

CHE GUEVARA: O CONSUMO DO MITO

CHE GUEVARA : THE MYTH CONSUM

Juan de Moraes Domingues¹

RESUMO: A partir de teorias de Néstor García Canclini, este artigo pretende problematizar como o mito de Che Guevara passou a ocupar lugar no universo do consumo 40 anos depois de sua morte.

PALAVRAS-CHAVE: Che Guevara, Consumo, Mito, Globalização

ABSTRACT: From Néstor García Canclini theories, this article intends to examine how Che Guevara myth has been placed in the universe of the consume 40 years after his death.

KEY-WORDS: Che Guevara, Consume, Myth, Globalization

Introdução

Em 9 de outubro de 1967, o exército boliviano colocou um ponto final na trajetória do revolucionário argentino Ernesto Che Guevara, que com Fidel Castro obteve seu maior trunfo ao derrubar Fulgencio Batista do poder em Cuba, em 1959. Mas Che não queria mudar somente Cuba. Opositor ferrenho do sistema capitalista, em geral, e dos Estados Unidos, em particular, queria mudar os rumos do planeta. Sonhava com um mundo socialista. Che morreu moribundo, doente e sem atingir o seu objetivo.

¹ Juan de Moraes Domingues *Jornalista, Especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo (Feevale/RS), Mestrando em Comunicação Social pela PUCRS, na linha de pesquisa Cultura Midiática e Tecnologias do Imaginário.* juan.domingues@yahoo.com.br



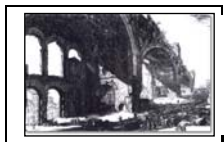
Depois de ser executado nas montanhas da Bolívia, no entanto, Che se transformou em um mito universal, um símbolo da esquerda mundial e da luta contra o capitalismo. Imortalizado por uma imagem, a famosa foto de Alberto Korda, seu mito resiste às rápidas mudanças sociais, econômicas e culturais verificadas especialmente nas últimas duas décadas, mas não está intacto. Em 40 anos, a percepção imaginária sobre ele parece estar passando por diferentes releituras.

Neste mundo forjado pela nova ordem mundial sob o 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 ou de gabinetes de partidos 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. 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 das 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 produtos² com o rosto de Che. Por ironia, o símbolo da revolução socialista parece ter se transformado em um ícone de consumo do sistema capitalista que ele tanto combateu.

² Disponível em: <www.starstore.com>. Acesso em: 12 jun. 2007.



Este artigo não tem a pretensão de encontrar uma resposta definitiva sobre esta mudança em relação a Che. No entanto, a partir de teorias de autores como Néstor García Canclini, Mike Featherstone, Zygmunt Bauman e Renato Ortiz, entre outros, é razoável buscar indícios de como teria ocorrido este fenômeno que tirou um mito universal de seu *habitat* natural – neste caso, a revolução socialista – para torná-lo objeto de consumo do mundo globalizado.

O mito reinterpretado

A força imaginária dos ideais revolucionários de Che Guevara parece ter se mantida estável até meados dos anos 80. Mas os últimos 20 anos foram de intensas modificações sociais, econômicas, culturais e políticas no mundo. Se as sociedades mudaram, as relações econômicas se alteraram e as formas de comunicação se aceleraram, é bem possível que um mito também não ficasse imune à probabilidade de sofrer releituras. Aliás, é da natureza do mito a sua permanente reinterpretação, como afirma Rocha:

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 expressão³.

No caso do mito de Che Guevara, é razoável considerar que alguns fenômenos podem ter contribuído para sua reinterpretação e até para o esgotamento dos ideais

³ ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999, p.40.



guevaristas aos olhos das novas gerações. A expansão capitalista da modernidade ocidental, iniciada no século XVI e solidificada nas últimas décadas do século XX, com inovações tecnológicas e comunicacionais, seguidas da queda do comunismo no Leste Europeu e da manutenção da ditadura imposta por Fidel Castro a Cuba – que apesar de ostentar bons resultados nas políticas de saúde e educação, ainda está longe de representar um modelo de sistema econômico e social atraente para o futuro – podem ter colaborado para esse deslocamento da percepção em relação ao mito de Che Guevara.

Se nos tempos da bipolarização do planeta, quando havia nitidamente o embate entre comunismo e capitalismo, o mito de Che se mantinha fortemente no imaginário daqueles que acreditavam na revolução socialista, hoje tal símbolo se transformou em um ícone neste mundo no qual “as forças parecem estar dispersas e sem comando”, como sugere 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, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo. A globalização é a “nova desordem mundial” de Jowitt com outro nome⁴.

As modificações advindas do processo de globalização e das novas tecnologias de informação tornaram a vida tão rápida que mal conseguimos nos atualizar. Agora, as certezas de antes são dúvidas ou nem existem mais. “Neste mundo de mudanças

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999, p. 67.



confusas e incontroladas”⁵, como considera Manuel Castells, 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”⁶.

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 massa⁷.

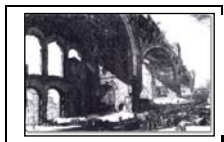
Ao tratar da liberação em todos os domínios, cuja coluna vertebral aborda a liberação social generalizada em qualquer sentido e direção, como “a sexual, a política, das forças produtivas, das forças destrutivas, da mulher, da criança, das pulsações inconscientes, da arte”, processos aos quais Baudrillard denomina de “orgia”, ele afirma “que tudo na sociedade contemporânea se contamina, se mistura, se contagia e se confunde, especialmente, a partir de 1968”. Coincidentemente, um ano depois da morte de Che Guevara.

Essa atualização da percepção da imagem de Che – e até mesmo do uso dela – repousa nas idéias do sociólogo francês Michel Maffesoli. Para ele, “todo objeto ou

⁵ CASTELLS, Manuel. **La era de la información: Economía, sociedad y cultura**. Madri: Alianza, 1997. v. 1. p. 23.

⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: Ensaio sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Papirus, 1990, p. 14.

⁷ Ibidem, 1990, p. 15.



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”⁸.

O consumo

Talvez o cenário globalizado atual seja 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.

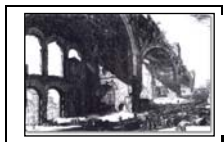
É no consumo que está baseada a idéia de globalização, comandada por megacorporações transnacionais que estão em toda a parte para que seus produtos sejam consumidos em qualquer lugar, como Coca-Cola, Sony, Marlboro, Nike. George Yúdice não se engana quando diz que “a ênfase maior no contexto global 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”⁹.

Para buscar compreender o que é consumo e como ele se processa no mundo atual, este artigo recorre às teorias de Néstor García Canclini¹⁰, especialmente. Canclini, que afirma não existir ainda uma teoria sociocultural do consumo, procura articular a junção

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

⁹ YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: Usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004, p. 124.

¹⁰ Néstor García Canclini é professor e pesquisador da Universidade Nacional Autônoma do México, onde dirige o Programa de Estudos sobre Cultura.



entre consumidores e cidadãos, especialmente 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”¹¹. Em um passado não muito remoto, o valor simbólico conferido às mercadorias, por exemplo, estava ligado à preservação de tradições e culto à produção própria, como destaca Canclini.

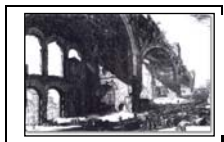
Segundo ele, nos séculos XIX e XX, “comer como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade”¹².

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 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

¹¹ FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: Globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997, p. 109.

¹² CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p. 31.



Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês¹³.

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 fugaz¹⁴.

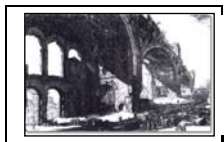
Canclini define que “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. E vai além. Ele afirma que o consumo está ligado ao modo de os indivíduos se comunicarem com os outros.

Em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados que engendra. Comprar 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, [o consumo serve] para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles¹⁵.

¹³ Ibidem, 2006, p. 31.

¹⁴ Ibidem, 2006, p. 32.

¹⁵ Ibidem, 2006, p. 65.



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”¹⁶. 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 nações¹⁷.

Para 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”¹⁸. O autor considera a existência de uma memória internacional-popular no interior da sociedade de consumo, onde são “forjadas referências culturais mundializadas”. Para Ortiz,

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, Marlyn 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 invade¹⁹.

¹⁶ FEATHERSTONE, op. cit. p. 109.

¹⁷ CANCLINI, op. cit. p. 68.

¹⁸ ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 111.

¹⁹ Ibidem, 2000, p. 126.



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 Ortiz:

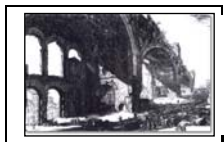
T-shirt, rock-and-roll, guitarra elétrica, ídolos da música pop e pôsters de artistas (ou até Che Guevara, “Hay que endurecer, pero com ternura”) são elementos partilhados planetariamente por uma determinada faixa etária. Eles se constituem assim em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado. Da totalidade dos traços-souvenirs, marcando desta forma sua idiosincrasia, isto é, suas diferenças em relação a outros grupos sociais²⁰.

O consumo do mito

Mas por que Che Guevara estaria, digamos, 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? Por certo, são muitas as respostas para essas perguntas. Não as temos neste momento, até porque esta investigação ainda está em andamento para a dissertação de mestrado. No entanto, é razoável propor algumas pistas. A começar pela própria história de Che – uma trajetória que tem sido contada ao longo dos anos por historiadores, jornalistas e pesquisadores –, e por sua própria época.

Che é um personagem da década de 60. 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 vivia em ebulição naquele final dos anos 60, especialmente com os jovens adotando uma postura de rebeldia em relação à política, à

²⁰ Ibidem, 2000, p. 127.



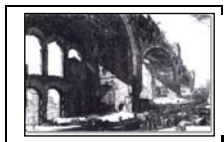
guerra, à família, à universidade, à música e às artes. A regra número um da cartilha desse novo comportamento era a negação a tudo.

Ao invés dos cultos religiosos em família, o misticismo oriental. Em vez do uso de roupas consideradas “normais”, calças jeans largas e ornamentadas e as camisas multicoloridas. No lugar do cabelo curto e moldado à brilhantina, as longas e desgrenhadas madeixas. 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 principais ícones do movimento pop.

Um ambiente universal como esse parece ter sido propício para o crescimento de um personagem como Che Guevara, um jovem revolucionário que aos 31 anos havia conseguido, por meio das armas, derrubar 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 o *status quo*. 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 de Che – e especialmente na América Latina. Christa Berger lembra que

a efervescência libertadora que tomou conta do continente (não de forma homogênea, claro) passava tanto pelas propostas dos movimentos guerrilheiros quanto pelas revisões do que se entendia por cultura, educação, vida política²¹.

²¹ HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 247.



Che, portanto, não apenas fazia parte daquela atmosfera como era um de seus principais protagonistas. Ao ser executado nas montanhas bolivianas, o exército local deu fim ao homem, mas vida a seu mito. A imagem de Che Guevara, ainda que já tenha se passado 40 anos desde sua morte, ainda parece estar impregnada no 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. Talvez seja apenas alguém que simpatize 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 um grande fracasso na África e na Bolívia, onde morreu, pode não pertencer mais ao imaginário das novas gerações. O que parece claro é que a imagem de Che Guevara está sendo permanentemente reinterpretada e utilizada para manifestações diversas. Para o bem ou para o mal. Na Internet, a ferramenta comunicacional que tem mudado as relações humanas, por exemplo, também é possível encontrar sites que comparam Ernesto ao demônio ou a um assassino sanguinário.

De qualquer maneira, parece que os arquitetos do consumo estão utilizando o significado dos ideais guevaristas para, digamos, 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 pôster 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 Renato 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”²².

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Papirus, 1990.
- 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.
- 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.
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. **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.
- MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)**. In *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, n. 20, 2003.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- SADER, Emir. **Cartas a Che Guevara: o mundo, trinta anos depois**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

²² MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. In *Revista Famecos, mídia cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, nº 20, 2003, p. 13.



Travessias número 01 revistatravessias@gmail.com
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.

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