

## **CHE GUEVARA: UM ÍCONE DESPOLITIZADO?**

## **CHE GUEVARA: UN ICONO DEPOLITIZADO?**

**Pedro Alexandre Maia Martins<sup>1</sup>**

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

**Resumo:** *Guerrillero Heroico*, a imagem de Ernesto “Che” Guevara captada por Alberto Korda a 5 de março de 1960, viria a tornar-se numa das obras mais icónicas da história da fotografia. Contudo, a sua transformação num ícone, cujos principais responsáveis foram Giangiacomo Feltrinelli e Jim Fitzpatrick, levaria a duas consequências: a perda do seu significado original, i.e., a sua despolitização; e sua a comodificação, com a subsequente mercantilização.

**Palavras chave:** Che Guevara, ícone, comodificação, despolitização, mito

**Resumen:** *Guerrillero Heroico*, la image de Ernesto “Che” Guevara capturada por Alberto Korda a 5 de marzo de 1960, se converteria en una de las obras más icónicas de la historia de la fotografía. Todavía, su transformación en un icono, cuyos responsables principales fueran Giangiacomo Feltrinelli y Jim Fitzpatrick, llevaría a duas consecuencias: la pérdida de su significado original, i.e., su depolitización; y su comodificación, con la subsequente mercantilización.

**Palabras clave:** Che Guevara, icono, comodificación, depolitización, mito

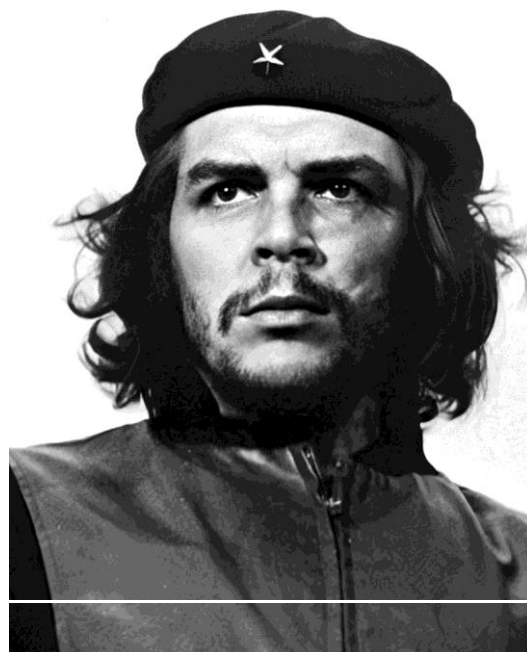
---

<sup>1</sup> Mestrando em Jornalismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Licenciado em Jornalismo e Comunicação pela mesma faculdade. Foi o último editor de País e Mundo do Jornal Universitário de Coimbra - A Cabra. Colabora neste no momento com a Vila Nova Online e a Revista Bica. pedromaiamartins@vilanovaonline.pt

## Introdução

Vivia-se o dia 5 de março de 1960. Durante o funeral “das vítimas da explosão de um cargueiro no porto de Havana” (Xu, 2015: 7), o fotógrafo cubano Alberto Díaz Gutiérrez, mais conhecido como “Korda”, apontava a objetiva da sua máquina fotográfica para o jovem presidente do Banco Central de Cuba, Ernesto Guevara, mais conhecido como “Che”. Atraído pela “absoluta implacabilidade” (Anderson, 1997: 465) e “pela fúria e dor” do revolucionário e com pretensões de mostrar “o seu carácter firme e estóico” (Ziff, 2006: 15), Korda decidiu captar aquela que viria a ser uma das obras mais icônicas da história da fotografia: *Guerrillero Heroico*.

Apesar da oposição de Che Guevara ao capitalismo e à economia de mercado, a imagem deste guerrilheiro viria a tornar-se num dos ícones mais comercializados em todo o Mundo. Graças ao trabalho de editores como Giangiacomo Feltrinelli e de artistas plásticos como Jim Fitzpatrick, *Guerrillero Heroico* tornar-se-ia numa das imagens mais difundidas pelo Ocidente capitalista. De instrumento de propaganda contra o imperialismo americano, a face de Che Guevara passaria a ser o adorno de inúmeros pins, t-shirts e até *spots* publicitários. O



elemento político da imagem começava a desaparecer. Nas palavras do historiador brasileiro Marco António Villa, Che Guevara tornou-se em algo “igual à Nossa Senhora: uma fala despolitizada”<sup>2</sup>.

O presente *paper* abordará a figura de Ernesto Guevara, explicando o caminho para a sua ascensão à categoria de ícone e as ligações dessa iconicidade à comodificação

---

<sup>2</sup> Proferido a 12 de dezembro de 2013 num episódio do programa *Painel*, da Globonews, dedicado ao tema “O peso de Nelson Mandela e outras personalidades na história”.

da sua imagem. Na análise da sua iconicidade, será feita uma referência às teorias do semiólogo francês Roland Barthes, explicando como Che e a foto *Guerillero Heroico* serão um exemplo da concepção barthesiana de “mito”, sobretudo da ideia de “mito enquanto fala despolitizada”.

### **Breve nota biográfica de Che Guevara**

Ernesto “Che” Guevara nasceu na cidade argentina de “Rosario a 14 de junho de 1928” (Kemp, 2012: 171). Entre os anos de 1948 e 1953 forma-se “em Medicina pela Faculdade de Medicina da Universidade de Buenos Aires” (Neto, 2019: 253; Xu, 2015: 2). Seria durante viagens pela América Latina realizadas nesses cinco anos que se daria “a sua politização”, graças ao seu contacto com situações de “pobreza, injustiça e arbitrariedade” (Castañeda, 1997: 73). Em 1954 partiu para a Guatemala, onde aderiu ao comunismo, partindo para o México no ano seguinte. Na Cidade do México “veio a conhecer Fidel Castro” (Xu, 2015: 2), a cujo movimento político “se juntaria”, partindo para Cuba “em 1956” (Neto, 2019: 254).

Após a vitória da Revolução Cubana “em 1959” (Kemp, 2012: 172), viria a ocupar os cargos de “Presidente do Banco Central cubano até 1961” e de “Ministro da Indústria até 1965” (Neto, 2019: 254). Decidido a apoiar movimentos de libertação anti-imperialistas no resto do Mundo, Che Guevara renunciou ao seu ministério e à cidadania cubana e partiu para a África, juntando-se ao Comité Nacional de Libertação do Congo, na atual República Democrática do Congo, com o objetivo de “exportar a Revolução Cubana para o continente africano” (Escalante, 2014: 53). Em menos de um ano voltaria secretamente a Cuba, partindo daí “para a Bolívia em 1966” (Kemp, 2012: 187), onde se juntaria ao Exército Nacional de Libertação da Bolívia, de orientação política marxista. Após um confronto com elementos do exército boliviano, “foi capturado e executado a 9 de outubro de 1967” (Xu, 2015: 2).

### **O caminho para a iconicidade**

a) *Feltrinelli e Fitzpatrick: o contexto histórico da sua difusão*

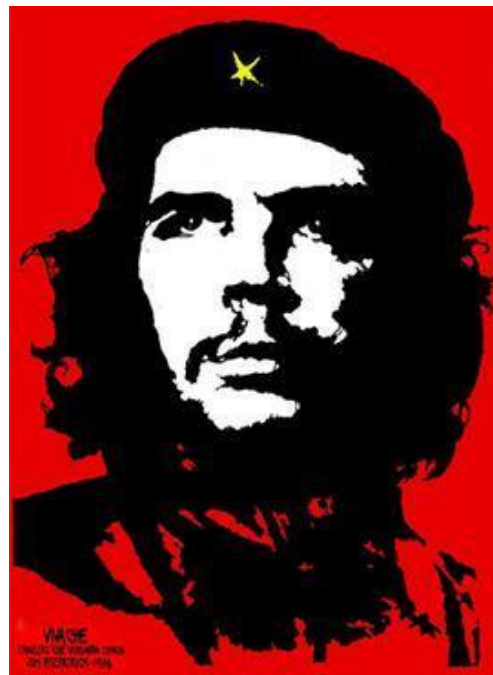
Apesar da captação da imagem do guerrilheiro latino americano por Alberto Korda, a responsabilidade pela difusão de *Guerrillero Heroico* no Ocidente coube a duas outras figuras: “o editor literário italiano Giangiacomo Feltrinelli” e “o artista plástico irlandês Jim Fitzpatrick” (Casey, 2009:109-110).

Num ato “desesperado para salvar a vida de Che” (Casey, 2009: 116), Feltrinelli decidiu “elevar a perfil do guerrilheiro”. Necessitando de um foto para o *poster* que pretendia difundir, o editor italiano obteve “uma cópia gratuita de *Guerrillero Heroico* aquando da sua visita a Havana em 1967” (Casey, 2009: 109). A morte de Che viria “tornar a imagem num *hit* da cultura *pop*”, graças à compra pelos “jovens que correram para as ruas em fúria” pela morte do guerrilheiro (Casey, 2009: 113, 115).

No mesmo ano, a “afronta pela morte de Che” levaria Jim Fitzpatrick a produzir um retrato a partir da fotografia de Alberto Korda, mas com um “olhar mais desafiador e focado no horizonte” (Casey, 2009: 118). Com a intenção de ver esse retrato “procriar como coelhos”, o artista plástico irlandês abdicou dos direitos de autor sobre essa ilustração e “permitiu que a mesma fosse livremente reproduzida” (Casey, 2009: 118), “circulando pela Europa” (Neto, 2019: 260). Esta imagem acabaria por ser adaptada em 1968 por “Gerard Malanga, na sua obra «Warhol Che»” (Escalante, 2014: 55), onde a ilustração de Fitzpatrick era representada em diversas tonalidades cromáticas, ao estilo do artista plástico norte-americano Andy Warhol.

#### ***b) 1968 e a contestação à Guerra do Vietname***

A difusão das duas reproduções de *Guerrillero Heroico* resultou também das circunstâncias geopolíticas. 1968 foi o ano da “Ofensiva de Tet, o ponto de viragem na Guerra do Vietname” (Guan, 1998:341). A oposição de “uma nova geração” a esta “guerra impopular” (Kemp, 2012: 168) atraiu diversos “intelectuais radicais, trabalhadores e estudantes” para a imagem de Che (Xu, 2015: 9). Como Jeff A. Larson e Omar Lizardo explicam, foi “depois desta onda de protestos” anti-guerra que “a popularidade de Ernesto Guevara disparou,



desta onda de protestos” anti-guerra que “a popularidade de Ernesto Guevara disparou,

continuando inabalável até hoje” (2007: 432). O revolucionário argentino-cubano tornava-se assim “num símbolo para rebelião, um mito celebrado pela juventude rebelde do final da década de 60 e 70” (Neto, 2019: 260), ligando a imagem “às noções de dissidência, rebelião, revolução e juventude, assim como ao inconformismo, ao anticapitalismo e ao anti-imperialismo” (Cambre, 2012: 8).

A transformação de *Guerillero Heroico* na “encarnação romântica do idealismo juvenil e da rebelião apaixonada” fez com que essa imagem “passasse a ser vista em todo o lado”, tornando a foto de Alberto Korda numa “imagem icónica”, i.e., “uma imagem com um elevado grau de reconhecibilidade” (Kemp, 2012: 3, 167).

### **Consequências da iconicidade**

Contudo, a sua iconicidade também se traduziu na sua disseminação, tornando-a “na imagem mais reproduzida, reciclada e plagiada do século XX” (Escalante, 2014: 52), com uma “vasta legião de cópias, reproduções, versões, variantes, pastiches e paródias” (Kemp, 2012: 3).

A reprodução massiva desta imagem levou *Guerrillero Heroico* (e por consequência a figura de Che Guevara) a “transcender as suas raízes políticas” (Xu, 2015: 1). Como Stephen A. Cruikshank aponta, embora “a história de Che já tivesse sido substituída pela representação visual dos ideais promovidos por ele”, a sua iconificação “possibilitou que fosse torcido, alterado, contorcido, ironizado e traduzido para algo que fala connosco”, tornando-se “num ícone disperso pela cultura popular”. (2016: 148).

E qual foi o resultado dessas “manipulações e abstrações”? De acordo com Jeff A. Larson e Omar Lizardo, o resultado materializou-se “na incorporação da imagem de Che na lógica de mercado da indústria cultural”, com a consequente “perda de muito do seu poder como símbolo político”<sup>3</sup> (2007: 426). Nas palavras de Michael Casey, “Che não venceu o capitalismo; juntou-se a ele” (2009: 313).

#### **a) *Reprodutibilidade***

---

<sup>3</sup> Larson e Lizardo apontam ainda para um artigo de Doreen Carvajal publicado a 30 de abril de 1997 no *New York Times*, intitulado “From Rebel to Pop Icon”, que atribuída “o apelo comercial da imagem de Che à ausência de conteúdo político” (2007: 429).

Tratando-se, como já foi afirmado, “da imagem mais reproduzida, reciclada e plagiada do século XX” (Escalante, 2014: 52), podemos constatar que as imagens de Che em circulação já não correspondem à foto de Alberto Korda. Contudo, se seguirmos o pensamento de Walter Benjamin, essa seria uma característica comum a todas as imagens: “não existem imagens verdadeiramente únicas” (Cartwright *et al.*, 2018: 191), maioritariamente devido “ao grau elevado e às vastas proporções da capacidade de reprodução técnica da actualidade” (Benjamin, 2018: 70)<sup>4</sup>. Para Benjamin, “ao multiplicar a sua reprodução”, *Guerrillero Heroico* “substituiu a sua existência única por uma existência massiva” (2018: 59).

Porém, J.P. Spicer Escalante tem uma visão mais pessimista, afirmando que “a transformação e a produção massiva da imagem de Che esvaziaram a figura histórica do engajamento ideológico da sua origem” (2014: 49). Olhando para a tendência da cultura de massas para a “apropriação e reprodução” (2014: 56), Escalante aponta para a adaptação como Jim Fitzpatrick como o ponto inicial para o desapego da imagem das suas raízes políticas, tendo “o processo estético fomentado pela *Pop Art* levado à remoção da foto de Korda da realidade de conflito social da qual brotou” (2014: 54). Na sua adaptação para a *Pop Art*, *Guerrillero Heroico* foi sujeito “às mímicas e à paródia das noções capitalistas de montagem repetitiva e economia de escala, transformando-a num estereótipo vazio e distanciado da realidade” (Escalante, 2014: 55-56). A “transição genérica do *poster* político para objeto de arte liberou a matriz de Korda para futuras manipulações e abstrações em múltiplas formas de produção cultural” (Escalante, 2014: 55).

Para Escalante, a reprodução em massa da imagem do revolucionário argentino-cubano levou à multiplicação de significados atribuíveis à sua imagem. Nas suas palavras, “num mundo pós-moderno, o ícone «Che» torna-se pouco mais – mas pouco menos – que um texto visual denso e aberto à interpretação de inúmeras perspetivas, com o perigo concomitante que essa condição implica em termos de significação” (2014: 58).

#### ***a.a) Alberto Korda e os seus direitos de propriedade intelectual***

---

<sup>4</sup> Não vivêssemos nós, como afirmam Lisa Cartwright e Marita Sturken, “numa sociedade saturada com imagens reproduzidas e produzidas em massa” (2018: 194).

Lisa Cartwright e Marita Sturken apontaram para “uma das múltiplas ironias” (2018: 196) ligadas à reprodução de *Guerrillero Heroico*: a ausência de direitos de propriedade intelectual da parte de Alberto Korda. Tratando-se da imagem de uma figura política cimeira de um regime comunista, não será difícil de compreender que “o direito de propriedade de Korda sobre a sua fotografia era limitado, permitindo que a imagem fosse utilizada durante décadas sem a invocação de direitos de autor”<sup>5</sup> (Cartwright *et al.*, 2018: 196). Esse *status* viria a alterar-se “em 2000”, quando o fotógrafo “processou a agência publicitária britânica *Lowe Lintas* pela utilização da imagem num anúncio da vodka *Smirnoff*” (Cartwright *et al.*, 2018: 197). Cartwright e Sturken citam a antropóloga Ariana Hernández-Reguant ao afirmarem que “este processo”, logo, o exercício e reconhecimento dos direitos de propriedade intelectual de Alberto Korda, “indica a entrada de Cuba na economia global e a emergência de uma elite de produtores culturais, capazes de exercer o seu direito de propriedade sobre os seus trabalhos”<sup>6</sup> (Cartwright *et al.*, 2018: 197).

#### **b) Comodificação da imagem**

No período desde 1967 até à atualidade, a esmagadora maioria das sociedades a nível mundial têm adotado um modo de produção capitalista<sup>7</sup>. Um dos “problemas específicos da era do capitalismo moderno” (Lukács, 2010:172) é o fetichismo de mercadoria, i.e. “substituição das relações sociais por relações objetificadas entre mercadorias e dinheiro” (Escalante, 2014: 57).

Invariavelmente, essa comodificação estende-se à indústria cultural, logo, ao mundo da produção de imagem, tornando uma imagem produzida num bem comerciável como qualquer outro, sobretudo quando reproduzido em massa. As adaptações da imagem de Che Guevara não foram exceção.

---

<sup>5</sup> Mesmo quando Giangiacomo Feltrinelli adquiriu a o exemplar original de *Guerillero Heroico*, o exemplar do póster impresso antes da morte de Che trazia a inscrição “direitos reservados *Libreria de Feltrinelli*”, inscrição à qual “Korda reagiu com aborrecimento”, chegando a acusar o editor literário italiano de “arrecadar uma fortuna à sua custa” (Casey, 2009: 113 - 114)

<sup>6</sup> Uma explicação mais aprofundada pode ser encontrada no artigo “Copyrighting Che: Art and Authorship under Cuban Late Socialism” de Ariana Hernández-Reguant, publicado em 2004 no número 26(1) da revista *Public Culture*.

<sup>7</sup> De acordo com Karl Marx, o modo de produção capitalista é caracterizado pela “propriedade privada dos meios de produção”, pela “extração da mais-valia por parte da classe proprietária” com vista à “acumulação de capital”, “trabalho assalariado” e transações em “função do valor de troca das mercadorias” (1992: 32, 35, 36, 58)

Enquanto um “ícone tão famoso como traduzível”, a imagem baseada em *Guerillero Heroico* torna-se num objecto “facilmente comercializável a nível global” (Cruikshank, 2016: 148), podendo aparecer tanto “em garrafas de cerveja como em licores em lojas italianas de vinho, como em perfumes em centros comerciais venezuelanos, para lhes dar um toque «revolucionário»” (Cruikshank, 2016: 148; Xu, 2015: 11). Através do “uso comercial da sua imagem”, Guevara “é alienado dela” (Neto, 2019: 257), gerando uma contradição entre “o seu valor político e o seu valor comercial” (Cartwright *et al.*, 2018: 191).

Como J.P. Spicer Escalante constata, “existe uma comercialização contínua de uma abundância de produtos relacionados com o Che para, maioritariamente, consumidores capitalistas de classe média” (2014: 56-57). Nas palavras do autor de *From Korda's "Guerrillero Heroico" to Global Brand: Ernesto "Che" Guevara*, é possível “adquirir facilmente *posters*, relógios, esquis, candeeiros de lava, pranchas de surf e isqueiros com a fotografia de Korda sem necessidade de nos identificarmos com a ideologia original do revolucionário cubano” (2014: 57). E mesmo aqueles que se identificam com as ideias de Che acabam por abrir portas para que “os empresários lucrem com a nostalgia pela revolução” (Kunzle, 1997: 21 *apud* Escalante, 2014: 57). No final, “o mercado cooptou Che Guevara como um estratagema de negócio” (Kunzle, 1997: 21 *apud* Escalante, 2014: 57).

### c) *Che despolitizado*

Em *A Obra De Arte Na Era De Sua Reprodutibilidade Técnica*, Walter Benjamin afirmava que a partir do século XX, “a arte deixaria de se fundar no ritual” passando “a fundar-se noutra práxis: a política” (2018: 63). Sendo Che Guevara uma figura política e sendo a fotografia uma forma de arte, vemos que, tal como outras tantas obras, *Guerillero Heroico* foi submetido à pressão da indústria cultural e ao seu modo de produção capitalista.

Apesar de a reprodução massiva da fotografia de Korda ter sido “um aspeto crucial na forma como Guevara se tornou não só um herói da esquerda latino-americana, ícone global das políticas socialistas e um mártir revolucionário”, essa também foi a causa para a transformação de Che num “ícone genérico de contracultura, degradando as associações políticas originais” da imagem do revolucionário argentino-cubano (Cartwright *et al.*, 2018: 196).



No mesmo sentido, Joyce Xu afirma que, muito por força da sua commodificação e mercantilização, “hoje, o ícone de Che não tem virtualmente nada a ver com o próprio Ernesto<sup>8</sup>, tendo sido despido de todo o seu significado político e ideológico” (2015: 10). Sem esse significado e com vista a maximizar a comercialização da sua imagem, a representação de Che “torna-se no ícone pós-moderno por excelência”, passando “a significar qualquer coisa para qualquer um e tudo para todos” (Casey, 2009: 136). Por força da sua cooptação pelo capitalismo, Che tornou-se “numa marca” usada também “com propósitos políticos”, mas sobretudo “com propósitos comerciais” (Casey, 2009: 12), algo a ser “consumido e comercializado, sem o fervor ideológico que inspirou tanto a ele como aos seus seguidores” (Escalante, 2014: 49)<sup>9</sup>. Quem vê montagens de Che “com óculos desenhados pro Jean Paul Gautier” ou Madonna “imitando a pose de *Guerillero Heroico* no seu álbum *American Life* nunca imagina que eles estejam a tentar derrubar o capitalismo” (Rick Poynter, 2016 *apud* Cambre, 2012: 18).

### ***c.a) Mito ou fala despolitizada***

Perante esta mercantilização (e conseqüente despolitização) da figura do revolucionário argêntico-cubano, somos obrigados a olhar para o pensamento do semiólogo Roland Barthes, mais especificamente para a sua obra *Mitologias*. Nela Barthes introduziu o conceito de “mito”, i.e. “um sistema semiológico de segunda ordem” de um signo (2001: 136). Num “primeiro sistema semiológico”, que Barthes define como “matéria-prima da fala mítica”, o signo seria composto por “um significante e um significado” (2001: 134). No caso da fotografia de *Guerillero Heroico*, o primeiro sistema semiológico ou “signo de primeira ordem” corresponderia “à foto não editada” (Neto, 2019: 258). Olegário Maya Neto descreve-nos os seus elementos:

---

<sup>8</sup> De acordo com Stephen A. Cruikshank, a iconificação de Che “retira a exigência de uma representação autêntica do homem «Ernesto»” (2016:148).

<sup>9</sup> Apesar desta mercantilização da figura de Ernesto Guevara, Marie-Caroline Cambre recusa que a sua imagem possa ser vista como uma marca, esclarecendo que “o esforço centralizado e colectivo de planeamento, controlo e acção que a criação de marcas necessita são inexistentes no caso de *Guerillero Heroico*” (2012: 10). Nem o facto de a imagem “ser reconhecível e ligável a uma fonte”, neste caso, a Korda e aos seus primeiros adaptadores, o transformaria numa marca, já que “enquanto índice semiológico, todas as fotografias se caracterizam pelo reconhecimento do seu objeto, o que faria de todas elas marcas” (2012: 8). Essa constatação é acentuada pelas inúmeras adaptações feitas à foto original, que a tornam “na antítese de uma marca”, que geralmente se caracteriza pela protecção da integridade do seu *design* (2012:8).

- Che encontrava-se ladeado pelo seu compatriota, “o jornalista Jorge Massetti”, que se encontrava “de perfil, olhando para algo fora do quadro à direita” (2019: 258). Che encontrava-se “frente à câmara, mas não a olhando diretamente”, com o olhar voltado “para cima e para a esquerda do quadro” (2019: 259). O então presidente do Banco Central cubano “usava uma espécie de jaqueta militar e uma boina com uma estrela”. Esta imagem corresponderia “ao significante de primeira ordem” (2019: 259).

- Identificando os dois homens fotografados e “percebendo o contexto político no qual a foto foi tirada”, isto é, “o funeral das vítimas do navio La Coubre”, torna-se possível identificar “o sentido histórico e político”, ou seja, “o significado de primeira ordem” (2019: 259).



O original não editado da foto de Alberto Korda.

Contudo, a imagem que chegou até nós, não corresponde a essa foto não editada. Ao cortar os elementos além do próprio Ernesto Guevara, “Korda deformou o significante de primeira ordem, i.e. a foto em si mesma, a forma, e abriu a possibilidade para nova significação, segundo o mito barthesiano” (Neto, 2019: 259). A criação da “imagem mitologizada” ocorreria com “a apropriação e adaptação da foto editada por Giangiacomo Feltrinelli e Jim Fitzpatrick”, sendo as adaptações resultantes correspondentes à “segunda ordem semiológica”, i.e., ao mito (Neto, 2019: 259).

Considerando “a nossa sociedade como o campo privilegiado das significações míticas” devido ao seu carácter “burguês” (2001: 58), Barthes acrescenta outra

característica ao mito: a de “fala despolitizada” (2011: 163). Para o semiólogo francês, o mito operário “uma deserção” do elemento político<sup>10</sup> (2011: 163). Nas suas palavras:

“o mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente purifica-as, inocenta-as; constata-as sem as explicar, como se as achasse decorrentes da natureza das coisas” ... “abole a complexidade dos atos humanos, conferindo-lhes a simplicidade da essência, suprime toda e qualquer dialética” ... “organiza um mundo sem contradições, sem profundidade” (2011: 163-164).

Por outras palavras, o mito enquanto fala despolitizada normaliza a realidade correspondente ao seu significado. Aplicando este raciocínio à comodificação da imagem de Che, podemos ver que a sua utilização pelo economia capitalista ajudou a normalizá-la, quando o capitalismo era exatamente aquilo que Ernesto Guevara pretendia combater.

Mesmo que vejamos “um rasto político” em qualquer objeto, devido “à presença mais ou menos memorável do ato humano que o produziu, organizou, utilizou, submeteu ou rejeitou” (Barthes, 2001: 164), esse objecto corresponderia ao significante de primeira ordem, quando o mito, enquanto “metalinguagem”, corresponde à segunda ordem semiológica. De acordo com Barthes, “a despolitização que ele opera intervém frequentemente num fundo já naturalizado, despolitizado por uma metalinguagem geral, domesticada” (2001: 164). A partir da altura em que *Guerillero Heroico* começasse a ser disseminado pela “sociedade burguesa”, caracterizada pelo “modo de produção capitalista” (Barthes, 2001: 58), a sua mercantilização sem atenção à sua carga ideológica seria inevitável.

Barthes aponta ainda que “os homens não mantêm relações de verdade com o mito”, limitando-se a “despolitizar de acordo com a suas necessidades” (2001: 164), correspondentes, no caso da imagem do revolucionário argentino-cubano, às necessidades mercantilistas daqueles que a utilizavam. Como Katya Mandoki refere, ao citar o próprio fotógrafo Alberto Korda:

“o inimigo mais acérrimo de Che Guevara”, i.e., o mercado capitalista,  
“produziu camisas e gorros para crianças com a sua imagem,

---

<sup>10</sup> Barthes descrevia a política como “o conjunto das relações humanas na sua estrutura real, social, no seu poder de construção do mundo” (2011: 163).

transformando uma imagem eminentemente revolucionária numa mercadoria. E pô-la na moda: uma miudita *snob* totalmente alheada das causas revolucionárias, tem um poster do Che no seu quarto porque está na moda. Assim se mistura muito habilmente a ideia de Che com um artigo de consumo” (2006: 225).

Como a própria Mandoki refere, a massificação de *Guerillero Heroico* e da figura do próprio Ernesto Guevara levou “à sua ressemantização” (2006: 224).

### **c.b) Despolitização é desideologização?**

Martin Kemp afirmava que “a multiplicação de Che’s levou à obliteração da sua mensagem” (2012: 194). Contudo, não devemos pensar que a despolitização mercantilista da representação imagética do antigo presidente do Banco Central cubano se traduzirá numa retirada de carga ideológica aos consumidores da parafernália com o rosto do guerrilheiro. E não são poucos os autores que se manifestam contra essa tendência.

A crítica de Katya Mandoki ao “gesto desdenhoso” de tornar Che num “amante latino rebelde”, como se se tratasse de “um manequim num desfile de moda” (2006: 224)<sup>11</sup> encontra eco na própria semiótica barthesiana. Como afirma Roland Barthes, “para avaliar a carga política de um objeto, e o vazio mítico que o acompanha, nunca devemos colocar-nos no ponto de vista da significação, mas sim do ponto de vista do significante, isto é, da coisa roubada de sentido” (2001: 165).

No caso de *Guerillero Heroico* e das suas inúmeras apropriações, o significante de primeira ordem corresponde à figura do próprio Che Guevara, cuja componente política é indubitável, não fazendo qualquer sentido despolitizá-la.

Num sentido semelhante, Jeff A. Larson e Omar Lizardo afirmaram que “nada aponta para a perda de carga política de Che perante o comercialismo desenfreado” (2007: 429)<sup>12</sup>. A dupla norte-americana de sociólogos acrescenta ainda que:

---

<sup>11</sup> O seu *paper* “Chemanía: Del Ícono al Mito” havia sido preparado aquando do lançamento de uma nova edição de “Motorcycle Diaries”, o livro de Che sobre as suas viagens pela América do Sul e Central durante a sua juventude. Num crítica à obra literária, o Washington Post havia descrito Ernesto Guevara como “um James Dean ou Kerouac latino-americano”.

<sup>12</sup> Para posições semelhantes da parte de outros autores aqui mencionados, *vide* Marie-Caroline Cambre, 2012: 10, 20-21; Lisa Cartwright e Marita Sturken, 2018: 196-198 e Olegário Maya Neto, 2019: 224, 228.

“a equação habitual de «comodificação» + «despolitização» deve ser moderada. O consumo material da imagem de Che Guevara pode aparentemente coexistir com a dedicação à resistência política. Em contraste com as previsões medonhas dos teóricos da cultura de massas, a comodificação não resulta num término irrevogável do poder das imagens e símbolos políticos” (2004: 450).

## Conclusão

Apesar de a imagem de Che Guevara se ter tornado “num ingrediente de marketing global” (Cruikshank, 2016: 147) que “se mantém vivo através da forte comercialização de souvenirs com a estampa da sua figura” (Daniels, 2004 *apud* Bueno, 2007: 107), a realidade é que a reprodução *ad nauseam* de *Guerillero Heroico* foi um dos principais fatores para a imortalização do revolucionário argentino-cubano<sup>1314</sup>, para que “a sua imagem se mantenha omnipresente depois de quase cinquenta anos da sua morte” (Neto, 2019: 254), e “a sua popularidade se mantenha inabalável até hoje (Larson, et al., 2007: 432). Embora autores com Álvaro Vargas Llosa pretendam apresentar a sua imagem como “a marca arquetípica do capitalismo” (Vargas Llosa, 2005 *apud* Larson et al., 2007: 426), devido à sua mercantilização, a sua importância política mantém-se.

Como Joyce Xu afirma:

apesar de “a sua imagem ser utilizada para perpetuar o mesmo conjunto de culturas e instituições que Che morreu a combater”, i.e., “o capitalismo consumista”, Ernesto Guevara “persiste como símbolo de

---

<sup>13</sup> A sua existência massiva devida à sua “infinita reproduzibilidade” seria “aquilo que manteve essa imagem próxima” dos dias de hoje (Mandoki, 2006: 226).

<sup>14</sup> J. P. Spicer Escalante aponta para o pensamento de Roland Barthes sobre a fotografia, na sua obra *Câmera Clara* para confirmar esta ideia. Contrariamente a Walter Benjamin, que “via na reprodução das obras artísticas uma perda de aura”, i.e., de autenticidade, Barthes defendia que “parte do poder das fotografias famosas residia no facto de reproduzirem «infinitamente aquilo que havia acontecido apenas uma vez»” (2014: 49).

A mesma defesa da imortalização através da imagem pode ser vista no conceito barthesiano de “*spectrum*”, descrito pelo semiólogo francês como “o retorno do morto” (Barthes, 1982: 9). No âmbito desse conceito, Barthes defendia que “ao atestar que o objeto foi real, a fotografia induz sub-repticiamente a crença que estará vivo”, ao mesmo tempo que “perpetua a vida” desse mesmo objeto (1982: 79, 94). Essa imortalização através da fotografia é claramente visível *Guerillero Heroico*, sobretudo após a sua ampla difusão.

contracultura e revolução” ... “Che pode não ter conseguido provocar a revolução comunista global que queria, mas a sua imagem, os seus ideias e o legado mantêm-se imortais” (2015: 11).

## **Bibliografia**

- Anderson, J. L. (1997), *Che Guevara: A Revolutionary Life*. Nova Iorque: Grove Press
- Barthes, R. (1982), *Camera Lucida: Reflections of Photography*. Nova Iorque: Hill and Wang
- Barthes, R. (2001), *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil
- Benjamin, W. (2018), *A Obra De Arte Na Era De Sua Reprodutibilidade Técnica*. Porto Alegre: L&PM Editores
- Bueno, F. (2007), “«Motorcycle Diaries»: the myth of Che Guevara in the twenty-first century”. *Confluencia*, nº 23(1), ISSN 0888-6091. Retirado de <http://www.jstor.org/stable/27923257>
- Cambre, M. (2012), “Stealing or steeling the image? The failed branding of the Guerrillero Heroico image of Che Guevara”. *Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies*, nº 3(1), ISSN 1918-8439. Retirado de <https://journals.library.ualberta.ca/imaginations/index.php/imaginations/article/view/27289>
- Cartwright, L., Sturken, M. (2018). *Practices of looking*. Oxford: Oxford University Press.
- Casey, M. J. (2009), *Che's Afterlife*. Nova Iorque: Grove Press
- Castañeda, J. (1997), *La Vida en Rojo - Una biografía del Che Guevara*, Cidade do México: Alfaguara
- Cruikshank, S. A. (2016), “Fifty Shades of Che”. *TranscUlturAl: A Journal of Translation and Cultural Studies*, nº 8(1), ISSN 1920-0323. Retirado de <https://doi.org/10.21992/T9M92Q>
- Escalante, J.P.S. (2014), From Korda's “Guerrillero Heroico” to Global Brand: Ernesto “Che” Guevara. In D. C. Niebylski & P. O'Connor (Eds.), *Latin American Icon* (pp. 47-60). Nashville: Vanderbilt University Press

- Guan, A.C. (1998). "Decision-Making Leading to the Tet Offensive (1968) - The Vietnamese Communist Perspective". *Journal of Contemporary History*, nº 33(3), ISSN 0022-0094. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/261120>
- Kemp, M. (2012), *From Christ to Coke*, Nova Iorque, Oxford: Oxford University Press
- Larson, J., Lizardo, O. (2007), "Generations, Identities, and the Collective Memory of Che Guevara". *Sociological Forum*, nº 22(4), ISSN 1573-7861. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/20110227>
- Lukács, G. (2010). Reification and the Consciousness of the Proletariat. In I. Szeman e T. Kaposy (eds.), *Cultural Theory: An Anthology (172-187)*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Mandoki, K. (2006), "Chemanía: Del Icono Al Mito". *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, nº 9, ISSN 1578-4223. Retirado de <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/9.pdf>
- Marx, K. (1992), *Capital: Volume 1: A Critique of Political Economy*. Londres: Penguin Classics
- Neto, O.M. (2019), "O mito de Che Guevara na fotografia e no cinema". *Travessias*, nº 13(3), ISSN 1982-5935. Retirado de <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/23219>
- Peirce, C.S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. Chapell Hill e Londres: Peirce on Signs: Writings on Semiotic.
- Xu, J. (2015) *Man, Myth, and Icon: The Life and Legacy of Che Guevara*, Fairview High School. Second Place at National Contest--Senior Paper
- Ziff, T. (2006), *Che Guevara: Revolutionary & Icon*. Nova Iorque: Grove Press