ressuscita em filmes (*no caso, Diários de Motocicleta, de Walter Salles*), roupas de grife e bugigangas do hipercapitalismo”.

A foto principal da reportagem é aquela famosa foto de Che com orelhas de Mickey, personagem-símbolo de Walt Disney, um dos maiores símbolos do capitalismo e do “*american way of life*”. Em um box da matéria, o título é: “Vende-se Guevara”. As imagens que acompanham o box são uma camiseta feminina com a imagem de Che (sempre a foto de Korda), um isqueiro, um chaveiro em formato de estrela e um biquíni da Cia. Marítima vestido por Gisele Bündchen, que desfilou com a peça no São Paulo Fashion Week daquele ano. Todos os produtos apresentados pelo jornal têm preço e o endereço para comprar na Internet: www.thechestore.com.

A imagem de Gisele desfilando foi capa da revista norte-americana Time. Na reportagem, a diretora de criação da Cia. Marítima, Fabiana Kherlakian, justifica a utilização da foto de Che Guevara no biquíni produzido pela empresa: “Essa é uma estampa superpop, que está em camelôs do mundo inteiro. É uma coisa que toda hora volta”.

¹⁵³ ASSIS, Diego. Folha de São Paulo. Ilustrada. 9 de maio de 2004, p. 4.



FOTO 5: Estampa pop

Na mesma edição da Folha, artigo do jornalista americano Paul Berman acusa o filme *Diários de Motocicleta* de ser “piedoso” com o líder revolucionário. O texto de Berman é uma dura crítica aos que idolatram Che e à mídia. De acordo com ele, “o filme realiza retrato antagônico do revolucionário e que “o culto a Ernesto Che Guevara é um episódio da indiferença moral de nossos tempos. Che foi um totalitário. Ele não realizou nada, a não ser o desastre”¹⁵⁴.

¹⁵⁴Ibidem, 2004, p. 4.

Em agosto, o mesmo jornal publica na capa do Caderno Ilustrada uma matéria sobre a exposição de fotos e a publicação de um livro fotográfico sobre Cuba, intitulado “Cuba por Korda”. Entre as três fotos escolhidas pela editoria de Cultura da Folha de São Paulo para ilustrar a reportagem da mostra, claro, está o retrato de Che. Mas são nas datas fechadas, para utilizar um termo jornalístico, é que Che Guevara volta com força. Na passagem dos 40 anos de sua morte, jornais do Brasil e do Exterior lembraram o mito.

Em 2007, como sempre ocorre desde que foi assassinado na Bolívia, a mídia voltou a refrescar a memória social ao lembrar Che Guevara. Novos livros foram lançados, filmes inéditos entraram em cartaz nas salas de cinema, reportagens buscaram pontos de vista ainda pouco explorados da trajetória guevarista.

O Correio do Povo, de Porto Alegre, por exemplo, utiliza no dia 8 de outubro de 2007 uma chamada de capa para lembrar a data e ilustra o texto com uma foto *Associated France Press* e legendada assim: “A imagem de Che estampada em bar da Etiópia”¹⁵⁵. Contrariando a própria linha editorial, que é a publicação de matérias pequenas e resumidas, o Correio do Povo abre uma página inteira no corpo do jornal para falar de Guevara. O título: “Che motiva polêmica 40 anos após sua morte”. Na linha de apoio ao título, o jornal afirma: “Em meio à controvérsia sobre a autenticidade de seus restos, revolucionário é lembrado em Cuba, na América Latina e no mundo”.

¹⁵⁵ Jornal Correio do Povo, 8 de outubro de 2007, p. 6.

O jornal Zero Hora, também do Rio Grande do Sul, publica duas matérias sobre Che no mesmo dia 8 de outubro de 2007. A editoria de Mundo abre com a matéria “Herdeiros de Che homenageiam líder”¹⁵⁶. A foto que ilustra o texto é de um grupo de jovens argentinos empunhando bandeiras com o rosto de Che na Bolívia. A outra reportagem ocupa a capa do suplemento de cultura e entretenimento, o Segundo Caderno¹⁵⁷.

A matéria principal, sob o título “Che vivo: passados 40 anos de sua morte, o ícone revolucionário é tema de livros e filmes”. No texto secundário, o jornal salienta uma nova produção cinematográfica sobre o personagem para 2008, quatro anos depois de *Diários de Motocicleta*, em 2004. A película é dividida em duas partes: *The Argentine* e *Guerrilha*, do diretor norte-americano Steven Soderbergh¹⁵⁸.

Nesta dissertação, no entanto, duas edições das revistas Veja e Caros Amigos, que lembram os 40 anos da morte de Che – e o tratam de maneiras distintas – recebem atenção especial. A primeira estampa na capa a seguinte manchete: *Che, a farsa do herói: verdades inconvenientes sobre o mito guerrilheiro altruísta, quarenta anos depois de sua morte*. Na outra publicação, a manchete é esta: *O Che: combatente e intelectual*. Dois pontos de vista antagônicos, duas versões diferentes sobre um mesmo homem e o mesmo mito. Veja mostra um Che sanguinário, violento e amedrontado

¹⁵⁶ Jornal Zero Hora, 8 de outubro de 2007, p. 22.

¹⁵⁷ Ibidem, 2007, Segundo Caderno.

¹⁵⁸ Na edição do dia 29 de outubro de 2008, o jornal Zero Hora voltou a publicar reportagem sobre Che Guevara no suplemento Segundo Caderno. Em uma página, o texto fala da estréia de “Che”, o filme de Steven Soderberger. Com duração de mais de quatro horas, o filme é dividido em duas partes. A primeira (*The Argentine*) resgata o encontro de Che com Fidel Castro, em 1956, no México. A outra (*Guerrilha*) mostra Che em viagem a Nova York, em 1964.

diante das dificuldades. Caros Amigos apresenta um homem de coragem, lúcido, estrategista, inteligente e generoso.

Este estudo não tem a pretensão de fazer uma análise de conteúdo nem de discurso sobre os textos das duas revistas acima citadas. E nem quer mostrar em que nível a mídia induz a sociedade a lembrar de Che Guevara de tempos em tempos. Ouve-se, com frequência, que a mídia aliena ou influencia essencialmente a vida das pessoas com as informações por ela emitidas em suas mais variadas formas. Não é tarefa desta pesquisa problematizar tais especulações. No caso específico de Che Guevara, a mídia, de uma maneira bastante ampla, cita-o, basicamente, quando do aniversário de sua morte ou das comemorações, em Cuba, da tomada do poder por ele e Fidel Castro.

No entanto, ao falar de Che, seja pela descoberta de novos documentos que tratem do revolucionário, seja pelo lançamento de um novo filme sobre ele ou a polêmica em torno de seus restos mortais, Che está em pauta permanente, o que contribui para a manutenção da força do mito e do magnetismo daquela imagem de Korda, do consumo de produtos com o rosto do guerrilheiro e até da adesão de seus ideais por grupos sociais.

Ao trazer as revistas Veja e Caros Amigos à luz desta discussão, este trabalho mostra que a mídia, ao escolher uma abordagem de Che, reforça o mito ao tratar, permanentemente, de sua ideologia, seu consumo e sua imagem, independentemente da versão escolhida e do ponto de vista editorial adotado. Assim, ao abordar Che Guevara de forma cíclica, a mídia consolida-se como a variável que abarca as outras três

variáveis apontadas neste estudo, fortalece o mito e potencializa o seu imaginário. Quase que de forma permanente, as reportagens sobre o líder revolucionário mencionam as outras três variáveis.

A reportagem da Revista Veja¹⁵⁹ sobre os 40 anos da morte de Che, por exemplo, dedica um amplo espaço para o mito. O texto de Diogo Shelp e Duda Teixeira tem nove páginas. E abre o primeiro parágrafo tentando, explicitamente, reduzir Che Guevara a um homem com medo de morrer ao suplicar a soldados bolivianos que não o matassem naquele outubro de 1967. Segundo a matéria, Che teria dito: “Não disparem. Sou Che. Valho mais vivo do que morto. [...] Você vai matar um homem”¹⁶⁰. Os autores da matéria afirmam que a História desconsiderou a importância da frase acima para construir a lenda em torno de Che.

O esquecimento de uma frase e a perpetuação da outra resumem o sucesso da máquina de propaganda marxista na elaboração de seu maior e até então intocado mito. Che tem um apelo que beira a lenda entre os jovens dos cinco continentes. Como homem de carne e osso, com suas fraquezas, sua maníaca necessidade de matar pessoas, sua crença inabalável na violência política e a busca incessante da morte gloriosa, foi um ser desprezível¹⁶¹.

¹⁵⁹ Revista Veja, edição 2.28, 3 de outubro de 2007, p. 82.

¹⁶⁰ SHELP, Diogo; TEIXEIRA, Duda, in Veja, edição 2.28, 3 de outubro de 2007, p. 82.

¹⁶¹ Ibidem, 2007, p. 84.

No parágrafo seguinte, a revista continua sua crítica a Che e a outros comunistas históricos, como Lenin, Stalin, Trotsky, Mao e Fidel Castro: “por suas convicções ideológicas, Che tem seu lugar assegurado na mesma lata de lixo onde a história já arremessou há tempos outros teóricos e práticos do comunismo¹⁶²”. No terceiro parágrafo, Veja, enfim, justifica o tom da reportagem para lembrar os 40 anos da morte de Che.



FOTO 6: Revista lembra Che como violento e autoritário

¹⁶² Ibidem, 2007, p. 84.

Os autores afirmam que conversaram com historiadores, biógrafos, ex-companheiros de Che e no governo cubano

na tentativa de entender como o rosto de um apologista da violência, voluntarioso e autoritário, foi parar no biquíni de Gisele Bündchen, no braço de Maradona, na barriga de Mike Tyson, em pôsters e camisetas. Seu retrato clássico – feito pelo fotógrafo cubano Alberto Korda em 1960 – é a fotografia mais reproduzida de todos os tempos. O mito é particularmente enganoso por se sustentar no avesso do que o homem foi, pensou e realizou durante sua existência¹⁶³.

É interessante notar que logo nos primeiro três parágrafos de uma reportagem de nove páginas a revista abordou as outras três variáveis que este trabalho aponta como pilares de sustentação do mito de Che. Em uma única página, Veja reforçou o mito ao falar da ideologia, do consumo e do imaginário social em relação ao líder revolucionário. Ao concluir a reportagem, a revista acredita ter compreendido como o mito de Che foi construído.

Segundo os autores da reportagem, “o esforço de construção do mito foi facilitado por vários fatores”¹⁶⁴, entre eles o de que quando morreu, “Che era uma celebridade internacional. Boa-pinta, saía ótimo nas fotografias. A foto do pôster que enfeita o quarto de milhões de jovens foi tirada num funeral em Havana [...]”¹⁶⁵. A publicação, no entanto, decide elencar três pontos cruciais para a consolidação do mito guevarista:

O primeiro foi a morte prematura de Che, que eternizou sua imagem jovem. Aos 39 anos, ele estava longe de ser um adolescente quando foi abatido, mas a pinta de galã lhe garantia um aspecto juvenil. O fim precoce também o salvou de ser associado à agonia do comunismo. A decadência física e política de Fidel Castro, desmoralizado pela responsabilidade no isolamento e no atraso econômico que afligem o povo cubano, dá uma idéia do que

¹⁶³ Ibidem, 2007, p. 84.

¹⁶⁴ Ibidem, 2007, p. 88.

¹⁶⁵ Ibidem, 2007, p. 90.

poderia ter acontecido com Che, que era apenas dois anos mais jovem que o ditador. O segundo fato foi a ajuda involuntária de seus algozes. Preocupados em reunir provas convincentes de que o guerrilheiro célebre estava morto, os militares bolivianos mandar lavar o corpo e aparar e pentear sua barba e seu cabelo. Também resolveram trocar sua roupa imunda. Tudo isso para poder tirar fotos em que ele fosse facilmente identificado. O resultado é um retrato com espantosa semelhança com as pinturas barrocas de Cristo morto de expressão beatificada. A terceira contribuição recebida pelos esquerdistas na construção do mito veio do contexto histórico. Che morreu às vésperas dos grandes protestos em defesa dos direitos civis, da agitação dos movimentos estudantis e da revolução de costumes da contracultura – turbulências que marcaram o ano de 1968¹⁶⁶.

Em poucas linhas críticas, Veja não só reúne as variáveis que sustentam o mito de Che como também, ela própria, por certo de maneira involuntária, fortalece o imaginário guevarista ao pontuar fatos que teriam, de acordo com o seu ponto de vista, contribuído para a construção do mito.

A Revista Caros Amigos¹⁶⁷, por seu turno, dedica, pela quinta vez em seus 11 anos de existência, uma edição especial inteira para tratar do líder guerrilheiro. Em 32 páginas, a publicação conta a vida de Che na infância, na guerrilha, as dificuldades no Congo, os disfarces, a vida com a família e o gosto pela leitura. A publicação se utiliza, basicamente, de textos e cartas escritos pelo próprio Che Guevara a Fidel Castro, aos pais, aos filhos que viviam em Cuba com a mulher, Aleida.

Ao lançar mão de textos originais do revolucionário argentino, a revista demonstra claramente sua intenção de resgatar os princípios ideológicos de Che e as bases que sustentaram o pensamento guevarista até a morte. Os textos da revista, sem exceção,

¹⁶⁶ Ibidem, 2007, p. 90.

¹⁶⁷ Revista Caros Amigos, nº 35, outubro de 2007.

exaltam, também de forma explícita, a trajetória de Che e o apontam como “combatente e intelectual”¹⁶⁸.

A edição especial de Caros Amigos privilegia o uso de imagens de Che. Todas as fotos, segundo a revista, foram cedidas pelo Centro de Estudos Che Guevara, de Havana, em Cuba. São 36 imagens em 32 páginas – incluída a famosa imagem de Alberto Korda, em página inteira.

No começo da edição, a revista estampa fotos de Ernesto ainda bebê, com os pais, e também aos 12 anos de idade, brincando com crianças em alguma rua de Alta Gracia, na Argentina. Em uma clara intenção de apresentar Che de forma positiva, ainda que multifacetado, em suas primeiras páginas a publicação se preocupa em mostrá-lo como um jovem frágil e reflexivo. Da metade da publicação em diante, Caros Amigos passa a intercalar textos e cartas escritos pelo próprio Che Guevara com imagens grandes, abertas em três e até quatro colunas. Na carta ao leitor, os editores são claros ao defender a quinta edição especial completamente dedicada a Che. Sob o título *O outro Che*, o texto afirma:

Esta é a quinta edição especial que pulicamos sobre Che Guevara, o que significa que ele tem sido de grande ajuda à manutenção de Caros Amigos basta ver que nenhum outro especial, dos 34 lançados até agora, teve repeteco. [...] Assim como nós, a mídia do mundo inteiro está reverenciando a memória de Che Guevara nestes quarenta anos de sua morte [...]. Encerrava-se a carreira, que se tornaria lendária, desse argentino de Rosário que antes de se formar em medicina percorreu a América Latina para descobrir a injustiça social que o levaria à opção revolucionária¹⁶⁹.

¹⁶⁸ Ibidem, 2007, p.1.

¹⁶⁹ Ibidem, 2007, p. 3.

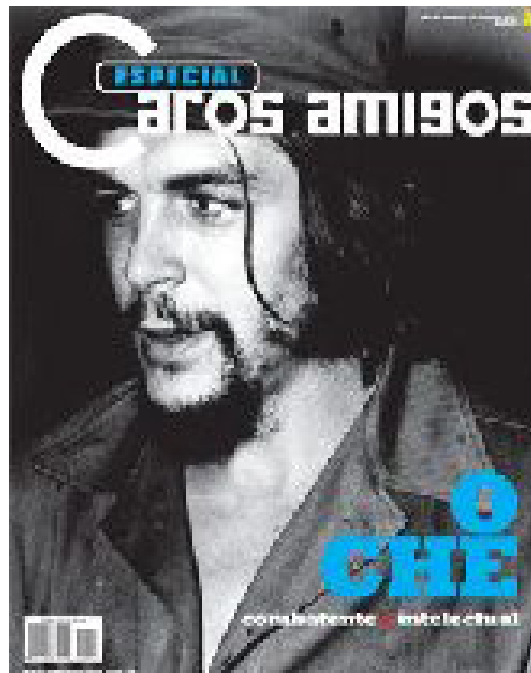


FOTO 7: Revista trata Che como intelectual

Ao longo da edição especial, Caros Amigos se ocupa, basicamente, em mostrar a doutrina ideológica de esquerda de Che e algumas de suas idéias em relação ao futuro, como a proposta de criar “uma coleção de livros teóricos para formar os jovens cubanos e latino-americanos no que melhor há no pensamento humano”¹⁷⁰. Para tentar reforçar o perfil ideológico de Che, a revista reserva espaço para apresentar uma lista de autores que Che costumava ler, mesmo em meio à guerrilha, como David Wise, Thomas Ross, Mao Tsé-Tung, Lenin, José Martí, Homero, Gorki, Hegel, John Reed, Clausewitz, J. Baldwin, Malcom X, Luther King, entre outros.

Trechos de cartas de Che a amigos e à família são publicadas nesta edição de Caros Amigos, assim como mensagens do comandante a guerrilheiros. Antes do texto original de Che, a revista faz uma pequena introdução destacando a conduta guevarista.

¹⁷⁰ Ibidem, 2007, p. 16.

Guevara dava particular importância ao aspecto educativo e ao valor do exemplo, entre os homens que participavam de um processo revolucionário. Durante a experiência na guerrilha congoleza, essa preocupação com a disciplina, a moral, o exemplo, a modéstia, o sacrifício e a solidariedade ele expressou neste texto (*carta aos guerrilheiros*) para ser discutido pelos combatentes internacionalistas¹⁷¹

O que *Veja* e *Caros Amigos* trataram em suas edições especiais sobre as quatro décadas sem Che Guevara merece destaque pelo antagonismo radical entre as duas abordagens. Enquanto *Veja* critica e tenta realizar uma espécie de desmascaramento do mito de Che, *Caros Amigos* exalta a imagem do revolucionário e fortalece a sua ideologia. Como citado anteriormente neste trabalho, outros veículos de comunicação também trataram dos 40 anos da morte de Che, em outubro de 2007, em um trajeto percorrido ciclicamente pela mídia nesses anos.

A mídia percorre, com frequência, percursos entre o novo e o velho, quase sempre buscando um ângulo distinto, um olhar a partir de um outro ponto de vista. Margarethe Born Steinberger não se engana ao afirmar que

a mídia garante uma atualização constante do componente “novo” das informações e, ao mesmo tempo, reassegura à população que o sistema de significações sociais ou sistema de referências continua o mesmo. A linguagem jornalística, na verdade, apenas potencializa uma capacidade que qualquer tipo de linguagem dispõe de lidar simultaneamente com o “novo” e o “velho”¹⁷².

¹⁷¹ Ibidem, 2007, p. 20.

¹⁷² STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: Educ; Fadesp; Cortez, 2005, p. 20.

O que Steinberger quer dizer encontra repouso nesta análise, uma vez que não se está, aqui, querendo apontar se a abordagem de Veja em relação a Che está correta ou não nem se a Caros Amigos trata o líder revolucionário de forma adequada ou não.

O que está em jogo agora é o imaginário da notícia, é o uso da notícia como ferramenta tecnológica do imaginário social. Ao tratarem da imagem, da ideologia e do consumo de Che, as duas publicações estão, cada uma com o seu ponto de vista, fortalecendo o mito, mantendo-o de pé. Afirma Steiberger:

No uso cotidiano, imaginário e imaginação são muito comumente identificados com o fantasioso, o falso, o mentiroso, o ficcional – terríveis armadilhas para o jornalista. No entanto, não se faz jornalismo sem desenhar cenários políticos, econômicos, sociais, culturais ou geopolíticos como horizonte das atividades básicas de pauta, apuração, checagem, redação. Ao relatar secamente apenas os fatos, o jornalista não pode ignorar que estes são recortes numa trama muito maior, num cenário parcialmente desconhecido, enfim, num espaço imaginário. Em princípio, o jornalista gosta de acreditar que esse espaço está fora da notícia. Mas a notícia justamente na correlação com esse “outro” espaço invisível, descartável, irrelevante, inconsistente, jornalisticamente irreal. A notícia não existe sem o imaginário da notícia¹⁷³.

Neste sentido, o imaginário da notícia produzida pela mídia em geral se infiltra no imaginário social formando posições, opiniões e a construção de realidades. De acordo com a Steiberger, “a idéia de que o mundo é produzido socialmente pela mídia jornalística já não contradiz a de que os jornais sejam representações de mundo”¹⁷⁴. E acrescenta:

¹⁷³ Ibidem, 2005, p. 29.

¹⁷⁴ Ibidem, 2005, p. 30.

a ampla distribuição da informação jornalística permite que esse mundo seja partilhado por um enorme contingente de pessoas, que constroem seus mapas e leituras do lugar em que vivem segundo o sistema de referências que a mídia prove¹⁷⁵.

Sabemos que o que a mídia estabelece, diariamente, é um recorte do mundo. O que o público recebe todos os dias em casa, o que o leitor, o ouvinte, o internauta ou o telespectador consume diariamente é um mundo editado, formatado a partir de lógicas de produção do conteúdo editorial. Para Steinberger, “os sentidos do mundo da mídia resultam de uma produção social e, ao mesmo tempo, se sedimentam a cada vez que são consumidos”¹⁷⁶.

Isso ocorre com qualquer tema que esteja em pauta a partir da definição dos veículos de comunicação do que é pauta em determinado momento. É o que ocorre com Che Guevara, uma pauta eterna que se renova a cada data marcante ou fato relevante sobre sua vida ou sua morte. Independentemente de sua versão, a imagem de Che é reconhecida, consumida, ideologizada e midiaticamente explorada de maneira cíclica. Nesta arquitetura, o mito se fortalece. Permanece.

¹⁷⁵ Ibidem, 2005, p. 30.

¹⁷⁶ Ibidem, 2005, p. 31.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS



Depois de meses de leituras diversas e um demorado trabalho de pesquisa, esta dissertação chega ao fim sem, no entanto, esgotar a investigação do tema a que se propôs problematizar. Buscar indícios de como se mantém a força de um mito contemporâneo como o de Che Guevara não foi um desafio pequeno, embora o guerrilheiro, o homem, o revolucionário, o símbolo da luta do socialismo contra o capitalismo já tenha sido explorado a partir de muitos pontos de vista. Não apenas pela mídia, que faz isso há 40 anos, desde que

Ernesto tombou na selva boliviana e se tornou um mito, mas também por meio de trabalhos acadêmicos.

A curiosidade em conhecer ao menos algumas respostas para o problema estabelecido foi, em parte, sanada. Guiada por teorias de autores como Michel Maffesoli, Edgar Morin, Juremir Machado da Silva, Gilbert Durand, Néstor García Canclini, Patrick Tacussel, Margarethe Born Steinberger e Everardo Rocha, que contribuíram com noções acerca do imaginário, do mito, da mídia e da sociologia da comunicação, esta pesquisa responde ao questionamento proposto no começo deste trabalho. O mito guevarista mantém-se forte pela convergência de ao menos quatro variáveis que atuam juntas, mas não necessariamente ao mesmo tempo nem obedecem a uma ordem pré-determinada.

Trazidas à luz no início desta pesquisa para delimitar o raio de estudo e estabelecer um recorte possível de ser analisado, as variáveis que mantêm vivo o mito de Che são: a variável imagética, a variável ideológica, a variável de consumo e a variável midiática. Embora não haja uma ordem na atuação das mesmas, a mídia acaba por potencializar as outras três sempre que produz reportagens, documentários, filmes, textos e imagens para lembrar o líder revolucionário.

Ainda que para muitos o pensamento de esquerda já tenha se esgotado, Che Guevara até hoje serve de exemplo para movimentos sociais, estudantis e partidos políticos. No entanto, também carrega em sua imagem/objeto de consumo a idéia de rebeldia, juventude e enfrentamento ao poder estabelecido. Para justificar suas causas e legitimar discursos, esses

grupos ainda se utilizam dos ideais guevaristas, ainda que sua ideologia não ostente mais o encantamento verificado nas décadas de 60 e 70.

No imaginário social, Che ainda está presente como um totem ideológico. Ainda que ele não tenha obtido sucesso na tarefa de transformar o mundo, especialmente no que diz respeito ao modelo socioeconômico, Che chegou a ocupar cargos na burocracia cubana. Foi embaixador, presidente do Banco Nacional de Cuba e ministro da Indústria. Ele chegou ao poder, mesmo que em um pequeno país caribenho. No entanto, a conquista de Cuba não significou para Che o mesmo que para Fidel Castro. A luta de Castro se encerrou ali, na retirada de Batista do poder. Che queria mais.

A seu modo, com violência e luta armada, com inteligência e ousadia, com seu estilo aventureiro, ele foi uma força transversal, anárquica. O fato de ser ministro ou presidente de algum órgão governamental cubano não o seduziu. Che queria o poder da mudança. Agiu na marginalidade. Ele era a potência, para utilizar novamente um conceito de Michel Maffesoli.

A potência não derruba o muro, mas o danifica, o fragiliza. Che perturbou o muro do capitalismo, perturbou o poder. A potência, diz Maffesoli, só é potência até chegar ao poder. Foi o que fez Che ao longo de sua trajetória: provocou o poder, mas nunca o alcançou de fato. Por isso, ele permanece como potência. E, como tal, continua a ser seguido por grupos sociais que buscam no mito o seu totem ideológico. Os ideais marxistas pregados por Che podem ter perdido sua força, mas não estão de todo eliminados.

A própria edição da revista Caros Amigos para lembrar os 40 anos da morte de Che – uma publicação respeitada no Brasil e que tem 11 anos de existência – reforça explicitamente os princípios e os ideais do revolucionário argentino. Mais que isso. Na edição de outubro de 2007 a revista tratou especialmente de Che pela quinta vez. Se a ideologia de Guevara ainda resiste 40 anos depois de sua morte, sua imagem é um fenômeno.

Anos antes de morrer, em 22 de maio de 2002, o cubano Alberto Korda, autor da famosa foto de Che Guevara – apontada pelo Maryland Institute, de Washington, como a fotografia mais reproduzida do mundo – já admitia que aquela imagem, com a qual sempre garantiu nunca ter recebido nenhum centavo, não lhe pertencia mais. De fato, o mundo se apropriou daquele retrato. Seja para mostrá-lo como símbolo do socialismo e das lutas de classe ou como ícone do guerrilheiro sanguinário e assassino implacável.

O destino da imagem captada por Korda – reproduzida sem parar há quatro décadas e utilizada em suportes diversos – encontra repouso nas palavras de Roland Barthes em suas teorias sobre fotografia. Para o pensador, a fotografia reproduz ao infinito o que só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente¹⁷⁷. Barthes lembra que o fotografado é uma espécie de “simulacro, de eidolon emitido pelo objeto”. Segundo o autor, a fotografia tem uma relação com o espetáculo. Para Barthes, a fotografia também carrega em si “o retorno do morto¹⁷⁸.”

¹⁷⁷ BARTHES, op. cit., 13

¹⁷⁸ Ibidem, 1984, p. 20.

A fotografia é dramática para Jean Baudrillard. E as sociedades têm se utilizado dela ao longo do tempo para legitimar suas existências. Baudrillard lembra que “a sociedade primitiva tinha suas máscaras, a sociedade burguesa, seus espelhos, nós temos nossas imagens”¹⁷⁹.

Por sua força, a imagem de Che tem lugar garantido nos mais variados suportes, que vão desde a camiseta ao isqueiro, do pôster à jaqueta, da bolsa de couro ao boné, da xícara à calça jeans. Neste sentido, não é exagero afirmar que sua imagem provocou uma espécie de transbordamento midiático, ou seja, transformou objetos e peças do vestuário em mídias alternativas que comunicam. O grau dramático da fotografia provoca reações e constrói sentidos. Constrói o imaginário.

Lembrando Silva, o imaginário é uma língua¹⁸⁰. Nós nos comunicamos por meio de nossos imaginários. Nas palavras do autor, “o imaginário é uma narrativa mítica da era da imagem”¹⁸¹. A imagem de Che é a sua própria língua, que, mesmo silenciosa, se comunica de forma ininterrupta, ocupa mídias tradicionais e inventa formas midiáticas novas, contagiando gerações.

Gerações essas que consomem o mito guevarista sem parar. Um dos protagonistas mais influentes dos anos 60, Guevara virou símbolo daqueles jovens que pautaram aquela década pela negação às tradições e à situação vigente. Desde lá, Che tem sofrido releituras distintas sem, no entanto, deixar de ser consumido.

¹⁷⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 30.

¹⁸⁰ SILVA, Juremir M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 7.

¹⁸¹ Ibidem, 2003, p. 7.

Nos últimos anos, especialmente com a consolidação dos processos de globalização, o mito e a imagem de Che foram tragados pelo liquidificador desta nova ordem mundial, um cenário marcado pela aceleração das rotinas sociais sob o domínio especialmente das tecnologias de comunicação, de informação e pelo consumo.

Néstor García Canclini diz que ainda não existe uma teoria sociocultural do consumo. No entanto, o autor define consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Mais que isso: o consumo está ligado ao modo de os indivíduos se comunicarem com os outros.

Os astros dos esportes, os apresentadores programas de TV e os astros de cinema são, de um modo geral, exemplos de fios condutores de processos socioculturais. Alguns mais, outros menos. Mas em sua grande maioria, as estrelas, especialmente as cinematográficas, têm o reconhecimento social do herói. Este apelo popular reforça sua imagem mitificadora que o diferencia das pessoas comuns, dos mortais. A relação entre o astro de cinema James Dean e o mito de Che Guevara se estabelece porque ambos, cada um a seu modo, representam o arquétipo do herói jovem e rebelde que desafia o mundo. Se o primeiro se encaixou perfeitamente no arquétipo juvenil, Che o encontrou no herói revolucionário.

Che foi uma estrela da esquerda e do socialismo. Mortos, Dean e Guevara seguem seus caminhos mitológicos como todas as estrelas e todos os mitos e heróis, ou seja, se transformaram em mercadorias. Edgar Morin nos ajuda a compreender o

fenômeno: “A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado”¹⁸².

Os produtos, sejam eles quais forem, estão sempre à espera de uma estrela para associar suas marcas. Chiclete, biquíni, detergente, camiseta, cigarros, bebidas etc. Depois de interligadas – a marca do produto e a imagem da estrela, do mito –, a mídia, em todas as suas formas, segundo Morin, se encarrega de difundi-las de forma maciça na sociedade. “Sem falar que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato do consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável”¹⁸³.

Ao adquirir um produto com a imagem de Che Guevara, é possível que jovens de hoje não queiram expressar o desejo de promover uma luta armada nem planejar alguma revolução baseada em ações de guerrilha. Mas a imagem do mito pode lhes conferir o estatuto da aparência. Ou seja, se alguém veste uma camiseta com o rosto de Che é porque quer dizer aos outros que é contestador, que tem ideais solidários e socialistas, é contrário à força imperialista de países desenvolvidos. Ou que também é contra a precária distribuição de alimentos no mundo e favorável a qualquer atitude que proteja a natureza e o meio ambiente. Se o mito pode sofrer releituras, por que os ideais de tal mito permaneceriam intactos?

¹⁸² MORIN, op.cit., 1989, p. 76.

¹⁸³ Ibidem, 1989, 76.

Se a ideologia, a imagem e o consumo enredam o mito de Che, deixando-o permanentemente presente no imaginário social, a mídia arremata essas três variáveis para fechar, enfim, as quatro bases que mantêm a força do mito guevarista. Nada potencializa mais o mito de Che do que a mídia propriamente dita. Independentemente do meio – jornal, revista, televisão, rádio, internet, cinema –, é a mídia que agrega os ingredientes fundamentais para a manutenção mítica da imagem de Che.

De tempos em tempos, a mídia fala sobre Che, especialmente em datas específicas. Em 2007, o mundo lembrou os 40 anos de sua morte. Além de citar jornais da época, esta dissertação também utilizou duas revistas brasileiras, *Veja* e *Caros Amigos*, para identificar em suas páginas a ocorrência de uma ou mais variáveis nas respectivas abordagens.

Em nove páginas, a reportagem da Revista *Veja* abordou, de fato, as outras três variáveis: a ideologia, a imagem e o consumo do mito. Fica claro que as duas publicações abordam as variáveis defendidas nesta dissertação como alicerces de sustentação do mito guevarista. Em suas 32 páginas, *Caros Amigos* se dedicou mais a explorar a ideologia e a imagem de Che. Ainda que esta última não seja explícita quanto ao consumo, a revista já ter dedicado cinco edições especiais para tratar exclusivamente de Che Guevara é um forte indício que o mito também é alvo do interesse dos leitores e, por consequência, um produto de boa aceitação no mercado consumidor.

É fundamental afirmar que não está em jogo, aqui, o tom dos discursos de Veja ou Caros Amigos. Para este estudo, importa pouco se as publicações tendem ao elogio ou à crítica. O que é relevante neste momento é identificar se tais variáveis se entrelaçam, se elas se comunicam a ponto de fortalecer o mito de Che.

É tão nítida e forte a presença do mito de Che Guevara por parte da mídia, que enquanto este estudo estava sendo terminado, o cinema já providenciava uma nova produção para lembrar Che Guevara. Em outubro de 2008, o guerrilheiro voltou à pauta. Desta vez, o motivo não era mais os 40 anos de sua morte. A lente midiática se volta novamente para Che agora porque, se estivesse vivo, o comandante estaria completando 80 anos de idade. A partir de “Che”, um produto cinematográfico de mais de quatro horas de duração, a mídia de uma maneira geral promoveu uma nova onda de notícias sobre o mito, reacendendo o imaginário social, potencializado pelo filme do diretor Steven Soderbergh.

Ao elaborar o projeto desta pesquisa, ainda no final de 2006, muitos sugeriram a mudança do tema sob o argumento de que Che Guevara tem sido debatido exaustivamente ao longo dos últimos 40 anos. Que tudo o que poderia ser dito acerca do revolucionário argentino já teria sido dito. Para usar uma expressão popular, Che Guevara é um assunto “batido”. No entanto, a relevância deste estudo está justamente na abordagem de um tema recorrente. Se Che Guevara é um tratado demasiadamente é porque o mito mantém sua força. É porque, independentemente de suas versões, o mito continua vivo. Mutante, provavelmente. Mas vivo.

Constata-se, portanto, que o mito de Che Guevara permanece forte e presente no imaginário social pela ação das variáveis ideológica, imagética, de consumo e midiática. Atuando juntas, de forma simultânea, mas não necessariamente nesta ordem, as variáveis se retroalimentam e, mesmo de forma involuntária, fortalecem o mito. É interessante notar ainda que ao reforçarem o mito, de uma maneira ampla, tais variáveis também o fortificam em suas especificidades. Ou seja, cada vez que as variáveis fortalecem o mito, as variáveis, elas próprias, também ganham fôlego: a ideologia gueravista se renova, a imagem ganha novos suportes, o consumo se amplia e a mídia cria – e recria – novas histórias a partir de pontos de vista já explorados ou nunca antes abordados.

6. REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: Ensaio sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Papyrus, 1990.

_____. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: Anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: Tese de doutorado, PUCRS, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

_____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CAROS AMIGOS. Número 35, outubro de 2007.

CASTAÑEDA, Jorge G. **Che Guevara: A vida em vermelho**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información: Economía, sociedad y cultura**. Madri: Alianza, 1997. v.1.

CORREIO DO POVO, outubro de 2007.

DESLANDES, Suely F.; NETO, Otávio C.; GOMES, Romeu; MINAYO, M. Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DOBRANSKY, Kerry. **Che Guevara and the rise of the pop martyr**. Doctors Thesis, Northwestern University.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 2004.

_____. **O retorno do mito: Introdução à mitologia. Mitos e Sociedades**. In Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, nº 23, 2004. 7-22.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: Globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FILHO, C. Marcondes. **O discurso sufocado**. São Paulo: Loyola, 1982.

GIDDENS, Antony. **Mundo em descontrole: O que a globalização está fazendo de nós**. 3.ed. São Paulo: Record, 2003.

GOMES, Saulo. **Quem matou Che Guevara: o seu delator estava no Brasil**. São Paulo: Elevação, 2007.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JORNAL DO BRASIL, dezembro de 1995.

LANDOWSKI, Eric. **Semiótica: presenças do outro**. Perspectiva: São Paulo, 2002.

LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédérick; RENARD, Jean-Bruno; TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre, Sulina, 2007.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

LÖWY, Michael. **O pensamento de Che Guevara**. 5. Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: Compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **O imaginário é uma realidade**. In Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, n. 15, 2001.

_____. **Mediações simbólicas: A imagem como vínculo social**. In Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, n. 8, 1998.

_____. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. In Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, n. 20, 2003.

_____. **Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social**. In Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, nº 23, 2004. 23-29

_____. **A transfiguração do político: A tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)**. In Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, n. 20, 2003.

_____. **As estrelas**.

MORIN, Edgar, BOCCHI, Gianluca, CERUTI, Mauro. **Os problemas do fim de século**. 3. ed. Lisboa: Editorial Notícias, 1991.

MORAES, Dênis. (org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. Imaginário social e hegemonia cultural. In Gramsci e o Brasil, 2002, <http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos**. – 2 ed. – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

RUIZ, Castor Bartolomé. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

SADER, Emir. **Cartas a Che Guevara: O mundo, trinta anos depois**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

SARTRE, Jean Paul. **A imaginação**. São Paulo: Difel, 1985.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SINCLAIR, John. **Televisión: Comunicación global y regionalización**. Barcelona: Gedisa, 2000.

STUMPF, Ida Regina; CAPPARELLI, Sérgio (Org). **Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1992-1996)**. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 1998.

_____. **Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1997-1999)**. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2001.

TACUSSEL, Patrick. **A sociologia interpretativa**. In Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, nº 18, 2002.

VEJA. Edição 2.288, 3 de outubro de 2007.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ZERO HORA, ano 44, outubro de 2007.

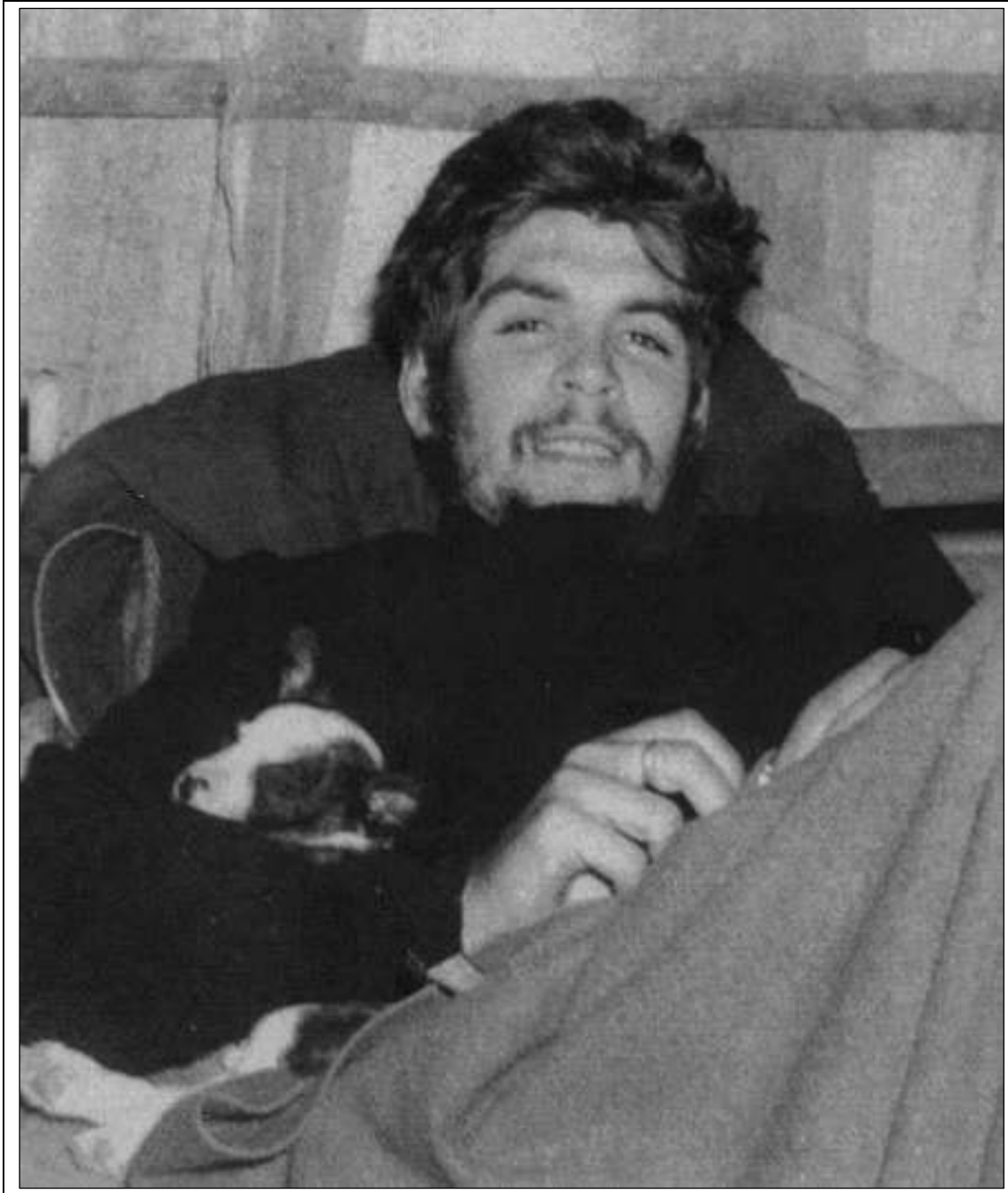
ANEXOS



ANEXO 1:

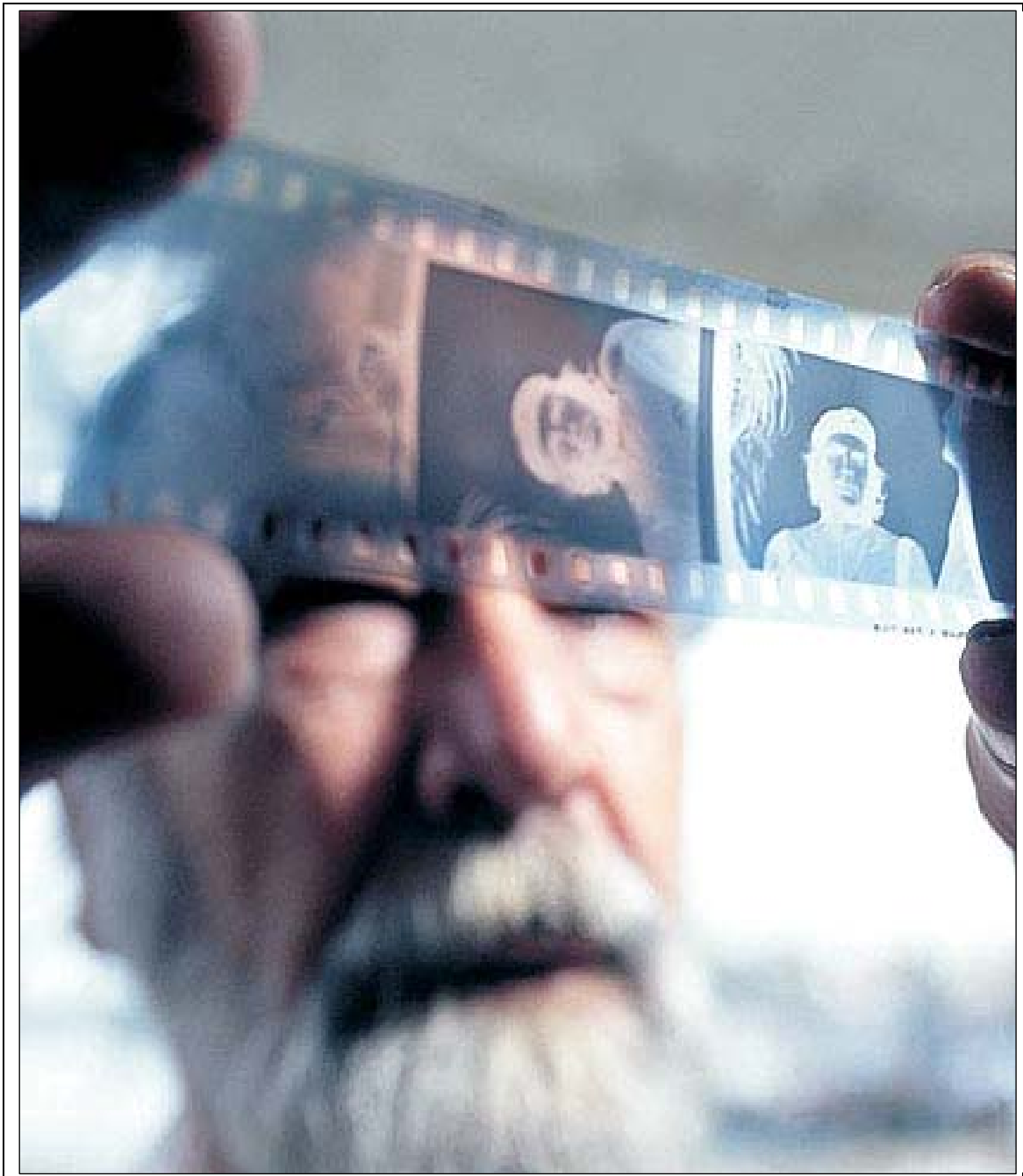
Ernesto, antes de se tornar Che Guevara

<http://www.sancristobal.cult.cu/sitios/Che/Imagenes/grandes/che08.JPG>



ANEXO 2

Fotógrafo cubano Alberto Korda, autor da famosa foto de Che
<http://www.telegraph.co.uk/arts/graphics/slideshows/che/che10.jpg>



ANEXO 3

A imagem original de Alberto Korda, obtida em 5 de março de 1960

<http://www.patriagrande.net/cuba/alberto.korda/fotos.htm>



JORDAN PLUS 1 PAN FILM

ANEXO 4

Fidel Castro e Che Guevara

Centro de Estudos Che Guevara, Havana, Cuba, 1960



ANEXO 5

Soldados bolivianos fingem cercar Che já morto e mantido em uma pequena lavanderia em La Higuera, Bolívia.

Foto: Autor desconhecido, outubro de 1967.

<http://www.20minutos.es/data/img/2007/10/25/697918.jpg>



ANEXO 6

Imagem oficial do Exército da Bolívia depois da captura e morte de Che. Outubro de 1967



ANEXO 7

Uso da imagem de Che Guevara transbordou a mídia tradicional e ocupa lugar, entre outros suportes, em camisetas.



ANEXO 8

Calendários também servem para o consumo do mito. São vendidos, especialmente, nos Estados Unidos ou por empresas norte-americanas pela internet.

http://www.starstore.com/acatalog/Che_Guevara-07-b-py.jpg



ANEXO 9

Gravatas também estampam Che

<http://www.cuffsandco.co.uk>

John Pinder



ANEXO 10

Camisetas em oposição ao revolucionário argentino também são vendidas

<http://mexico.blogsome.com>



ANEXO 11

Ilustração mistura Che Guevara e o popular personagem da família Simpson, desenho animado sobre a rotina de uma típica família norte-americana.

<http://www.thenewyorkerstore.com / Cartoobank.com>

Cartoonbank.com



DITTE

ANEXO 12

Ilustração ironiza novamente Che Guevara associando sua imagem à de Homer, o patriarca da família Simpson.

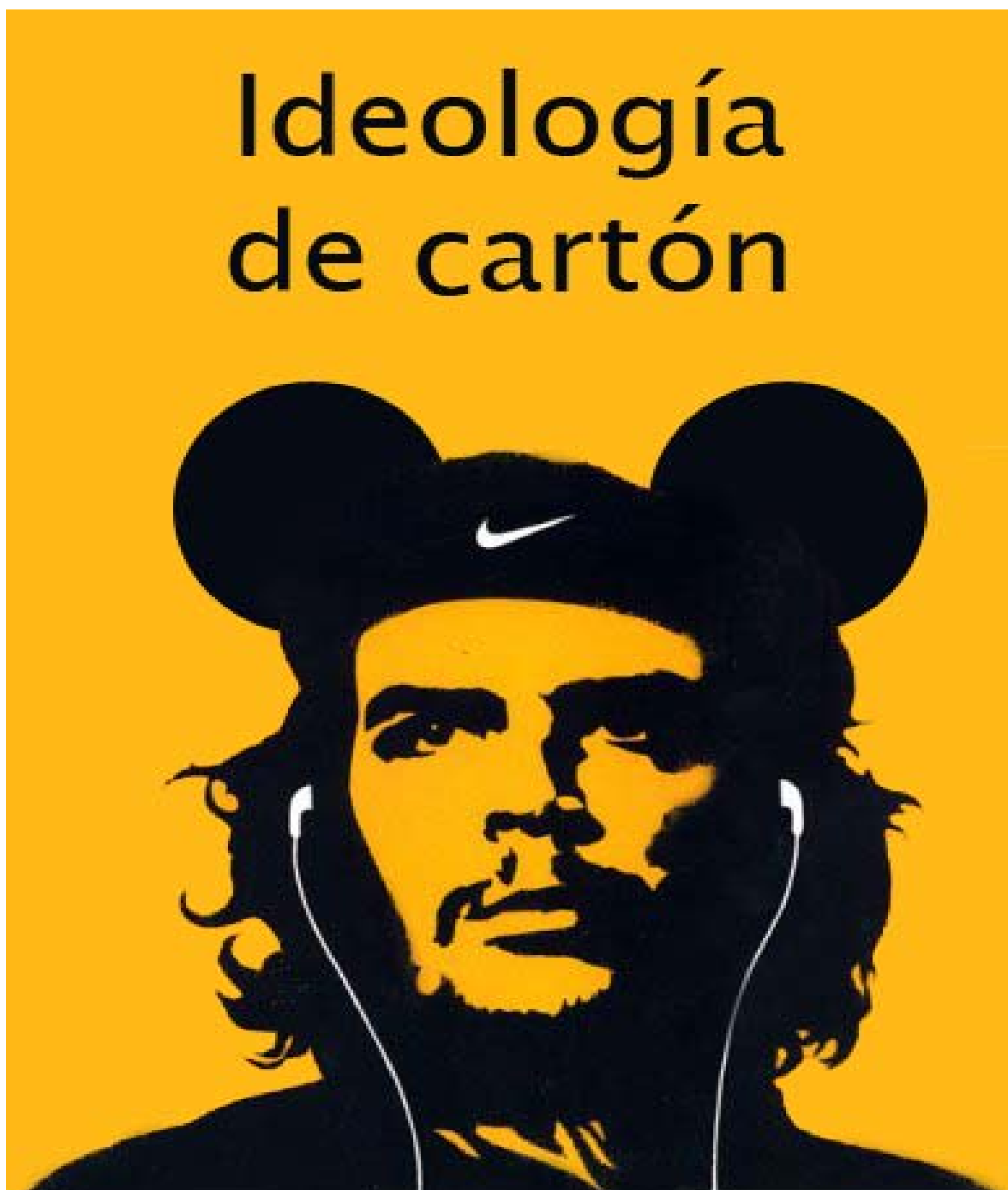
http://i18.ebayimg.com/02/i/000/93/e1/abf1_1.JPG



ANEXO 13

Imagem de Che em montagem com marcas e símbolos do capitalismo

<http://disidente.franticblog.com>



ANEXO 14

W.Horvath: "The Garden of Revolution: Che Guevara". Oil on canvas, 70 x 50 cm.



ANEXO 15

Che no aniversário da filha, Hildita, em 15 de fevereiro de 1960

Centro de Estudos Che Guevara, de Havana, Cuba.



ANEXO 16

Roupas e acessórios com a famosa imagem de Che dividem espaço com astros da música pop nacional e internacional.

Foto: Juan Domingues, Praça da Alfândega, Porto Alegre, outubro de 2007.



ANEXO 17

Acampamento do MST. Engenho Alegria, Escada (PE).

Foto de Beto Figueirôa/JC Imagem



ANEXO 17

Estacionamento da PUCRS. Veículo utiliza acessório para cobrir pneu com o rosto de Che Guevara. Foto: Juan Domingues, novembro de 2008.



ANEXO 18

O recorte da foto de Alberto Korda que segue fortalecendo a imagem do revolucionário e o mito de Che. Alberto Korda, 5 de março de 1960.

