



Publicidade e Che Guevara: experiências de apropriação reveladas por uma ‘policofonia’ para o consumo¹

Norton Falcão²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

É impressionante como uma simples fotografia de registro documental pode ganhar mutável força enquanto objeto mais reproduzida no mundo: a imagem de Ernesto Che Guevara, de Alberto Korda. Em sintonia com a fotografia, a publicidade utiliza a imagem de Che como ferramenta de persuasão. Apresentar uma produção publicitária coerente com o produto ou serviço de uma determinada instituição é um desafio cotidiano para os escritórios de design, agências de publicidade e propaganda e *houses*³. O esforço para criar um mapa semântico entre produto/serviço, anunciante e *target*, além de ser um passo importante para o setor estético da produção publicitária (a criação) pode revelar o comportamento de uma sociedade contemporânea. É por meio da criação publicitária exposta ao consumidor que podemos identificar os fatores (signos, símbolos, conceitos e estratégias imagéticas) de persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; contemporaneidade; publicidade; consumo.

Introdução

A produção e a utilização de imagem na sociedade contemporânea é uma atividade muito utilizada pelos meios de comunicação, sejam eles de massa, alternativos ou, até mesmo, redes sociais conectadas à Internet. No caso da publicidade, a imagem pode ser criada, remodelada, recriada, e até mesmo, transformada. Para tanto, a experiência de campanhas publicitárias utilizando a lendária imagem de Che Guevara em processos publicitários revelam uma multiplicidade de linguagens visuais, revelando uma apropriação imagética para conectar público alvo, criação publicitária e consumo. Assim, é possível utilizar campanhas publicitárias como do jornal Português econômico, do Portal IG, da Bombril e do Site The Che Store.

Imagem, e cultura contemporânea

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará fnortonf@gmail.com.

³ Termo utilizado pelo mercado publicitário para identificar uma estrutura de agência publicitária inserida em um organograma de uma instituição empresarial.



A imagem sempre foi um artefato lido e interpretado durante a história das sociedades. É a cultura social da época que revela como essa imagem pode ser produzida e, posteriormente, provocar um mapa de significação na mensagem visual, por exemplo. Ou seja, a significação da imagem é percebida de acordo com a função social da imagem à época.

Para ampliar ainda mais os exemplos, lembramos das imagens produzidas pelos viajantes europeus que estiveram no Brasil, como Rugendas, Debret ou Eckout. Eles desenharam a flora e a fauna, os trajes, os costumes, os tipos físicos encontrados na época, com a principal finalidade de mostrar, em terras distantes, como a vida acontecia por aqui. As exposições desse trabalhos tem levado muita gente aos museus que o realizam. Hoje, são considerados arte. (OLIVEIRA, 2005, p.25)

Assim, é necessário estudar a imagem nos dias de hoje. Atualmente, é possível encontrar um jogo plural na manipulação significativa de uma imagem. Um bom exemplo disso é a apropriação interdisciplinar da publicidade e design gráfico. Assim, publicitários recorrem a técnicas de design gráfico que, por meio de uma plataforma digital, atinge um hibridismo, e em muitos casos, proporcionam uma nova composição e significação para imagens conhecidas pela história das sociedades.

Mais importante que a produção (ou utilização) da imagem, é perceber como tal artefato (elemento do design gráfico) se comporta diante das estruturas de um *layout* e, também, de estruturas sociais. É o objetivo do designer gráfico revelar a utilidade de uma fotografia em um identidade visual, por exemplo. Respeitar a imagem como elemento fundamental na criação de produtos de design gráfico é, também, agregar conceitos sociológicos, como a produção de fetiche e a representação de sentido em produtos de design gráfico.

O design gráfico, malgrado as intenções diversas de muitos de seus produtores, desempenha um papel fundamental na reprodução e consolidação do fetiche: tal como, por exemplo, o papel do vestuário nas relações sociais, é muito em função do *layout* que reveste seu material promocional ou editorial que uma dada mercadoria é atribuída de tais e tais valores simbólicos na sua relação com outras mercadorias e desta para com os homens e suas relações sociais.” (VILLA-BOAS, 2000, p.26)

A produção do fetiche, do valor, do adjetivo ao produto gráfico faz parte da metodologia atual do design gráfico que abrange a atitude de planejar um conceito norteador para a peça gráfica. É o conceito que proporciona a produção do design gráfico e, conseqüentemente, ele influencia a produção e significação da imagem contemporânea na página impressa.



O conceito, ou a ideia, ocupa a posição central da síntese do design. Alicerçando na informação fornecida pela pesquisa, ele é influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida [...]. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um *layout* de real valor. (HURLBURT, 1980, P.94).

Hoje, entender as influências – estéticas, culturais e sociais - da produção do design gráfico na imagem em um projeto gráfico é, também, se concentrar na cultura contemporânea que influencia essa atividade. Assim, é importante conhecer estruturas teóricas sobre o contemporâneo para, em seguida, percorrer variações dessa teoria na história do design gráfico.

É necessário citar a contribuição de Jean Baudrillard(1981) em torno dos conceitos sobre o pós-moderno: o desenvolvimento dos signos por meio de quatro estágios. Desde do primeiro estágio - o signo é considerado uma representação fiel, um reflexo de uma “realidade básica” – ao último estágio do signo - o autor trata o signo em seu estado terminal, ou seja, o signo é totalmente vazio, sem relação com nenhuma realidade e proprietário do seu próprio simulacro. A preocupação em relatar os “estágios de simulação” dos signos, fez Baudrillard desenvolver relatos em relação à cultura contemporânea: produção ou reprodução de imagens sem nenhuma tentativa de fundamentá-las com a realidade.

Já para David Harvey (1992), “pós-modernismo” é um campo investigativo abastecido por opiniões, forças políticas e pensamentos conflitantes e que não podem mais ser ignorados desde a segunda metade do século XX. Ele, dessa forma, anuncia a constante transformação do pensamento cultural das sociedades, principalmente a ocidental.

Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formas discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente. (HARVEY, 1992, p.45)

Harvey aponta uma característica presente na cultura contemporânea: a total aceitação do efêmero, do fragmento, do descontínuo e do caótico como forma de representação da estrutura teórica em estudo. “O pós-modernismo nada, e até se espoja,



nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse.” (HARVEY, 1992, p.49)

Aceitar a fragmentação, segundo Harvey, é ser condicionado por outros fatores que vão surgir no decorrer do tempo. Ele lembra que essa fragmentação atinge a transferência do conhecimento, pois esse fenômeno dá espaço para a multiplicidade e autenticidade da informação e, como consequência, dá estrutura ao que os pensadores pós-modernos definem como “desconstrucionismo”.

A lógica defendida até aqui encontra o seu ponto fulminante quando se observa o interesse do autor em avaliar as questões apresentadas sobre o pós-modernismo como positivas. O grande valor de reconhecer a multiplicidade das formas de linguagem (seja ela social, de gênero, sexual ou de raça) é a marca principal do mundo contemporâneo. Além disso, o pós-modernismo deve ser considerado, também, como algo que imita práticas sociais, mesmo que essas imitações aparecem totalmente simuladas, ou até mesmo, com aparências variadas.

Como exemplo, o uso da imagem em produtos gráficos é uma constante na sociedade atual. Pode-se afirmar que a imagem possui um linguagem visual multiplicadora, ela pode ser encontrada em materiais como embalagens, anúncios, projetos editoriais e didáticos. No entanto, essa variação de suporte entra em confluência com a seguinte questão: como a imagem (fotografia ou ilustração) é produzida para garantir uma mensagem estética ou prática para a publicidade? Além disso, pode-se ir mais longe: quais fatores sócio-culturais influenciam o publicitário na produção dessas imagens em projetos impressos?

O estudo da imagem na contemporaneidade se torna ainda mais interessante quando se percebe uma imagem utilizada a mais de 40 anos, ocupando funções estéticas e práticas das mais diversas forma visuais. O que se esperava de uma fotografia em estilo “documentário” dos anos 60, servindo apenas para registro, ganhou uma superfície de marca para um ícone da Revolução Cubana. Hoje, Ernesto Che Guevara, por meio da foto de Alberto Korda, é visto pela sociedade como imagem a ser consumida por meio de uma mistura de representações aplicados aos diversos suportes utilizados(também) pelo design da informação.



Fig. 1 – Esquerda: Imagem original de Che Guevara - Foto de Alberto Korda (1960). Direita: Negativo original da fotografia de Ernesto Che Guevara.

Assim, partindo dos conceitos apresentados, é necessário lançar uma pesquisa frente essa multiplicidade visual em torno da imagem do fotógrafo Alberto Korda. É necessário explicar essa problemática por meio de uma forte representação da imagem de Ernesto Che Guevara na comunicação publicitária, principalmente na mídia impressa. Como a publicidade, ao se apropriar de uma única imagem, pode recriar conceitos, linguagens e comportamentos culturais diferenciados para evidenciar o consumo?

Ao investigar a imagem de Ernesto Che Guevara como fenômeno da prática publicitária, é possível perceber a produção singular de imagens com características particulares. É a imagem digital surgindo como suporte para o desenvolvimento de uma estrutura interdisciplinar e que atinge a publicidade. Segundo Flávio Cauduro e Beatriz Rahde (2005), a imagem pós-moderna está presa aos cuidados do designer no que se refere à significação dos elementos estabelecidos para a imagem, seja ela ilustração ou fotografia. O formador de imagens pós-modernistas, conscientemente ou não, traz propostas com múltiplas interpretações, com sentido cada vez mais instável e com a produção de referências ambíguas e paradoxais. “se o sujeito contemporâneo é um sujeito de identidade cambiante, descentrada, fragmentada e contraditória, nada mais natural que esses sintomas também apareçam nas representações visuais que ele/ela produz e consome. (CAUDURO e RAHDE, 2005, p.199)

É possível identificar, por meio de anúncios impressos, como a publicidade pode se apropriar desse ícone cubano para realizar um processo de persuasão e levar o consumidor ao consumo. Nada mais interessante que utilizar uma imagem contemporânea, com tempo e espaço subvertido durante a história da sociedade contemporânea, para criar situações criativas de cunho infinito. Aqui o repertório publicitário pode ser criado e recriado pelo consumidor, de múltiplas formas. “a composição publicitária introduz novos dados no repertório da recepção, além de o

deslocamento do signo-produto, do signo-marca e do signo-serviço estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. (BIGAL, 1999, p.22)

No Brasil, é importante observar exemplos de como a publicidade se apropria da imagem de Che Guevara. Em algumas peças impressas, a lendária imagem aparece como uma piada visual - para evidenciar o consumo - , recurso típico do design gráfico pós-moderno herdado pelas produções do *Push Pin Studio* e do grupo holandês *Dumbar*.



Fig 2 – Anúncios produzidos e veiculados no Brasil. Referência e subversão com a imagem de Che Guevara. Fonte: Arquivo pessoal

É a imagem de Che Guevara como norteadora do tom da campanha. A utilização sagaz da imagem se destaca na seleção do campo semântico para a criação das peças do MonBijou (Bombril), Limpol(Bombril) e portal o Delas (IG): não se tem uma associação a biografia do revolucionário cubano. Assim, a publicidade está interessada em utilizar somente uma imagem muito reproduzida, um signo muito conhecido, idolatrado, reconhecido e associar essa imagem a uma marca para gerar um processo de conquista ao receptor.

Portanto, pode-se afirmar que a Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, parodias, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos, etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço. Esses entram em ordem sintática como personagem, como eixo condutor da narrativa, como elementos da composição da sintaxe emprestada pela Publicidade. (BIGAL, 1999, p.22)

A reprodutibilidade na imagem de Ernesto Che Guevara é revelada pela publicidade impressa. De forma mais que pejorativa, a imagem do ex-ministro é reproduzida em forma de papel moeda. A criação publicitária muitas vezes reflete a consciência sócio-cultural do profissional envolvido no processo. É como se o ambiente cultural determinasse como a peça publicitária poderá se comportar diante de um mapa semântico constituído para atingir um público-alvo pré-determinado.

A publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais: desvendando os sentidos produzidos através de anúncios, filmes e outras ações publicitárias pode-se compreender como a sociedade entende a juventude e identificar, por outro lado, com base em premissas a juventude mesma passa a se autorreferenciar. (PEREIRA, 2010, p.42)

Nada mais que coerente a publicidade se apropriar do cotidiano social para a produção de anúncios. No caso do jornal *Económico*, a agência Fischer Portugal utilizou a própria moeda de quatro países para apresentar uma campanha sagaz com os maiores líderes comunistas da história contemporânea. Aqui, a publicidade reflete como a sociedade pode instalar múltiplos conceitos em relação a ícones sociais.



Fig. 3 – Interseções visuais entre o anúncio do jornal *Económico*, cédula de 3 pesos cubanos – última circulação em 2004 – e a foto de Alberto Korda.

No anúncio “Tudo acaba em dinheiro” utilizando a imagem de Guevara, “o circuito de sentido” está comprometido. É possível perceber a perda da auto-evidência de uma primeira funcionalidade da imagem – representação/homenagem de personagem importante na história cubana -, como também, pela segunda função (histórico-social) da imagem de Che - ícone da revolução socialista em Cuba – para servir, agora, apenas como objeto ligada à estrutura capitalista. “Quando essas regulamentações não são, ou não podem ser mantidas, surge uma outra situação de graves consequências para a evidência de ordens de valores e concepções gerais do mundo.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p.38). Além disso, a imagem de Che entra em uma “malha” de pastiche quando está associada ao tom sarcástico da campanha. Neste momento, a herança da história do design gráfico surge como recurso principal para a produção publicitária em questão. O título “Tudo acaba em dinheiro” não se preocupa em preservar o legado histórico-social do ex-ministro na moeda cubana; mas expor a situação social da imagem de Che Guevara como uma verdadeira piada visual, pois ela está estampada em um símbolo capitalista.

O design gráfico apresenta, mais uma vez, a imagem do ex-ministro cubano, aparece como estrutura principal para o consumo. Desta vez, a imagem de Guevara entra em cena como estampa de camisetas, box para cd/DVD, cintos, bonés e, até mesmo, roupas íntimas. Tudo isso é disponibilizado em lojas virtuais, utilizando a



internet como principal ferramenta de acesso. Como exemplo, a *The Che Store.com* oferece diversos produtos com a fotografia feita por Korda na década de 60. O que mais impressiona é a quantidade e diversidade dos artigos ofertados com a imagem de Che.



Fig 4 – Tela principal do site The Che Store.com. Em vermelho, as categorias de peças vendidas com a imagem de Che.

Fonte: www.thechestore.com

A imagem pós-moderna de Guevara surge na loja virtual acompanhada de artifícios gráficos que auxiliam na produção de estampas e criação de outras imagens partindo da fotografia de Korda. É possível comprovar a facilidade que a Internet proporciona na confecção e também na venda desses produtos. É fácil e simples conseguir objetos vetoriais⁴ em sites como *Vector.net* ou *Freevectors.com*. Ambos os sites não funcionam somente como banco de ilustrações, mas, também, como uma espécie de rede social de criadores de vetores, já que é possível um ilustrador ou designer expor trabalhos (e permitir uso para trabalhos gráficos) para os usuários por meio de um simples *upload*. Assim, a internet se torna não apenas um passo para a metodologia de pesquisa na produção do design gráfico, mas uma ferramenta online que pode nortear a produção do design gráfico e, no caso da loja virtual The Che Store, fortalecer a produção do design gráfico para o consumo.

⁴ Desenhos digitais que possuem módulos (nós) facilmente editáveis em programas vetoriais como Illustrator e Coreldraw.



Fig 5 – Esquerda: Tela da página virtual *FreeVectors.net* com resultado da busca por vetores com a imagem de Che. Direita: Peças do site *The Che Store.com* utilizando vetores digitais.

Ao utilizar a imagem de Che Guevara, a publicidade declara a possibilidade quase que infinita de revelar campos semânticos com múltiplas linguagens. Pastiche, sátira, “desconstrutivismo” fragmentação, perda de tempo e espaço e crise de sentido são possibilidades conceituais que revelam essa multiplicidade de linguagem da publicidade ao usar a fotografia de autoria de Alberto Korda. Esse fenômeno publicitário se aproxima muito da teoria baktiniana, principalmente do conceito de polifonia, revelado por Bakhtin na literatura, ao analisar poesia e prosa. “Um mundo polifônico seria um mundo em que o pluralismo de idéias fosse efetivamente respeitado, porque todas as vozes seriam equípolentes, nenhuma voz social se imporia como a palavra última e definitiva”(FIORIN, 2008, p.83). Assim, a publicidade, além de comprometer o tempo, espaço e memória de uma imagem, recria múltiplos percursos semânticos ao se apropriar de um ícone da revolução cubana.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido:** a orientação do homem moderno. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

CAUDURO, Flávio Vinicius. Pós-modernidade e hibridações visuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p.273-282, 05 jul. 2007.

CAUDURO, Flávio Vinicius; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Algumas características das imagens contemporâneas. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, Rio Grande do Sul, v. , n. 3, p.195-205, 20 dez. 2005.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna:** Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Edições Loyola, 1992.



HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 5ª São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HULBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Mosaico, 1980.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

LYOTARD, Jean-françois. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 2002.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

TAIBO, Paco Ignacio. **Ernesto Guevara, também conhecido como Che**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

VILLA-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. 2. ed. Teresópolis: 2ab, 2009. (Série design).

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 3. ed. São Paulo: 2ab, 2000.

WIEDMANN, Julius (Ed.). **Logo Design**. Berlin: Taschen, 2007.