

La Poesía Visual y el Che por César Reglero

PUBLICADO EN EL PAIS SEMANAL 18 03 12



"La Imagen" de Juan José Millás casi nunca deja indiferente. En esta ocasión el protagonista ha sido el Che usado y fagocitado por una marca de coches que puestos a ser revolucionarios han tirado la casa por la ventana y han puesto al frente del negocio al Che Guevara. El milagro lo han conseguido usando técnicas propias de la poesía visual aplicadas a la publicidad. Y es curioso porque en este detalle no repara casi nadie: la Poesía Visual es la hermanita pobre de las artes, excepto para los publicistas que han descubierto en ella un filón, pero el uso que hacen de ella, en la mayoría de los casos, es claramente manipulador y tendente a dirigir al consumidor hacia un objetivo evidente. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, Juan José Millás nos señala que a los únicos que no les ha hecho gracia el poema visual de la Mercedes ha sido a los de Miami, y esto ha sido suficiente para destituir fulminantemente al Che de la dirección empresarial./CRC

DOCUMENTACION:



¿El Che Guevara vendiendo Mercedes-Benz? Demasiado revolucionario

La firma alemana pide disculpas por utilizar al comandante como símbolo promocional. El exilio cubano incendió la Red con sus protestas

MAURICIO VICENT [15 ENE 2012](#)
<http://elpais.com/>

El Che Guevara vendiendo Mercedes Benz? Por increíble que parezca, resulta que sí, o al menos esa era la intención. Lo ha impedido la reacción eléctrica del exilio anticastrista, que ha saltado de la silla al conocer la última campaña de la compañía automovilística alemana, presentada durante la feria tecnológica International Consumer Electronics Show (CES), en Las Vegas. La famosa fotografía de Alberto Korda del Che desmelenado y con la mirada extraviada, tomada en 1960 en La Habana, ya había servido en el pasado para hacer publicidad de perfumes franceses, bebidas alcohólicas o los más diversos artículos de lujo, incluidas prendas de lencería femenina. Pero esta vez la utilización del Che y su imagen revolucionaria como eficaz gancho comercial ha llegado más lejos: el *Photoshop* ha convertido la estrella de cinco puntas de la boina del icono guerrillero en un emblema de Mercedes. Hasta ahí no se había atrevido a llegar nadie.

El asunto se puso al rojo vivo en las redes sociales que Mercedes quería usar para su proyecto 'verde' de compartir viajes

Ocurrió el pasado martes en la ciudad de Las Vegas, cuando el presidente de la Mercedes Benz, Dieter Zetsche, presentó uno de sus últimos productos ante cientos de representantes y profesionales del sector automotriz que asistían a la CES. La iniciativa en cuestión era CarTogether, apuesta estratégica de la compañía para reducir las

emisiones de gases contaminantes que pretende ser toda una revolución, pues defiende el uso de la tecnología y las redes sociales para buscar pasajeros que compartan viajes.

"Algunos colegas todavía piensan que compartir el auto raya en el comunismo", dijo Zetsche. "Pero si ese es el caso - añadió en español- 'Viva la revolución". En ese momento se exhibía una gigantografía de la foto de Korda, pero en la boina del Che brillaba la lujosa estrella de la Mercedes en lugar de la de cinco puntas original de la foto que desde los años setenta es todo un símbolo revolucionario universal.

Desde luego, los originales publicistas de la Mercedes no consultaron su opinión a Diana Díaz, hija de Korda y depositaria de sus derechos, según confirmó ella misma a EL PAIS. Pero hasta ahí nada fuera de lo común. Tampoco Smirnoff pidió permiso al fotógrafo cubano en el año 2000 cuando utilizó su imagen del Che para vender vodka, un hecho que llegó a los tribunales en Londres y que tras una agria disputa se saldó con un fallo favorable al fotógrafo y una indemnización considerable.

Como política general, Korda trató siempre de evitar los juicios para proteger su imagen del Che de la voracidad capitalista que Guevara tanto odiaba. Su filosofía era que con un mito como el Che abusos siempre iba a haber, pero si estos servían al menos para difundir su espíritu por el mundo, aunque se enriquecieran algunos, pues todo fuera por la revolución, aunque él no cobrara ni un dólar. Sólo cuando se trataba de imágenes que él consideraba infamantes para el legado guerrillero iba por la vía dura, y la misma estrategia ha seguido Diana Díaz desde el fallecimiento de Korda, en 2001.

Por ese lado Mercedes Benz no tenía demasiados motivos para preocuparse, al menos a corto plazo. Pero no calculó una segunda variable, la del exilio cubano, que reaccionó de forma furibunda en cuanto la noticia llegó a Internet. En diversos blogs y páginas web empezaron a aparecer críticas a la compañía alemana y el asunto se puso al rojo vivo en las mismas redes sociales que Mercedes quería utilizar en su proyecto verde de compartir viajes.

Desde Kansas City, en Estados Unidos, el exiliado cubano Ernesto Ariel Suárez inició una campaña para recoger firmas y pedir a la compañía una disculpa pública. "Dile a Mercedes Benz que no es correcto usar la imagen de un asesino de masas", pidió el bloguero, y decenas lo firmaron. "La idea", declaró después a la página digital anticastrista Café Fuerte, "es hacer que Mercedes Benz y por extensión Daimler se disculpen sin que tengan que pasar siete décadas. Hay que hacerles entender de una vez por todas a estas compañías que la imagen que usan es dolorosa para muchos".

No hizo falta esperar 70 años. Ni siquiera 24 horas. A los blogeros se les sumaron de inmediato las voces más altisonantes del exilio duro, empezando por la de la congresista republicana Ileana Ros-Lehtinen, que preside la influyente Comisión de Asuntos Exteriores de la Cámara de Representantes. "Obviamente los creadores de este anuncio tienen una imagen errónea del Che Guevara. El Che era un cobarde corrupto y sediento de sangre que mató a incontables cubanos inocentes al principio del régimen de Castro. Informes de parte de personas que lo conocieron recuerdan una persona especialmente brutal que no lo pensaba dos veces para matar a un padre frente a su hijo o ignoraba las súplicas de una madre para no enviar a su hijo ante un pelotón de fusilamiento. Ese era el verdadero Che Guevara, un *gángster* odioso lanzado contra el pueblo cubano por los

también odiados hermanos Castro", dijo al diario de Miami *El Nuevo Herald* Ros-Lehtinen sin pausa para tomar aliento.

Ante el tono que fue tomando la cosa, Daimler AG, la firma alemana que controla Mercedes-Benz, salió el jueves a pedir disculpas. "En su discurso en el CES, el Dr. Zetsche (presidente de Mercedes Benz) se refirió a la revolución en el área automovilística permitida por las nuevas tecnologías, en particular aquellos cambios asociados con la conectividad. Para ilustrar este punto, la compañía brevemente utilizó una foto del Che Guevara (que fue una de muchas imágenes y videos en la presentación). Daimler no estaba apoyando la vida o las acciones de este personaje histórico o la filosofía política que defendía. Les pedimos disculpas a aquellos que se sintieron ofendidos", expresó la compañía en un comunicado.

Por una vez, detractores y partidarios de Guevara se pusieron de acuerdo. La estrella en boina del Che debe seguir siendo de cinco puntas, revolucionaria .

<http://elpais.com/>