

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

*LA INDUSTRIA CULTURAL Y EL “HÉROE GUERRILLERO”:
LA DIFUSIÓN COMERCIAL DE LA FOTOGRAFÍA DE EL
CHE TOMADA POR ALBERTO KORDA.*

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

MARÍA PAOLA MORALES MARTÍNEZ

DIRECTOR DE TRABAJO RECEPCIONAL
MTRO. MARTÍN HERNÁNDEZ GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F., FEBRERO DE 2012

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Dedicada A:

Mi mamá Ma. Leticia

Mi hermana Laura E. López

Mario A. López

Mi tía Carolina

Mi tío Carlos

Agradecimientos

En este apartado intentare agradecer el apoyo y el cariño de cada una de las personas que se han involucrado en mi vida en todos los aspectos, sobre todo a mí familia. Y no puedo olvidar el trayecto por la universidad en donde conocí a personas tan maravillosas y valiosas que por la eternidad estarán en mi corazón y en mi recuerdo.

El agradecimiento principal es para la persona más importante en mi vida que ha cuidado de mí, me ha procurado, y se ha sacrificado día a día trabajando y que me ha entregado su amor y sus consejos sin condiciones. A ti madre querida porque eres el motor de mi vida.

A ti Laura, hermana querida que has compartido momentos muy lindos conmigo, a tu papá Mario, por apoyar siempre a mi madre en los momentos más difíciles.

A mi tía Carolina y a mi tío Carlos que son mis segundos padres, gracias por su amor, consejos y por la educación que me brindaron.

A Aura y Adelaida que siempre las he considerado mis hermanas y me han brindado su confianza. A Ángela y Blanca por ser mis consejeras.

A Carlos, Neri y Juan que también los considero mis hermanos, siempre me han apoyado y están al pendiente de mis logros.

A mis muy queridas sobrinas Elena, Quetzaltzin, Citlalli, Carolina y Sofía, porque cada vez que las veo me reflejo en ellas cuando tenía esa edad.

A mis sobrinos Dylan, Alejandro, Gustavo, Fernando, Jax y Ernesto, porque son mi adoración y han compartido conmigo momentos inolvidables.

A mi director de tesis Martín Hernández, porque me apoyó en los momentos en que más lo necesité en el proceso de titulación y por compartir conmigo sus conocimientos.

A mis lectores de tesis los profesores Jerónimo Repoll, Javier Alvarado y las profesoras Maribel Reyes y Tania Barberán.

A mis amigas Mireya Garcia, Marlene Estrada, Jocelyn Monroy y Heidi Mitre porque me acompañaron durante la carrera universitaria y siempre recibí su apoyo y cariño. A mis amigos Sinuhe Redondo, Luis Flores, Rogelio Saavedra y Cesar Arroyo, porque siempre me regalan una sonrisa.

Índice

Agradecimientos

Introducción

Capítulo 1. Construcción del objeto de estudio.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivo específicos.....	6
Pregunta general.....	7
Preguntas específicas.....	7
Hipótesis.....	7
Justificación.....	8
Problema práctico.....	9
Problema de investigación.....	10
1.1 Antecedentes y Contexto político-económico.....	10
Vida del Che.....	10
La revolución cubana.....	12
Guerra fría.....	14
1.2 Contexto cultural.....	16
1.3 Estado del arte.....	18
Capítulo 2. Marco teórico.....	21
La industria cultural.....	21
Consumo cultural.....	23
Recepción.....	29
2.1 Apartado metodológico.....	33

Definición del método.....	33
Técnicas de investigación.....	34
Selección de muestra.....	37
Diseño de la estrategia metodológica.....	38
Instrumento de recopilación.....	40
Capítulo 3. El Che en fotografía, una retrospectiva sobre él Héroe guerrillero.....	42
3.1 La fotografía del Che.....	47
3.2 Estereotipo creado por la industria cultural.....	51
3.3 El Che en el capitalismo.....	55
Capitulo 4. El consumo y recepción de un Héroe de izquierda.....	62
4.1 El Che en marchas o plantones de México.....	65
4.2 El Che en productos comerciales.....	70
4.3 El consumo del Héroe Guerrillero.....	74
4.4 El Che en los medios de comunicación.....	79
Capítulo 5. Cómo perciben los jóvenes al Che.....	84
5.1 La recepción de la fotografía del Che.....	87
5.2 La realidad de la imagen del Che.....	91
Capitulo 6. Conclusiones.....	93
Reflexiones finales.....	96
Bibliografía	
Fuentes Hemerográficas	
Fuentes audiovisuales	

Introducción

En el presente trabajo recepcional para obtener el grado de Licenciada en Comunicación y Cultura, elegí titularme en la modalidad de Tesis con el tema *La industria cultural y el “Héroe Guerrillero”: la difusión comercial de la fotografía de El Che tomada por Alberto Korda*. A lo largo del trabajo se presenta la construcción del objeto de estudio en donde se explica lo que se pretendió investigar y demostrar, siguiendo paso a paso la metodología elegida para, llevar a cabo el desarrollo y así comprobar la hipótesis para obtener mis propias conclusiones.

La construcción del objeto de estudio contiene los objetivos de la investigación donde principalmente se plantea que la fotografía del Che se utiliza solo como mercancía, ya que se le ha otorgado el valor agregado al momento de que se plasma en distintos productos y es comercializada. La famosa fotografía fue tomada en 1960 por Alberto Korda, que en los años que duro la Revolución cubana fue el fotógrafo oficial de Fidel Castro y pudo captar así el rostro del Guerrillero.

La fotografía del Guerrillero Heroico- que nombró así su propio creador- ha pasado a la historia desde el momento en que se inicio su reproducción en 1968, un año después de la muerte del revolucionario Che Guevara. Es en ese momento cuando se ve por vez primera en diversos Movimientos Estudiantiles a lo largo del mundo; en México los jóvenes lo comenzaron a ver como un ícono de la izquierda, por lo que utilizan esa fotografía como forma de representación de sus ideales y de la injusticia social que se vivía en ese momento en México.

Una de las situaciones contradictorias que se presenta con el Che es que pese haber sido un hombre que luchó en la Revolución Cubana, para tratar de evitar el desarrollo capitalista lograr para los habitantes una mejor calidad de vida, educativa y cultural, Su fotografía lo condenó a ser un producto más que se integra al consumo cultural. Es decir que El Che, traspasó su vida como persona hasta ser un ícono, una figura del siglo XX, en donde es integrado a la vida moderna, en la que el crecimiento y desarrollo económico son un fin común.

La contraparte podría ser que cobra una gran importancia en las manifestaciones de todo el mundo, ya que no solo en México se puede ver, sino que en países Europeos, Asiáticos y América Latina no son la excepción, por lo que todos estos movimientos son acompañados de infinidad de productos con el rostro del argentino, como forma de mostrar una insignia de rebeldía o de inconformidad con las autoridades.

El Che Guevara es visto en todos lados pero actualmente, se presta para ser el distintivo de algún producto comercial, como es el caso de la cerveza *El Che* en Londres, siendo ésta solo una de tantas marcas y productos que existen alrededor de la mercantilización, que menciono en el capítulo 4 acerca del consumo y recepción de un Héroe de izquierda.

Para poder entender la imagen del Che fue importante mencionar los antecedentes o contexto histórico, económico y cultural desde la época en la que él vivió. El capítulo describe un acercamiento de la vida del Che, cuando encabezaba la lucha de izquierda junto con Fidel Castro en Cuba, esto con la intención de contextualizar las situaciones más relevantes del personaje.

En el apartado destinado al marco teórico incluyo las teorías que me son de gran ayuda, en el sustento de la tesis. Está dividido en teorías y autores referentes a la industria cultural, como Horkheimer y Adorno así como Walter Benjamin para la reproducción de una obra de arte. Teóricos como García Canclini y Martín Barbero me son de gran ayuda para el consumo cultural.

La recepción de la cual habla Stuart Hall y los procesos de comunicación, me han sido de gran ayuda para determinar cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación y adaptación a la mercadotecnia del Che. El apartado metodológico es de gran importancia, ya que tanto la selección de informantes como los resultados son lo que le darán peso a la investigación de campo.

El capítulo tercero versa, sobre la historia de Ernesto Guevara de la Serna, desde que decide integrarse a la Revolución cubana, el transcurso de la lucha, sus logros y finalmente la fotografía que lo hace famoso y que trasciende en la historia, así como el por qué se le consideraba al Che un icono pop del siglo XX, en este capítulo pretendo hacer una semblanza del argentino.

Referente a la reproducción y el consumo del Héroe Guerrillero que es de lo que trata el capítulo cuarto, se divide en cuatro subtemas, en cada uno ejemplifico donde se ve el rostro del Che, además de un recorrido por las marchas, mercancías, marcas y productos audiovisuales donde se puede apreciar al Revolucionario que luchó en contra del sistema capitalista y que después de muerto, ese sistema lo absorbió.

Actualmente el Che es un producto más, que genera infinidad de ganancias, es un personaje reconocido, por el mundo entero y aclamado en el

mercado, pero su legado; así como su ideología y su historia es desconocida por la gran mayoría de sus seguidores.

Al Che se le inmortalizó en esa fotografía que Alberto Korda tomó de manera fortuita en 1960, pero es a partir de 1968 cuando se manda a reproducir por vez primera la fotografía del Che y es cuando se difunde en el mundo entero para ser reproducida, causando un gran impacto en el siglo XX y el reciente XXI, por lo que hoy ocupa el primer lugar en la reproducción de obras de arte, superando incluso a la Gioconda de Da Vinci.

La inquietud personal que me llevo a desarrollar un análisis formal e interpretativo de la imagen y buscar reforzarlo con una investigación cualitativa referente al uso comercial que se le da a la fotografía original del Héroe Guerrillero, surge porque durante el pasar de mi vida he convivido muy de cerca con esa imagen, de forma directa e indirecta.

Ernesto Guevara de la Serna es uno de los personajes históricos que ha transcurrido en el tiempo dejando huella en todo el mundo. Reconocido por ser un guerrillero que peleó al lado de Fidel Castro, encabezando la Revolución Cubana y triunfando en 1959 al derrocar el régimen del general Fulgencio Batista y al mismo tiempo al sistema imperialista que comandaba el General.

La primera reproducción la realiza Giangiacomo Ferrinelli un italiano editor radical de la izquierda de los años 60 y amigo también de Korda, motivo por el cual obtiene con gran facilidad la fotografía del Che y en 1968 la manda a reproducir, para recordar a un año la muerte del Guerrillero Heroico como homenaje al personaje.

A partir de ese momento el Che se hizo famoso y recorrió en mundo, primero como estandarte de la lucha revolucionaria en América Latina y años

más tarde se convertiría en un icono pop de la juventud del siglo XX, ya que no solo se le veía en las mantas de protesta, sino que también se comenzaba a difundir en productos como playeras, gorras u accesorios de uso personal.

A grandes rasgos, lo descrito anteriormente es lo que quiero mostrar en el proyecto de investigación de tesis, con el título *La industria cultural y el “Héroe Guerrillero”: La difusión comercial de la fotografía de El Che tomada por Alberto Korda*. Considero que El Che es un producto comercial más que un Héroe Guerrillero o el hombre revolucionario que buscó siempre un bienestar para el pueblo cubano.

Capítulo 1. Construcción del objeto de estudios

Objetivo general

Identificar la relación de la industria cultural, con la reproducción de la fotografía del Héroe Guerrillero “El Che Guevara”, tomada por Alberto Korda¹, y determinar si la misma, genera consumo² e identidad en los jóvenes, al ser una imagen estampada en productos comerciales, tomando en cuenta que es un cono³ internacional en los movimientos de izquierda.

Objetivos específicos

- ✓ Describir el comienzo de la reproducción de la fotografía e identificar los fines de la utilización y conocer la intención que hay detrás de la difusión de la imagen de El Che.
- ✓ Determinar si el consumidor se identifica con la fotografía del Héroe Guerrillero.

¹ La fotografía del Guerrillero fue tomada en marzo de 1960 en los funerales de las víctimas del sabotaje al barco La Coubre en la Habana. Fue capturada la imagen del revolucionario, por el fotógrafo Alberto Díaz Korda con su vieja cámara Leica, provista de un lente de 90 milímetros, un semitelefoto de potencia regular, rayado en la superficie por el uso. Se hallaba a unos siete metros de distancia del comandante guerrillero y, precisa, sí, que era una tarde opaca, invernal. La imagen no fue nítida, es por ello que parece envuelta en una aureola, que parece una nube en el ambiente: la cabeza solitaria del Che se difumina en una luz pareja y suave. Eso comentó Korda a Ciro Bianchi Ross en una entrevista, antes de su muerte. Fragmentos del artículo de Elvira Orozco Vital, *A Cincuenta años de la Imagen del Che que recorre el mundo*.

² Consumo cultural. “Teoría sociocultural del consumo” (García Canclini. 1995). En el caso de las industrias culturales, aunque no en todas, prevalece la investigación diseñada como estudios de marketing; es decir, donde se utilizan técnicas de investigación cuantitativa que estudian la audiencia o públicos para mejorar la comercialización de sus propias mercancías, sean culturales o de bienes y servicios, y donde los datos no son a conocer, no se hacen públicos, sino que se reservan para las agencias de publicidad.

³ Ícono. El diccionario de la Real Academia recoge dos usos para la palabra. El que se aplica aquí es signo, que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.
http://jamillan.com/v_ícono.htm

- ✓ Reconocer la importancia de la moda en la identidad del consumidor que es creada por los medios de comunicación.
- ✓ Definir que jóvenes consumen la fotografía del Héroe Guerrillero si se identifican con su ideología y si conocen su historia o sólo por moda.

Pregunta general

¿Cuáles son las consecuencias de que la industria cultural reproduce la fotografía del Héroe Guerrillero que es una insignia de lucha de izquierda y lo convierte en una imagen de consumo estampada en productos comerciales?

Preguntas específicas

- ✓ ¿Por qué se empieza a reproducir la fotografía citada y con qué fines comerciales se utiliza?
- ✓ ¿El Héroe Guerrillero es una moda que genera identidad?
- ✓ ¿Por qué en la época actual aún se sigue consumiendo la imagen del revolucionario?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de la moda en la identidad del consumidor que es creada por los medios de comunicación?

Hipótesis

La industria cultural con la reproducción busca unificar y difundir las obras u objetos artísticos, tal es el caso de la fotografía del Héroe Guerrillero “El Che” Guevara, tomada por Alberto Korda, que se ha convertido, más allá de la vida del guerrillero, en una imagen emblemática utilizada no solo en todos los movimientos revolucionarios del mundo, sino de cualquier manifestación

que se realice en contra del poder, sin embargo esta cualidad ha trascendido hasta otorgarle un valor distinto y de forma irónica se ha convertido en un producto comercial y de consumo.

Justificación

Abordar el tema del consumo de la imagen del Che y su relación con la industria cultural se justifica dentro de la Comunicación y la Cultura porque a lo largo de la carrera universitaria se abordaron las teorías y autores más relevantes que conforman las ciencias de la comunicación, para hacer el análisis de la forma en que los medios de difusión actuales realizan su labor frente a la sociedad.

Me interesa realizar una investigación de la fotografía del Che Guevara, capturada por Alberto Korda en marzo de 1960 en los funerales de las Víctimas del sabotaje del barco de la *Couvre* en Cuba. Conocer la historia del retrato, la interpretación que le da el autor, su intención al tomar la foto y así mismo tratar de entender cómo fue que una imagen logra trascender como un ícono del siglo XX, por encima del mismo protagonista y de su autor.

Alberto Korda nos relata el momento en el cual toma el fotograma: “Era una tarde nublada en la que la luz no era de gran ayuda para obtener una imagen, otra situación complicada era que Ernesto Guevara se encontraba a una distancia de 15 metros y entre la multitud era imposible fotografiarlo, sin embargo se presentó el instante decisivo y capture la imagen que yo estaba buscando”.⁴

⁴ Fotografías de Alberto Korda. <http://patriagrande.net/cuba/alberto.korda/entrevista.html>. consultado 7/04/2010

Considero de gran importancia esta fotografía porque ha perdurado con el paso de los años y es por ello que es personaje revolucionario aún es recordado, sin embargo hay una forma manipuladora de aquellos que la han reproducido en millones de imágenes para fines comerciales, generando así una moda por lo que me interesa conocerla.

A lo largo del tiempo se realizan millones de copias de la imagen. El Che enmarco una lucha en contra del desarrollo capitalista con la finalidad de proteger los intereses de los trabajadores, para que la distribución del trabajo y del dinero fuese igual en la sociedad, sin embargo contrario a su ideología la reproducción de la imagen del Héroe Guerrillero alcanza una gran distribución misma que genera ganancias a los dueños del capital.

Pienso que en algún momento puede ser contradictoria la forma en que se usa esa fotografía, ya que hay personas que se identifican con El Che por sus logros e ideología pero por otro lado se ha comercializado para generar una moda y eso es lo que marca el mundo capitalista. Entonces la fotografía de El Che no se usa como símbolo de lucha, sino que se genera en cantidad, labor que “la industria cultural lleva a cabo porque crea semejanzas al realizar la reproducción de una obra única.”⁵

Problema práctico

La imagen de izquierda reproducida por el capitalismo, el revolucionario retratado por Alberto Korda y la contradicción de ideologías. La derecha tiene a su cargo la reproducción y distribución masiva de un personaje de izquierda.

⁵ Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial ITACA.

Pregunta de investigación

¿Por qué la industria cultural reproduce la fotografía del Héroe Guerrillero que es una insignia de lucha de izquierda y se convierte en una imagen de consumo estampada en productos comerciales?

Problema de investigación

Aquí analizaré la relación que hay entre la fotografía del Héroe Guerrillero tomada por Alberto Korda y la época de la reproductibilidad, los motivos que llevan a realizar infinidad de copias de la imagen de El Che, de tal forma que aún se recuerda al revolucionario argentino en una moda que genera identidad.

1.1 Antecedentes y contexto político-económico

Vida del Che

La Revolución Cubana dio a uno de los más importantes guerrilleros de Latinoamérica, mejor conocido como “El Che”. “Ernesto Guevara nació en Argentina en 1928, hijo de una familia sin mayores problemas económicos. Estudió la carrera de Medicina, sin embargo siempre tuvo la inquietud de ser militante de la izquierda, por lo que participo en la oposición contra el General Juan Domingo Perón en aquel país.”⁶

A partir de 1953 comenzó su viaje por Perú, Ecuador, Venezuela y Guatemala, países comunes en represión bajo el régimen norteamericano y donde la dominación era lo más representativo.

La clase obrera es la clase fecunda y creadora, la clase obrera es la que produce cuanta riqueza material existe en un país. Y mientras el poder no esté en sus manos, mientras la clase

⁶ Diccionario de biografías. Ernesto Guevara Serna. Pp428. Océano. España.

obrero permita que el poder en manos de los patronos que la explotan, en manos de los especuladores, en manos de los terratenientes, en manos de los monopolios, en manos de los intereses extranjeros o nacionales, mientras las armas estén en manos al servicio de esos intereses y no en sus propias manos, la clase obrera estará obligada a una existencia miserable por muchas que sean las migajas que les lancen esos intereses desde la mesa del festín". Ernesto Che Guevara. "Cuba, ¿excepción histórica o vanguardia en la lucha contra el colonialismo? Publicado en: Revista Verde Olivo, 9 de abril de 1961".

Al observar las agresiones interminables en esos países, Ernesto Guevara no dudó en que la ideología marxista fuese la mejor opción para luchar por defender los derechos de la gente contra la dominación. "En su viaje a México en 1955 El Che conoció a Fidel y a Raúl Castro, ahí se hicieron amigos y se unió a la expedición a Cuba como médico"⁷, con un plan estratégico para derrocar el régimen que imperaba en aquel país.

Al llegar a la Sierra Maestra en Cuba lo nombraron lugarteniente del grupo guerrillero que dirigió, en 1958 participó en la toma de Santa Clara y en 1959 entró a la Habana poniendo fin a la dictadura de Fulgencio Batista.

Ernesto Guevara obtuvo su nacionalidad cubana, a la par tuvo a su cargo la Milicia, el Instituto de Reforma Agraria, en 1960 fue presidente del Banco Nacional y ministro de economía, pero siempre estaba en busca de una real independencia, por lo que "constantemente denunciaba abiertamente al imperialismo norteamericano, sin embargo su inquietud revolucionaria lo llevó a abandonar Cuba en 1965 para unirse a la lucha armada en Bolivia, lugar donde pierde la vida el Comandante Che Guevara"⁸.

⁷ Che Guevara "Ernesto Guevara" en *Biografías y vidas* (6/04/2010:<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/guevara.htm>)

⁸ Taibo II, Paco Ignacio. *Ernesto Guevara, también conocido como el Che*. Editorial Joaquín Mortiz, México, 1996.

La revolución Cubana

La revolución cubana se convirtió en un símbolo de lucha antiimperialista y anticapitalista; el objetivo era suprimir el bloqueo que EUA imponía a Cuba. “La problemática principal que había que resolver con la lucha revolucionaria era entender cómo se presentaba en Latinoamérica la explotación de recursos naturales y la dependencia económica, es decir la propiedad, la tierra, la industrialización, vivienda, desempleo, educación y salud para los cubanos así como la libertad y democracia política.”⁹

La lucha armada que encabezaba Fidel Castro junto con El Che, tenía como meta quitar del poder al actual gobierno, del que estaba a cargo el dictador Fulgencio Batista colocado ahí por Estados Unidos para continuar manejando a su modo la isla, “la estrategia que Batista utilizó fue un golpe militar en 1933 y tras haber hecho una intervención en las elecciones cubanas se derogó a los presidentes por lo que en 1952 se coloca en el poder a Fulgencio Batista asignado desde Washington.”¹⁰

En Cuba los intereses políticos y económicos respondían a las ordenes de Estados Unidos, pero en aquel momento los habitantes de la isla se encontraban inmersos en la pobreza y el analfabetismo, situación que se complicó cuando se apoyó al movimiento socialista, ya que “la oposición al régimen forma un grupo de rebeldes en 1953 liderados por Fidel Castro su

⁹ Guevara, Ernesto. “Escritos y discursos”. En *Revista Verde Olivo*. Cuba 1961. (6/04/2010: <http://www.patriagrande.net/cuba/ernesto.che.guevara/ensayos/cuba.htm>)

¹⁰ Guevara Serna, Ernesto. *Escritos y discursos*. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, 1977. Tomo II(10/03/2010:<http://www.patriagrande.net/cuba/ernesto.che.guevara/ensayos/el.socialismo.y.el.hombre.en.cuba.htm>)

primer golpe fue tomar el cuartel Moncada en Santiago de Cuba y este acto marcó el inicio de la revolución a pesar de haber fallado en el primer intento.”¹¹

En 1955 Fidel y Raúl Castro se exilian en México, siendo ahí donde El Che se integra al movimiento revolucionario en apoyo a los ideales que encabezaban la organización y la lucha para el bienestar del pueblo cubano, las reuniones debían permanecer en secreto para que la información no se infiltre y así no hubiera posibilidad de traición.

El grupo u organización diseñaron su estrategia de ataque ”Fidel Castro organizó la guerrilla, a la cual nombró *Movimiento 26 de Julio* y listos para enfrentar la represión, regresan a Cuba creando un foco guerrillero en la zona de la Sierra Maestra, marcando el comienzo del Ejército Rebelde: su ideología es igualitaria, socializante, nacionalista y anti norteamericana.”¹²

A la lucha armada se unieron más seguidores que estaban interesados en cambiar la situación actual de Cuba todos luchando por la ¡Patria o muerte! Y diciendo ¡venceremos! De ahí en adelante Fidel Castro y sus seguidores obtuvieron victorias militares de la mano de sus principales líderes como Juan Almeida, Camilo Cienfuegos y el Che Guevara.

Una vez consolidados los líderes guerrilleros pudieron conformar “El Partido Socialista Popular, para dar fin al régimen de Fulgencio Batista en 1958 mismo año en que EUA le retira el apoyo al dictador.”¹³ Y es así como la Revolución cubana derrocó la dictadura de Batista.

En el año de 1959 Fidel Castro quedó a cargo del Gobierno cubano, por lo que entonces era inminente el” triunfo de la Revolución Cubana en la que se

¹¹ Llerena, Mario. *La revolución insospechada: origen y desarrollo del castrismo*. Cuba. 1981(24/06/2010: <http://www.sobrehistoria.com/revolucion-cubana/>)

¹² Bambirra, Vania. *La Revolución cubana: una reinterpretación*. Nuestro Tiempo. México 197. Pp.

¹³ Mella, Julio Antonio. *Escritos revolucionarios*. Siglo Veintiuno. México 1978. Pp.

impulsó una transformación social basada en la reforma agraria, nacionalizaciones, educación y salud.”¹⁴ Todo eso para el bienestar de todos los habitantes de la isla, sin embargo dentro del marco de la Guerra Fría Estados Unidos continuó su lucha contra el comunismo y el bloqueo comercial a Cuba.

Guerra fría.

A causa de que Estados Unidos se quedó sin posibilidades de reconquistar Cuba, buscó debilitar el régimen revolucionario con una presión comercial, dichas acciones se transformaron en varios conflictos, siendo el primero de ellos el altercado en la Bahía de Cochinos y el segundo fue el acercamiento de Castro con la Unión Soviética (URSS) misma que derivó en la crisis de los misiles nucleares.

La Bahía de Cochinos fue uno de los escenarios que utilizó la URSS para ejercer presión a los Norteamericanos y con ello limitar sus aspiraciones hegemónicas. Cuba se convirtió en un factor importante en el desarrollo de la llamada Guerra Fría, ya que los países socialistas se enfrentaban al mayor imperialista que había en aquella época.

La Guerra Fría fue la herencia de la Segunda Guerra Mundial, particularmente “ésta se refiere al consumismo mundial que quiere dominar la conciencia de las masas, la meta suprema de la Guerra Fría radica en el completo dominio, descubierto u oculto del mundo no comunista.”¹⁵ El temor

¹⁴ Boortein, Edward. *La transformación económica de Cuba*. Nuestro tiempo. México 1968. Pp.

¹⁵ Manual de Temas Militares de la República Federal Alemana, Alemania Federal, 1963. (En: Pereira Castañeda, Juan, Ob. Cit., Página 13)

que se tenía es que el éxito comunista puede conducir a situaciones revolucionarias, como sucedió en Cuba.

El conflicto se da principalmente entre las dos grandes potencias EUA y en aquel entonces la URSS que abarcó de 1945 a 1991 fecha en la que se da la caída de la Unión Soviética. Los motivos de la lucha entre estas dos potencias eran erradicar las ambiciones e intereses de cada uno de ellos, contrapuestos en un choque de ideologías, para hegemonizar la sociedad.

Durante varias generaciones se creció bajo la amenaza de un conflicto nuclear global, en el que se creía que estallaría en cualquier momento y por lo tanto se arrasaría con la humanidad, sin embargo “la singularidad de la Guerra Fría es que no había peligro para iniciar una guerra, sino que el fin era totalmente económico y político, ya que Estados Unidos controlaba el mundo capitalista y a los países occidentales mientras que la URSS ejercía influencia con el ejército rojo comunista y los países socialistas.”¹⁶

El conflicto permaneció entre las dos naciones donde el poder se reflejaba en la economía, el armamento y la ideología que cada uno de ellos mostraba al mundo. Es por ello que a partir de la ambición otros países que se dejaron subordinar entraron en el juego de la creación de una sociedad hegemónica en la que hubo una unificación que respondió a fines económicos.

En el periodo de la Guerra Fría fue muy común la lucha revolucionaria en los llamados países del tercer mundo, en el que había una guerra de guerrillas siendo el común denominador de esta etapa la inestabilidad social y política.

¹⁶ Gil, Julio. *La Guerra Fría: La OTAN frente al pacto de Varsovia*. Editorial Siglo XXI. Madrid 1998.

1.2 Contexto cultural

El periodo de la Guerra Fría marcó el inicio de las sociedades capitalistas, en donde impera el poder económico y mercantil de los países, denominado a algunos de primer-mundo o de tercer-mundo según sea reflejada su economía. Uno de los personajes principales del capitalismo es la hegemonía que busca unificar mediante el consumo a la sociedad.

Como respuesta al cambio económico, político y social que se vivía, se formo el instituto de investigación Social en el año de 1923 teniendo al frente a Carl Grunberg, que principalmente fundamenta el interés en torno a las relecturas e interpretaciones de las obras de Marx. Los integrantes eran militantes de partidos comunistas y socialdemócratas, en este periodo el instituto solo estudio el movimiento obrero.

En 1930 Max Horkheimer orienta el instituto hacia los estudios de filosofía social. “La meta era hacer investigación social con base en el seguimiento de modelos teóricos y formulación filosófica de los problemas” uniendo a filósofos, economistas, sociólogos, historiadores y psicólogos.

Las actividades que se realizaron en ese periodo fueron de gran relevancia para el Instituto, ya que se comienza a editar la revista de investigación social, en la cual, se inicia la búsqueda de un enfoque interdisciplinario que permita incorporar a la psicología social para priorizar las explicaciones individuales y sociales.

La teoría crítica nace en el periodo de transición a Nueva York, es decir cuando los integrantes del instituto social se van de Alemania a radicar a Estados Unidos por el conflicto que generó la primera y segunda Guerra

Mundial. Ya en Nueva York los críticos tuvieron la libertad de repensar el rumbo del instituto de investigación.

Adorno y Horkheimer se preocupan por la “transformación radical del orden social existente por medio del estudio y la búsqueda de las condiciones que resultan más razonables para la superación de la calidad de vida”. La práctica de la teoría crítica es la preocupación de los intelectuales por una transformación social, orden sin explotación y opresión.

La teoría crítica se formula en cuatro etapas, dentro del sistema sociopolítico en donde la ciencia y la técnica se conducen acríticamente a una administración científica muerta. Esta teoría no es cómplice de la dominación social, para lo cual formula sus notas esenciales.

La colonización involucró también el capitalismo y la cristiandad, dando pie a que no se haga uso de la razón, sin embargo la teoría crítica se fundamenta en el uso de la razón. “La razón es el proceso de análisis causal, desde las contradicciones en la dialéctica histórica que busca las causas de la dominación” – Kant y Hegel-.

De acuerdo con la teoría crítica es indispensable hacer uso de la razón para evitar estar dentro de la hegemonía. Por lo tanto retomando la imagen del Che Guevara que representa una lucha de izquierda, después de hacer famosa la fotografía que tomó Alberto Korda y que se ha convertido en el producto comercial más distribuido en términos mercantiles.

1.3 Estado del arte

En el estado del arte mencionó los artículos más relevantes que abordan la utilización de la fotografía del Che Guevara, principalmente como marca de importantes objetos comerciales que forman parte de la mercadotecnia que tenemos a la vista.

1. “Volveré y no seré póster”: La imagen del Che, hoy.

Es un artículo que escribe Paulo Drinot, editado por el Centro de Estudios Miguel Enríquez (CEME), aquí él hace una contextualización sobre la imagen del Che resaltado al hombre guerrillero que tenía ideales y los defendió. Destacando principalmente que la fotografía del Che es el pretexto del imperialismo para mostrar la derrota de la revolución.

2. “El Che Guevara como ícono POP. Feti-Ché: Un guerrillero devenido en ícono pop.”

El Ícono pop del siglo XX, así lo menciona el articulista. Para la sociedad actual y para los empresarios representa una “mina de oro”, ya que hasta las marcas más famosas y vendidas del mercado han adoptado el rostro del revolucionario argentino. A diferencia de la bibliografía anterior, aquí se muestra completamente la comercialización de la fotografía del Che y que se refleja en los niveles económicos.

3. “La imagen del Che: ¿en la etiqueta floja?” Leydi Torres Arias.

La autora Leydi Torres escribe que la imagen más vendida en el mundo es la del Che Guevara viendo al infinito, utilizado en banderas, bebidas y bikinis, es decir el rostro guerrillero más famoso que se puede encontrar en una exposición fotográfica y hasta detrás del cristal de una boutique.

4. "Che Guevara, icono de moda en los países árabes." EFE, El Universal. Madrid, España. Viernes 06 de febrero de 2009.

La documentalista Maha Shahbah de origen egipcio, realizó un documental "Viva Guevara" ese es el nombre de su trabajo filmográfico en el que muestra como los jóvenes árabes portan con mucho agrado playeras con el rostro del Che y según relató ella en El Universal de España, su curiosidad inicio por que vio que su hijo menor era fanático del personaje.

5. *"El Che Guevara y su Revolución en la moda de EU."* María Lorent.

María Lorent escribe como el dueño de una tienda por internet, vende miles de dólares diarios en productos del Che, en su catalogo tiene infinidad de productos diversos con el rostro del revolucionario, siendo el mayor productor y consumista Estados Unidos de América.

6. *"El Che, S.A."* Félix Romeo. Febrero de 2007

En este articulo Félix Romeo cuenta la historia del Che como revolucionario que encabezo la lucha anticapitalista y su transformación de la imagen a la industrialización y comercialización después de su muerte. Y un poco sobre el creador de la fotografía Alberto Korda, que en una entrevista que Félix Romeo realizo, cuenta que el fotógrafo no cobro derechos de autor, ya que si así lo hubiera hecho seria millonario.

7. *"El Che y los biquinis."* Sheila Grandío. 30 de agosto de 2005.

Este artículo, es distinto a los anteriores, porque cuenta acerca de los problemas legales que ha enfrentado la familia del Che, por los derechos de autor con todas las marcas que hacen uso de la imagen.

8. *“La máquina de matar: El Che Guevara, de agitador comunista a marca capitalista.”* Álvaro Vargas Llosa.

Álvaro Vargas Llosa escribe sobre la barbarie de la revolución cubana en la que participo el Che, y de la paradoja de la vida comercial del personaje. Y hace un recuento de los distintos slogans publicitarios que utilizan las marcas y productos para vender su imagen. Poniendo como ejemplo un jabón con el slogan “El Che lava más blanco”.

En su mayoría los autores que escriben acerca del Che Guevara y en específico a los autores que cite en el estado del arte, coinciden en que el Che es actualmente una marca comercial, ya que diversos productos de uso personal usan como imagen o empaque el rostro del Che Guevara. Esto representa una contradicción en relación a que la lucha revolucionaria que encabezó buscaba que el capitalismo no se consumara.

Capítulo 2. Marco Teórico

La industria cultural

Para entender mejor la comercialización de la fotografía del Che en productos de uso personal es importante hablar de la industria cultural, ya que la función de ésta es “mercantilizar los objetos para generar necesidades en los consumidores”. En este sentido Adorno y Horkheimer escriben la Teoría crítica en la que su preocupación es “la transformación radical del orden social existente por medio del estudio y la búsqueda de las condiciones que resultan más razonables para la superación de la calidad de vida”¹⁷.

La Escuela de Frankfurt, al inicio en 1923 basaba su interés en las relecturas e interpretaciones de las obras de Marx, sus integrantes eran militantes de partidos comunistas y se estudiaba el movimiento obrero. Principalmente era un instituto de investigación en el que partían del estudio de la crítica y la reflexión para dar una explicación lógica a las situaciones sociales que acontecían.

Horkheimer y Adorno, son los críticos de la segunda generación del instituto, orientaban sus estudios a la filosofía social, en la que su meta era, “hacer investigación social con base en el seguimiento de modelos teóricos y formulación filosófica de los problemas que acontecían”. Sus obras más destacadas son la Teoría tradicional y teoría crítica en 1937 y Dialéctica de la ilustración en 1948.

La Dialéctica de la ilustración se refiere, “a la dominación cultural que se practicaba desde arriba, aunque su éxito dependiese no obstante de una clase

¹⁷ Zabludovsky, Gina. *La Escuela de Frankfurt y la crítica a la modernidad*. UNAM

obrero amorfa, pasiva e irracional”.¹⁸ Es decir, no solo hay una manifestación de dominación de poder económico, sino que también en la forma de pensar y en el consumo de las distintas clases sociales.

En la industria cultural todos los productos son reproducidos con la intención de ser consumidos por la sociedad, esto crea rasgos de semejanzas e incluso de identidad. La industria cultural “ha dado pie a la estandarización y producción en serie, ha significado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social, sin embargo esta es la función de la economía actual, en donde la única lógica que se persigue es la del desarrollo capitalista.”¹⁹

La industria cultural refleja la consolidación del fetichismo de las mercancías, conforma gustos y preferencias de las masas moldeando su conciencia e inculcándoles el deseo de falsas necesidades, sin embargo en nuestros días la racionalidad técnica es la racionalidad del dominio en la que la sociedad se encuentra alienada.

Haciendo mención a Walter Benjamin en donde habla de la reproducción de una imagen o de una copia en la que “la obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción. Lo que los hombres habían hecho podía ser imitado por los hombres.”²⁰

La fotografía del Héroe Guerrillero ha sido reproducida y modificada en las distintas décadas, esto es a lo que W. Benjamin llama reproductibilidad en donde todo puede ser imitado llegando al punto en que deja de ser arte. La

¹⁸ Picó, Josep. *Cultura y modernidad. Seducciones y desdeños de la cultura moderna*. Pp162

¹⁹ www.nombrefalso.com La industria cultural, iluminismo como manifestación de masas. Max Horkheimer.

²⁰ Benjamin, Walter: *El arte en la época de su reproducción mecánica*. CURRAN. Sociedad y comunicación de masas. F.C.E. México. 1981.

tesis central de W. Benjamin dice que “los cambios técnicos producen una modificación tanto de la percepción como de la recepción y es cuando el espectador se apropia de los objetos culturales.”²¹

En cuanto al consumo y recepción las industrias culturales, que no son más que los medios de comunicación social, también se hacen partícipes del intercambio, que en este caso son los contenidos (informativos y de entretenimiento) difundidos a través del cine, radio, televisión o prensa a un público diverso.

Consumo cultural.

Para entender el consumo cultural es importante primero mencionar la teoría sociocultural (Canclini 1995) dice que el consumo “ya no es una relación entre necesidades y producción de bienes para satisfacer las necesidades, sino como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos.”²² En este sentido es que el consumidor se apropia de la mercancía.

La idea de consumo no sólo se refiere a la racionalidad económica, sino también a la racionalidad sociocultural. El consumo constituye la comunicación e integración de una sociedad por lo que la única manera de apropiarnos de los objetos, productos o imágenes, es a través del acto de la representación pública en el mercado como espacio que genera el consumo.

Hay otra definición referente al consumo de Martín Barbero “consumo es una práctica de la naturaleza sociocultural en la que se empiezan a construir

²¹ Zubieta, Ana María. Cultura popular y cultura de masas. Conceptos recorridos y polémicas. Paidós. Buenos Aires. 2004. pp. 121

²² www.razonypalabra.org.mx

diferentes significados y sentidos en la vida cotidiana”.²³ Él menciona que el consumo es una práctica del ser humano que lleva a cabo en su vida diaria, ya sea por necesidades primarias o secundarias.

Cada persona le da un sentido o interpretación distinta a las cosas que observa o que consume, en este sentido entra en juego la ideología, que no es otra cosa más que la percepción que tenemos del mundo en general y aún de nosotros mismos, la forma de pensar y las cosas en las que se cree o no.

La identidad aterrizada al consumo como práctica sociocultural, se define como menciona García Canclini (1995) en donde la identidad es una serie de constantes cambios que ha tenido que sufrir la población dentro de su vida cotidiana para ajustarse a las constantes transformaciones mundiales en materia política y económica.

Siguiendo con el mismo autor la identidad sufre de diversos cambios, en este caso el individuo o la población misma pasan por un proceso de cambio, del cual García Canclini identifica cuatro circuitos que son las modificaciones socioculturales: el histórico-territorial, la cultura de elites, la comunicación masiva y los sistemas restringidos de comunicación e interacción.

Partiendo de que la sociedad constantemente está en transformación, puede surgir una manipulación en relación a la ideología, y esto puede ser dado por los medios de comunicación que constantemente buscan modificar la sociedad con fines políticos y económicos en su mayoría. Por lo tanto el consumo se convierte en el medio adecuado para generar la transformación.

²³ Martín-Barbero, Jesús. La globalización en clave cultural una mirada latinoamericana. Departamento de Estudios Socioculturales ITESO. Guadalajara, México 2002. En:(25/10/2010 http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero3.pdf)

Ahora bien, la finalidad del consumo es generar satisfacciones y para cubrir necesidades básicas de sobrevivencia, sin embargo se cae en lo que se conoce como “consumo cultural que se da en relación a la adaptación social en relación con las clases dominantes y subalternas”.²⁴ La clase que es dueña de la economía controla los medios de producción y distribuye la mercancía entre los consumidores.

El consumo se ve reflejado en hechos culturales que se desprenden de grupos sociales, ya que la imposición y ofertas culturales no se realizan mediante acciones verticales, sino que se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo, estos son factores de condición y comportamiento.

Otro elemento importante dentro del consumo es la hegemonía que es “la diversidad en la sociedad, dentro de la cual existe predominio de uno de los integrantes de ella sobre los otros”. Esto es que dentro de la misma sociedad que es muy diversa también hay una división de clases, por lo que la clase alta dueña de los medios de producción es la que predomina ante las otras. La misma diversidad que hay permite la interacción entre la sociedad habiendo un consenso.

El consumo es una práctica social, García Canclini dice que, en base a esto las personas han adoptado como un ejercicio el hecho de comprar o adquirir productos de primera y de segunda necesidad. Hay una carga de signos socio culturales que han cambiado las instituciones principales como son la familia, la iglesia, la escuela y en este momento también los medios

²⁴ García Canclini. Néstor. Políticas culturales y consumo cultural urbano.

masivos de comunicación, que son los conductos principales de la educación y aprendizaje de los individuos.

Los espacios urbanos también son un punto clave, ya que es donde se exterioriza lo aprendido, por ejemplo para poder considerar una moda la principal forma de lograrlo es mostrando a los demás lo que se quiere convertir en una moda, para que de esa forma pueda ser imitado por los demás.

Martín Barbero (1989) menciona que el consumo es un conjunto de procesos socioculturales en el que hay una apropiación del uso de los productos, esto representa para los consumidores una serie de cambios que se vuelven una imagen social y de status más que por su utilidad y la necesidad para adaptarse a las nuevas formas de vida capitalista y más reciente globalización.

El consumo es un proceso de adaptación de la sociedad al mundo capitalista tal como lo menciona Martín Barbero y a pesar de que el consumo no es de primera necesidad se manifiesta así debido a “una racionalidad social la cual está regida por políticas de interacción las cuales resultan ser una especie de escenario que genera conflicto en las mismas clases sociales”.²⁵

El consumo cultural se observa más en jóvenes, ya que son ellos los que están constantemente en busca de una identidad que formara su vida adulta, para ello Bordieu (1990) menciona que los jóvenes tienen intereses colectivos de generación y dentro de esos intereses comienzan a gestarse diferentes formas de agregación juvenil y por lo tanto más formas de consumo.

Los jóvenes buscan una interacción con los mismos y a su vez también están buscando la aceptación dentro de la sociedad y es cuando comienzan a

²⁵ Filosofía y ciudadanía. Racionalidad social. Abril 30, 2009.

notar que “hay distinción entre clases y grupos dentro de los cuales existen aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad social”.²⁶

Una de las formas básicas de integración del individuo dentro de un grupo se da principalmente por cosas en común como son los factores de interdependencia, integración por diferencia, solidaridad orgánica, similitudes de género, edad gustos e ideología. Los factores mencionados son detonantes para que el joven pueda lograr pertenecer a un grupo con el cual se sienta identificado.

Haciendo referencia a la integración del individuo Durkheim (1893) menciona que hay diferentes formas de integración por similitud, dentro de las relaciones sociales que están marcadas por los procesos de individualidad y donde el mismo individuo se va integrando con necesidades gestadas en las diferentes funciones que cumple cada uno al interior de la sociedad.

Las distintas funciones que el individuo realiza dentro de la sociedad, parten de lo que menciona Maricela Portillo (2010) como las sociedades multiculturales que es igual a la globalización y que tiene que ver con el discurso neoliberal. En el que las sociedades deben ser capitalistas y consumidoras, es por ello que el individuo tiene asignada una labor, sin embargo la finalidad es que haya un crecimiento económico adecuado para competir con los grandes países globalizados.

Otro factor importante que busca el individuo es el estereotipo, el cual representa una opción común acerca de un grupo social. Constantemente se

²⁶Maestri, Mariana. Consumo cultural y Percepción estética: conceptos básicos de Pierre Bourdieu. Anuario del departamento de ciencias de la comunicación. En: 25 de mayo de 2010 http://www.fcpolit.unr.edu.ar/a2_consumo.htm

escucha que los jóvenes buscan un estereotipo, ya que es la imagen que intentan imitar para encontrar una identidad.

Los medios de comunicación permiten que a través de la palabra o imagen y una forma de vida de un grupo los otros adopten un estilo de vida perdiendo así su propia identidad. Estas son conductas de adaptación para hacer suyo lo que se observa de otros grupos sociales. Es por ello que la fuerza de un estereotipo tiene una relación directa con la percepción del público como una representación válida de lo real.

Ahora bien para que pueda haber una adaptación es importante también que exista una recepción y se pueda entender la estructura que Stuart Hall menciona como proceso en la que hay una producción, circulación, distribución/consumo y reproducción, dentro de una sociedad dinámica. Es decir están los productores de los medios de comunicación, desde mensajes escritos, auditivos y visuales, para que estos sean vistos debe existir una circulación de la información, para distribuir y generar consumo de lo que ha sido reproducido.

Para que la comunicación esté completa es importante mencionar que hay circuitos los cuales interfieren para las modificaciones social-cultural, en este caso García Canclini (1995) menciona que en la identidad de los jóvenes intervienen los constantes cambios que hay dentro de una población o del sector en el que se desenvuelven.

Los cuatro circuitos de los que habla García Canclini son el histórico-territorial, referente al lugar y situación en la que viven. La cultura de élites es en cuanto al nivel social, económico y cultural del joven, su familia y lugar donde habita. Por otro lado está la comunicación masiva, es decir la televisión,

radio, prensa que son los más cercanos y de primera mano. Y por último los sistemas restringidos de comunicación e información, por ejemplo el internet al cual no todos tienen acceso en casa, esto se da dentro de la población que habitan.

Recepción

El mensaje es uno de los principales factores que interviene en la comunicación, es por ello que al respecto Stuart Hall (1993) señala que “un mensaje se construye a través de signos, códigos y claves, dentro de las reglas del lenguaje. Este mensaje se considera un producto que se distribuye entre distintas estructuras sociales”. El mensaje debe estar compuesto para que lleve la intención y sea entendible para la audiencia.

Entonces entra en juego la codificación y decodificación de los mensajes, para que las reglas del lenguaje puedan dominar. En ese momento las reglas de lenguaje dominan con la finalidad de que se perciba el mensaje adecuado. Hay un modelo de codificación-decodificación que propone Stuart Hall (2001) en el que él supone que “un mensaje tiene distintas maneras de ser codificado y por lo tanto decodificado”.

En relación a la codificación es la forma en que se crea el mensaje, ahí se hace uso del lenguaje ya sea visual, escrito o auditivo dependiendo de la intención que se quiere lograr. La decodificación es la forma en que el receptor percibe el mensaje, la estructura que Stuart Hall (2001) propone, es que el receptor deja de ser pasivo, por lo que con la información que recibe mostrará un punto de vista y actuará con base en él.

Por otro lado el hecho de que el receptor actúe en relación a la información que le llega, no significa que sea consciente del proceso de codificación, sino que se da involuntariamente. Bajo esta condición Morley (1996), menciona que algunos de los elementos que influyen en la interpretación y decodificación son: la posición social y la situación contextual en la que se consume el medio o programa.

Otra cuestión que es importante mencionar es que la comunicación y la creación de los mensajes tienen el propósito de entretener, persuadir o enseñar. Los medios de comunicación masiva, como prensa, radio, cine, televisión e internet cumplen con los propósitos mencionados, ya que cada uno crea estrategias y mensajes.

Stuart Hall (1993) escribe, que se pueden leer de distintas formas los mensajes, sin embargo, afirma que la manera en que se codificaron está estructurada en combinación con distintos elementos y esto a su vez, delimita el número de significados que se le pueden otorgar al momento de la decodificación, esto provoca lo que Hall llama significado preferente.

Para entender el significado que las audiencias le dan al mensaje, Hall organiza una escala dominante hasta oposicional.

Hall (1993) explica que, al decodificar un mensaje se puede dar tres tipos de lectura posible:

1. *La lectura preferente:* es la lectura en donde se acepta la ideología manejada en el texto y se incorpora a la realidad social del receptor. La decodificación dominante o hegemónica es cuando la audiencia está completamente de acuerdo con el mensaje que se le está dando. Y toman el significado en su forma connotada o producida y decodifica el mensaje en los

mismos términos en que fue codificado, en este caso el receptor es operador dentro del código dominante.

2. *Lectura negociada*: se trata de la lectura donde el receptor se da cuenta de la carga de valores preferentes contenidos en el texto, pero se conjuntan con los valores propios del receptor. Este sistema, logra una decodificación negociada, es decir, que la audiencia solo decodificará lo que le convenga, lo que refleje su posición e intereses. Aquí también la hegemonía se relaciona muy directamente con la lectura negociada, ya que el receptor estará de acuerdo con el mensaje sólo en ciertos aspectos convenientes.

3. *Lectura oposicional*: es cuando el receptor tiene noción del significado dominante del texto, pero se rehúsa a adaptarse a él. Este sistema de decodificación es el oposicional, en donde la audiencia refleja completamente estar en contra del mensaje. Los errores denotativos no son estructuralmente significativos, en cambio un malentendido en el significado connotativo y contextual marcan un cambio estructural muy grande. Aquí los miembros de la audiencia se encuentran totalmente en desacuerdo con el mensaje codificado.

Morley es otro de los autores que habla del proceso de recepción, él menciona que es importante observar los tipos de decodificación de los mensajes en las audiencias pero sin olvidar que cada una cuenta con un contexto social distinto. La codificación y decodificación de los mensajes se basan en tres grandes premisas, esto es la teoría aplicada de la que habla David Morley (1999).

1. La producción de un mensaje muy significativo en la televisión es muy problemática, ya que el mismo mensaje se puede codificar en más de un sentido.

2. Los mensajes en la comunicación social son siempre de forma y estructura compleja. Contienen más de una lectura potencial. Unas lecturas pueden sobreponerse a otras o intercalarse, pero nunca están demasiado cerca de una sola interpretación. Se mantienen polisémicas.

3. El hecho de otorgar significados a un mensaje es también una práctica problemática. Los mensajes se codifican de una manera, sin embargo siempre se leen de una diferente.

Morley y Hall coinciden con que hay polisemia en la lectura de los mensajes, el cual se refiere a que un mismo mensaje puede tener muchos significados distintos, los cuales serán otorgados por el receptor gracias a su contexto cultural, histórico y social. Esto que mencionan ambos autores tiene relación con los cuatro circuitos el histórico-territorial, cultura de elites, comunicación masiva y sistemas restringidos de comunicación e información que intervienen en el proceso de identidad de los jóvenes que menciona García Canclinni.

Según Pecheux (en Morley 1996) existe un fenómeno llamado interdiscurso, este tiene que ver con lo que cada individuo vive y convive en un entrecruce de diferentes discursos y sistemas de mensajes siempre en medio de ambos, ya que en el proceso de decodificación del mensaje participan otros anteriores o inmediatos, interdependientemente de que seamos conscientes de este fenómeno. El espectador, audiencia o receptor se quedará con la información que comparta su ideología.

Otro autor Evans (en Morley 1998), dice que los estudios sobre audiencias tienen dos premisas, la primera es que la audiencia siempre es

activa y que el contenido de los medios de comunicación es polisémico o abierto a la interpretación.

Los autores y teorías que mencioné en los párrafos anteriores son los que utilizaré para la elaboración de la presente investigación, como refuerzo del análisis de las entrevistas realizadas.

2.1 Apartado metodológico

En la elaboración del diseño de la estrategia metodológica es indispensable tomar en cuenta el método y las técnicas de investigación que se van a utilizar, así como definir las características de los informantes que son los portadores de la información referente al tema que estoy abordando y que tiene que ver con la utilización de la imagen del Che en productos mercantizados.

Definición del método

Para recabar la información que necesito y obtener resultados que me ayudarán a comprobar la hipótesis que he planteado, es importante definir primero **el método** que “es una técnica de investigación que indica un procedimiento ordenado repetible y auto corregible, garantizando la obtención de resultados válidos para la investigación”.²⁷ De esta definición parte la investigación que realicé, acerca de la industria cultural y el consumo de la fotografía del Che.

Otra de las definiciones que hay específicamente del **método cualitativo** y que mencionan Taylor y Bogdan es que “se busca la comprensión de motivos y creencias que están detrás de las personas”. En este sentido es importante

²⁷ Abbagnano, Nicola. *Diccionario de filosofía*. México. 2004. pp719

mencionar que la investigación estará encaminada en dos vertientes: la primera en un análisis formal de la imagen y su contexto histórico y una segunda que se apega al método cualitativo, en el que se busca un resultado con el que se pueda hacer un análisis de los motivos que llevan a los consumidores a adquirir productos con la imagen del Héroe Guerrillero.

Es importante hacer uso de la metodología cualitativa, ya que se hicieron entrevistas a profundidad y por lo tanto “la metodología es el conjunto de los procedimientos metódicos de una ciencia o de varias ciencias”.²⁸ Es decir haciendo un conjunto de los métodos y las técnicas de investigación se obtiene la información. Y como lo menciona “Grinnell (1997) el enfoque cualitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas”.²⁹

Técnicas de investigación

Una vez teniendo la definición del método cualitativo, que es la guía a seguir para llevar a la práctica las técnicas de investigación, se requiere una herramienta básica como lo es **la teoría**, que “es un conjunto de reglas, conceptos, definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, también son pensadas como principios generales y no se toma en cuenta una cantidad de condiciones que, sin embargo tienen la influencia necesaria en su aplicación, buscan explicar y predecir fenómenos”.³⁰

²⁸ Op. Cit.

²⁹ Hernández, Sampieri. R Fernández Collado y P. Batista. *Metodología de la investigación*. El proceso de investigación y los enfoques cualitativo y cuantitativo: Hacia un modelo integral. México 2003. Mc Graw-Hill. Pp.

³⁰ Concepto de teoría. En <https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r33280.PDF>

La **observación** es la “herramienta de primer momento, que ayuda a la mejor interpretación de la información o de los participantes.”³¹ Esta debe ser registrada para un mayor análisis de la información y de esa manera aportar más elementos que enriquecen el análisis.

A la par de la observación se realiza “**la entrevista** elemento que es la herramienta de excavar”³², la cual recopila la información y las preguntas deben ir encaminadas a la obtención de los resultados que el investigador requiere para la investigación.

Las preguntas son el medio para obtener información y en este caso puede funcionar la entrevista a profundidad de la cual la **técnica de conversación** es ideal, ya que “favorece la producción de un discurso conversacional continuo y mantiene una línea argumental”.³³ Para cumplir con la finalidad de que no sea solo pregunta y respuesta, sino que exista una interacción con el entrevistado, crear un ambiente de confianza durante la conversación y de esa forma se facilite la información.

La metodología cualitativa parte de la información empírica que se da a través de la experiencia, a su vez también es inductiva, porque parte de lo particular a lo general basada en una perspectiva personal y que aporta creencias, mismas que validan la información y que reflejan datos para descubrir la realidad estudiando todos los escenarios.

El investigador cualitativo juega el papel principal en la recopilación de la información, ya que despliega su práctica de investigación basada en un sistema de estrategias y operaciones lo que se conoce como “ad hoc”: que

³¹ Rizo, Martha. Antología de Metodología Cualitativa. Compilación UACM.

³² Steve, J. Taylor y Bogdan Robert. “La entrevista en profundidad.” Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós. Buenos Aires. Pp100

³³ Op. Cit.

sirve en todo momento para conseguir respuestas a las preguntas concretas sobre la agenda de temas que le interesan para su investigación científica (Strauss, 1987:17).

Es necesario mencionar que con la información obtenida se reconstruye la realidad, lo único que se recoge son los datos con lo que se describe o se refleja una realidad que está ahí afuera y que se quiere demostrar.

Una vez obtenida la información se hace una selección de la misma, esto para facilitar **el análisis de resultados**, que no es otra cosa más que la interpretación de cada entrevista y después en su conjunto, para conocer los contrastes en las respuestas o las similitudes que puedan existir, sabiendo de ante mano que las respuestas varían según la experiencia de vida de cada uno de los informantes.

Para el análisis considero importante mencionar que hay dos momentos: en el primer acercamiento a los resultados hice la revisión de cada entrevista, acompañada de una lectura vertical interpretativa, en la que realicé una lectura de la información e interpretación. En un segundo momento hice una lectura transversal y el análisis de las entrevistas, en las que pude identificar la existencia de similitudes y contrastes.

La guía de preguntas está dividida en tres ejes: Historia y reconocimiento del Che, consumo de la imagen y estilo de vida. Lo dividí de esa manera para identificar los momentos principales de la información, ya que de esa forma me es más fácil llevar a cabo el análisis.

Hasta el momento ya mencione la estrategia metodológica utilizada en la recopilación de información y para el análisis de la misma, pero también es

adecuado hacer notar la muestra de informantes, es decir los criterios que consideré para elegir a mis entrevistados.

Selección de muestra

Este es uno de los apartados de gran interés, ya que aquí es donde se limita a la población o muestra representativa de personas que fueron entrevistadas. Aquí menciono las características que consideré importantes en mis entrevistados. El primer indicador es la edad, creí pertinente que fueran jóvenes de 20 a 30 años de edad, porque necesito que los informantes sean estudiantes universitarios, que sepan algo de la historia del Che.

El lugar que ubique pertinente después de hacer un estudio de campo fue la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, entre los lugares que recorrí están por ejemplo; el Tianguis Cultural de Chopo, la Ciudadela de la Ciudad de México, la UACM plantel San Lorenzo Tezonco y la UAM Iztapalapa por cercanía y por ser lugares que los jóvenes frecuentan.

Decidí realizar 6 entrevistas, mismas que dividí de la siguiente forma a 3 mujeres y a 3 hombres, porque sin importar el género pude observar que comparten el gusto por la imagen del Che, ya sea en las prendas que utilizan o en productos para su colección. Limité a 6 informantes para hacer un mejor análisis y conocer de manera puntual los motivos de cada uno de ellos.

Los criterios que busqué fueron muy simples, ya que pensé en lo más sencillo como, ubicar a los jóvenes que a la vista portaban la imagen del Che en su vestimenta y de esa forma acercarme a ellos para la entrevista. Esto me facilitó la observación, porque en los anexos hago una descripción de cada uno de mis informantes para ubicarlos mejor.

En resumen los puntos que para la investigación son los portadores de información son: nombre, género, edad, estado civil, ocupación, grupo sociocultural e incluso amigos, lugares que frecuenta y lugar en donde vive para tener una idea de la forma de pensar e ideología que tiene con respecto a la fotografía del Héroe Guerrillero.

Diseño de la estrategia metodológica.

Para obtener la información necesaria, diseñé el instrumento con el cual se hice las anotaciones pertinentes para la investigación. El protocolo es un cuestionario dividido en tres apartados principalmente y también con el apartado sociocultural del entrevistado.

Apartado sociocultural.

Nombre, edad, sexo, estado civil, institución educativa, ocupación. Estos son datos personales que sirven para una mayor identificación del informante, pero sobre todo para el análisis de las entrevistas.

Apartado 1. Historia y reconocimiento del Che.

Preguntas que hacen referencia al conocimiento personal e histórico así como el acercamiento que han tenido con la fotografía del Héroe Guerrillero.

Apartado 2. Consumo de la imagen

Las preguntas van dirigidas a la forma en que consumen la fotografía del Che en productos comerciales, la frecuencia con la que la consumen y el tipo de productos.

Apartado 3. Estilo de vida.

En este apartado quiero conocer si los informantes consumen productos con la fotografía del Che y si les agrada la idea de que el Che sea un producto comercial o si en realidad lo ven como un ídolo de izquierda.

Instrumento de recopilación.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Plantel San Lorenzo Tezonco
Licenciatura en Comunicación y Cultura

Tema de tesis. *La industria cultural y el “Héroe Guerrillero”: La difusión comercial de la fotografía de El Che tomada por Alberto Korda.*

Nombre _____ Sexo M F I Edad _____ Estado civil _____
Ocupación _____ Institución _____

En el presente cuestionario pretendo recopilar información acerca del interés, que el entrevistado tiene con referencia a la fotografía del Che, tomada por Alberto Korda.

Instrucciones.

El presente instrumento consta de preguntas abiertas, por lo que es importante exponer todo lo que considere importante referente a la fotografía del Che.

Apartado 1. Historia y reconocimiento del Che.

1. ¿Sabes quién es Ernesto Che Guevara?
2. ¿Cómo sabes de él?
3. ¿Conoces su biografía?
4. ¿Sabes qué ideología defendió?
5. ¿Qué fue lo más importante que hizo el Che por Cuba?
6. ¿Quiénes crees que son los que se identifican con el Che?
7. ¿Cuál es tu opinión en relación a los movimientos de izquierda?
8. ¿Cuál es tu opinión en relación al capitalismo?
9. ¿Crees que tuvo algún beneficio la lucha que encabezó el Che en Cuba en contra del capitalismo?

Apartado 2. Consumo de la imagen.

10. ¿Por qué tienes la fotografía de El Che?
11. ¿Por qué tienes en especial la fotografía del Guerrillero Heroico?
12. ¿Tienes alguna otra fotografía aparte de esta?
13. ¿Qué representa para ti la fotografía del Guerrillero Heroico?
14. ¿Has analizado con detenimiento la fotografía del Guerrillero Heroico, qué observas cuando la vez?
15. ¿Tienes algún producto con la fotografía del Guerrillero Heroico?
 - 15.1 ¿Por qué?
16. ¿Coleccionas productos que tengan el rostro del Guerrillero Heroico?
 - 16.1 De la lista que te voy a dar, dime ¿Cuáles conservas?
Playera gorra sudadera mascada pulsera póster
taza Tenis broche pluma separador otro.
 - 16.2 ¿Por qué tienes una colección de productos con el rostro del Guerrillero Heroico?
17. ¿Qué piensas de que la fotografía del Guerrillero Heroico se plasme en diversos productos comerciales?
18. ¿Crees que los medios de comunicación influyan en el consumo de productos del Guerrillero Heroico?

19. ¿Cuál es la visión y opinión que tienes con relación al consumo de la fotografía del Guerrillero Heroico?
20. ¿Qué piensas de que el Che es el personaje de izquierda más reproducido en productos comerciales?

Apartado 3. Estilo de vida

21. ¿Crees que la fotografía del Guerrillero Heroico representa una insignia de lucha revolucionaria?
 - 21.1 ¿Por qué?
22. ¿Crees que los demás consumidores conserven la fotografía del Guerrillero Heroico por los mismos motivos que tú tienes?
23. ¿Has tenido alguna conversación con personas que portan la fotografía del Guerrillero Heroico y en que coinciden?
24. ¿Crees que en las manifestaciones se facilite la protesta con el uso de mantas en las que se plasma el rostro del Guerrillero Heroico?
25. Desde que se reprodujo la fotografía de forma masiva, en ¿qué época considera que ha sido representativo su uso?
26. ¿Conservas la fotografía del Guerrillero Heroico en productos por que te identificas con el personaje y su ideología o solo es un gusto que tienes?
27. ¿Tu familia conserva la fotografía del Guerrillero Heroico?
28. ¿Tus amigos también tienen algún producto como el que conservas?

Agradezco el tiempo prestado a la entrevista, la información recopilada es para uso académico.

Capítulo 3. El Che en fotografía, una retrospectiva del Héroe guerrillero.

Ernesto Guevara, médico revolucionario argentino que pasó los mejores años de su vida en la lucha a favor de los derechos del pueblo, fue consciente de la situación mundial en donde el poder económico y político estaba en manos de unos pocos, y pese a ser un privilegiado, deja de lado sus intereses personales y decide emprender una lucha no solo teórica sino armada, para lograr una mejor sociedad.

“La clase obrera es la fecunda y creadora, es la que produce la riqueza material en un país. Y mientras el obrero permita al patrón la explotación, el monopolio sigue en manos de los intereses extranjeros o nacionales.”³⁴ Este es sólo uno de los innumerables pensamientos que El Che tenía y compartía con sus iguales, esto es por lo que lucho en vida.

El guerrillero nació en Argentina en 1928, hijo de una familia con suficiente solvencia económica, estudio la carrera de medicina, en la universidad conoce a fondo la ideología de izquierda, esta decisión lo llevó a ser opositor al régimen de Perón.³⁵ A pesar del contexto de su vida, su mayor preocupación era el bienestar social, la vida digna de los obreros y la desaparición de la injusticia e incluso de los medios generadores de la esclavitud.

Cuando El Che comienza su recorrido por países de Centro América, observó la injusticia que había a causa de la dominación del régimen político, es por ello que él decide y elige lo que considera la opción viable para

34 Revista Verde Olivo, 9 de abril de 1961.

35 Diccionario de biografías. Ernesto Guevara Serna. Pp428. Océano. España.

repercutir los acontecimientos, la cual desde su punto de vista es la lucha a favor de los derechos de los obreros.

El Che llega a México en 1955, estando ahí conoce a los hermanos Castro, Fidel y Raúl provenientes de Cuba una isla en la que se libraba constantemente una lucha armada en contra del dictador el general Fulgencio Batista. Ya establecida una amistad con los Castro, el Che decide unirse a la expedición a Cuba, siendo el médico y a propósito de planear una estrategia para derrocar el régimen que imperaba en aquel país.

Una vez nombrado lugarteniente participó en la toma de Santa Clara en 1958, para ese entonces el Che tenía mucha experiencia tanto en el campo de batalla como al momento de armar un plan de ataque, ya ganados algunos de los territorios importantes de Cuba, había que arriesgarse a entrar a La Habana, lugar donde Fulgencio Batista estaba instalado y desde ahí controlaba la situación. En 1959 El Che con la ayuda de los guerrilleros y al frente Fidel Castro, ponen fin a la dictadura de aquel régimen.

El general Fulgencio Batista dio inicio a su periodo en 1933 a partir de un golpe militar, en 1952 derogó la Constitución que regía a la isla cubana. La rebelión que se formó en contra del gobierno del general se caracterizó por su lucha en la que defendían ¡patria o muerte! y ¡venceremos! Los ideales de la clase obrera están en esa frase, eso hizo que El Che se uniera aún más en la lucha armada en defensa de la patria cubana.

Tanta fue la entrega de Ernesto Guevara que obtuvo su nacionalidad como un ciudadano cubano, pero también tuvo a su cargo la milicia, el Instituto de Reforma Agraria, ya en 1960 presidió el Banco Nacional, a su vez fue ministro de economía, aún con los cargos muy importantes que obtuvo en el

gobierno cubano, él seguía pronunciándose y en busca de una real independencia del imperialismo y capitalismo norteamericano. Para él no era suficiente sólo la denuncia, su inquietud iba más allá y en 1965 abandonó Cuba para unirse a la revolución en Bolivia.

La revolución cubana se convirtió en un símbolo de lucha antiimperialista, la supresión del capitalismo y el bloqueo al que fue sometido por EUA. Pero el principal problema por resolver era con relación a la tierra, la industrialización, la vivienda, el desempleo, la educación y la salud del pueblo todo esto a la par de la libertad y la democracia política, esa era la verdadera revolución por la que El Che luchó al lado de Fidel y Raúl Castro.

Después de la Segunda Guerra Mundial surge la conocida Guerra Fría la cual se refiere primordialmente al consumo mundial que busca dominar la conciencia de las masas, su meta radica en el completo dominio del mundo comunista, ya que el éxito de los comunistas conduce a la revolución.³⁶ El conflicto es gestado entre las dos grandes potencias EUA y la URSS el periodo abarca de 1945 a 1991, hasta la caída de la Unión Soviética. La motivación de la lucha era la ambición y los intereses contrapuestos en un choque de ideologías para crear hegemonía³⁷ en la sociedad.

A partir de la ambición y el conflicto que había entre ambas naciones, la hegemonía inició en la unificación y la uniformidad con fines económicos, para demostrar a la potencia dominante en cuanto armamento, ideología y economía. Este periodo crearía lo que ahora conocemos como consumo. Durante muchos años, las generaciones crecían con el temor de que en algún

36 Manual de Temas Militares de la República Federal Alemana, Alemania Federal. 1963.(En Pereira Castañeda, Juan, Ob. Cit., pp13)

37 Hegemonía:

momento estallaría la guerra, sin embargo la singularidad del conflicto radicaba en que los EUA controlaban el mundo capitalista y países occidentales, mientras la URSS ejercía influencia con el ejército Rojo Comunista, en los países socialistas.

Existía inestabilidad social y política, era entonces que la lucha revolucionaria se gestaba en países del tercer mundo llamada guerra de guerrillas. “Se instalaron las armas en Cuba, mismas que son defensivas y no ofensivas.”³⁸ Los misiles fueron instalados en la isla por la URSS en 1962, esto a causa del ataque que EUA en el periodo de Kennedy realizo en la Bahía de Cochinos de la cual resulto triunfador.

Una vez obtenidos diversos logros en Cuba, Ernesto Guevara decide abandonar la isla y los cargos que tenía. La inquietud del revolucionario lo llevó al Congo en 1965, convencido de que la acción insurreccional armada era eficaz contra el imperialismo, uniéndose a la lucha revolucionaria. En 1966 elige situarse en Bolivia para estar en la revolución que ya se estaba llevando en este país, tenía una buena posición estratégica y a su vez sería su centro de operaciones para instalar una guerrilla y así unificar a Argentina, Chile, Perú, Brasil y Paraguay.

Estando al frente de la guerrilla que el mismo había formado, intento poner en práctica la estrategia realizada en Cuba y a su vez también decía que “no era necesario esperar que las condiciones sociales produjeran una

38 Cuba: crisis de los misiles (Oct. 1962) Gasós, Dolors. En <http://mgar.net/cuba/misiles.html>

insurrección popular, sino que podía ser la propia acción armada la que creara las condiciones para que se desencadenara un movimiento revolucionario”³⁹.

La estrategia que Ernesto Guevara había planeado para comandar la lucha armada en Bolivia no resultaría de la misma forma como en Cuba, ya que no contaba con el mismo apoyo y por lo tanto los bolivianos no se vieron interesados. El Che se encontraba aislado en una región selvática y el problema de asma que tenía se agudizó, “el Héroe Guerrillero fue delatado por unos campesinos locales por lo que cayó en una emboscada del ejército boliviano en la región de Valle Grande, ahí fue herido y apresado”⁴⁰.

El 9 de octubre muere Ernesto Che Guevara en una emboscada que dirigió el General Gary Pardo de Bolivia, las palabras del que dio muerte al Che fueron, “al servicio de mi país y también por ordenes de asesores estadounidenses que consideraban que El Che era un criminal de guerra”.

En entrevista Gary Pardo para la revista *Temas del mundo*, menciona que las disposiciones políticas de 1967 en Bolivia, pertenecían a un régimen constitucional con un congreso soberano y con libertad de prensa y al producirse un levantamiento armado extranjero obliga a las fuerzas armadas a actuar, es por ello que se planeó la captura del Che⁴¹.

Una vez realizada la emboscada, el Che recibe nueve balazos mismos que dan muerte al argentino, él se encontraba en la localidad de La Higuera en

³⁹ Guevara, Ernesto. Guerra de guerrillas, 1960; recuerdo de guerra revolucionaria, 1963.
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/guevara.htm>

⁴⁰ Op. Cit.

⁴¹ Mendoza Rojas, Mario. Un mito que raya en la fantasía y la mentira: Gary Pardo. En: Temas del mundo El Che estandarte de la rebeldía contemporánea. Año 1. No. 3. Vol. 5. 2001 PP. 19

Bolivia y después sus restos fueron trasladados a Valle Grande en donde los militares presentaron su cuerpo a la prensa.



El cuerpo de Ernesto Guevara de la Serna en 1967

Esta fotografía recorrió el mundo y a su vez conmovió a propios y extraños, sin embargo no tuvo el mismo auge que la del Guerrillero Heroico que es la que actualmente continúa reproduciéndose en el mundo entero. En este retrato se muestra a un Che derrotado en pensamiento, ideología y por supuesto, representa la muerte de la lucha de las izquierdas.

3.1 La fotografía del Che

En el periodo que duró de la Revolución cubana fueron captadas infinidad de fotografías de Fidel castro y del Che principalmente, la persona a cargo de esta labor era Alberto Korda, él era quien redactaba las notas periodísticas con las cuales se mantenía informada a la población cubana. En un principio Korda era un fotógrafo que capturaba imágenes de las modelos más famosas de la época, tiempo después se dedicó a tomar fotos en la Revolución porque era amigo de Fidel Castro.

Alberto Díaz Korda, es un fotógrafo reconocido gracias a la fotografía del Che que capta, misma que con el paso del tiempo es la más reproducida a nivel mundial y al mismo tiempo es de gran consumo. La fotografía del Ernesto

Che Guevara, fue tomada el 5 de marzo de 1960 en los funerales de las víctimas del sabotaje al barco de La Coubre en la Habana.⁴²



Ernesto Guevara Serna
Fotografía tomada el 5 de marzo de 1960 por Alberto Díaz Korda
Toma original.

Korda no imaginaba que ese día había capturado la fotografía que años después de la muerte de Ernesto Guevara, sería la más famosa a nivel mundial y que daría vida al Che en la imagen nombrada Guerrillero Heroico. Esa imagen es la que dio a conocer al mundo que existió un revolucionario que se interesó por la libertad de los obreros y encabezó una lucha antiimperialista defendiendo sus ideales de izquierda.

Años antes de la muerte de Alberto Korda, Ciro Bianchi Ross lo entrevista y él comenta: “la cámara estaba provista de un lente de 90 milímetros, un semitelefoto de potencia regular, rayado en la superficie por el uso. Me hallaba a unos siete metros de distancia del comandante guerrillero, era una tarde opaca e invernal. La imagen no fue nítida, es por ello que parece envuelta en una aureola, que parece una nube en el ambiente, la cabeza

42 Orozco Vital, Elvira. *A cincuenta años de la imagen del Che que recorre el mundo*. Fragmentos

solitaria del Che se difuminaba en una luz pareja y suave y fue ese momento el que capté.”⁴³

En el relato que Korda hace refiriéndose a la fotografía del Che, menciona también que no fue una de las mejores fotos que haya tomado, sin embargo el rostro del Guerrillero Heroico reflejaba esa sensación que ha cautivado a sus consumidores, en la que se muestra tal y como es. Korda dice: "Éste es el Che". Belleza y juventud, audacia y generosidad, una decidida actitud de lucha que se impone al profundo dolor del mundo en que se capta... valores estéticos y morales detenidos para siempre, gracias a la magia de una fotografía que quedó impresa en la memoria popular y que se transformó en "el retrato del Che".⁴⁴

A través de la fotografía que Korda tomó, define las características que muestra al Che como el Guerrillero Heroico, esa descripción podría resultar similar a la de los consumidores si es que conocen la ideología de izquierda del revolucionario. "... tuve la suerte de hacer esa foto y dejar algo a la humanidad; no dejo grandes palacios, yates, ni otras cosas, dejo una muestra de mi trabajo en mi paso por este mundo.”⁴⁵ Así lo dice Korda.

Con la fotografía del Che se puede hacer un análisis acerca de lo que él refleja, sus pensamientos e intereses, sin embargo la foto es sólo un complemento a la vida del revolucionario, pero con el paso del tiempo ha tomado una gran importancia, superando por mucho la vida y obra por una imagen modificada y reproducida.

43 Op. cit.

44 Algunas fotografías de Alberto Korda, en <http://www.patriagrande.net/cuba/alberto.korda/entrevista.htm>

⁴⁵ Entrevista a Korda. Enero 2001. en http://www.kordaporsiempre.com/galeria_che.htm

Alberto Korda reflexiona sobre el Che, “en su mirada en ese momento está dibujado, escrito todo su carácter, la lucha de un ser humano por las cosas que cree hasta el final de su vida; no es un sueño esas cosas que él pensó son reales, y qué nos queda a los seres humanos sino luchar por las cosas que creemos. Es lo único que le da un contenido a tu vida.”⁴⁶ Tanto la fotografía como el guerrillero han trascendido en la historia,

Alberto Korda relata que es el retrato de un hombre, de un pensamiento y de una actitud que emana de él algo místico con una sensación de coraje y austeridad⁴⁷. Korda al estar involucrado de manera directa en la revolución cubana como fotógrafo oficial, vio y observo la dedicación del Che y es por ello que su interpretación de la fotografía que ha pasado a la historia es sobre un hombre de actitud y de grandes ideales.

Durante 10 años consecutivos de 1959 a 1969 Alberto Korda se dedicaba a realizar foto reportajes, fotos de Fidel Castro, El Che y otros líderes de la Revolución, de los que destacan alrededor de 12 mil negativos. A pesar de capturar varias fotografías dice “que nunca captó una de Fidel Castro como comandante, sino que siempre lo retrato como hombre en su vida cotidiana”⁴⁸.

Giangiacomo Feltrinelli es un editor italiano, él se hizo acreedor a dos copias que le regaló Alberto Korda en 1967 en una visita que el editor realizó a Cuba, él fue quien enviará a hacer un millón de copias del rostro del Guerrillero, así lo platicó Korda a Granma Internacional, en “Historia de una foto”, publicado

⁴⁶ Op. cit.

⁴⁷ Centro Culturale Editoriale Pierre Paolo Pasolini. *Korda por siempre*. Entrevista a Korda en enero de 2001. Agrigento, Sicilia, ITALIA. En: www.kordaporsiempre.com/curri_1.htm

⁴⁸ El creador de la imagen más famosa de Ernesto Guevara “El Che”. En: 7/04/2010 <http://romavenroma.gleon.com/album1792219.html>

en Patria grande. Feltrinelli al mandar a reproducir los posters se convirtió en el primero en reproducir en cantidad el rostro del Che.

Después de la primera reproducción de la fotografía del Guerrillero Heroico se dio a conocer a nivel mundial y fue utilizada en movimientos, en el caso de México en 1968 los estudiantes usaron en mantas el rostro del Che como insignia de lucha y rebelión a los acontecimientos de aquel momento.

En el ámbito fotográfico el retrato del Che mirando al infinito es considerada una de “las 100 mejores piezas en la historia de la fotografía, también está dentro de los 10 mejores retratos junto con la de Sarah Bernhard, Nadar, Lincoln y Marilyn Monroe entre otras”⁴⁹.

La fotografía del Che, nombrada **Guerrillero Heroico** es una de las imágenes más reproducidas por el capitalismo. Su reproducción se debe a la necesidad de hacer visible la trayectoria de dicho personaje para ser reconocido por aquellos que deseen admirarlo.

La fotografía más reproducida en los últimos tiempos, se considera uno de los 10 mejores retratos, sin embargo su reproducción hizo que se plasmara hasta en productos que dieron comienzo al consumo del Che en imagen y pensamiento.

3.2 Estereotipo creado por la industria cultural.

Desde mi punto de vista creo que la fotografía del Che, se ha transformado a partir de su reproducción y se ha transformado en un

⁴⁹ Bianchi Ross, Ciro. La fotografía está en el ojo del fotógrafo: Alberto Korda. En: Prensa libre. En: 7/04/2010 www.patriagrande.net/cuba/alberto.korda/fotos.htm

estereotipo⁵⁰, ya que se inicia un paso importante a la vida mercantil del argentino y es ahí en donde él revolucionario pierde su identidad transformándose en un personaje aclamado en la sociedad capitalista.

El Che cobra fuerza en su imagen como revolucionario al ser utilizada en los principales movimientos estudiantiles de América latina a finales de los sesenta, convirtiéndose en un emblema para los jóvenes. Caso contrario a cuando se empieza a utilizar como imagen de consumo en donde se ve en diversos productos de uso personal, y esto lo que voy a comprobar a partir del análisis de las entrevistas, en el capítulo tercero.

Considero que hay un contraste entre la ideología del Che, por la cual se aventuró en su corta vida, para defender a la sociedad y que no fuera absorbida por el rotundo crecimiento del capitalismo, sin embargo a partir de la difusión de la fotografía del Héroe Guerrillero su imagen se convirtió en un producto más de la industria cultural, que pertenece al capitalismo.

Después de ser uno de los revolucionarios más importantes que encabezó la lucha armada en Cuba, su imagen fue transformada para el consumo que genera dinero. A partir de que la fotografía tomó gran importancia en el mundo capitalista, el rostro del Che se ha plasmado en diversos productos que tienen como finalidad vender.

No hay que olvidar que en un principio la fotografía del Che era observada en mantas utilizadas en marchas y movimientos sociales, como es el caso del movimiento estudiantil del 68 en México, en el que ese rostro fue simbólico y los colores que lo acompañan eran el rojo y el negro.

⁵⁰ Estereotipo. Es un patrón o modelo a seguir reconocido por un grupo en la sociedad que va generando identidad, marcando una idea aceptada.

Korda comenta en la entrevista titulada “Korda por siempre en 2001” que, desde que tomó la fotografía no imaginó la magnitud del fenómeno, ya que él sólo buscaba obtener una buena fotografía.

La industria cultural se encargó de introducir al Che en el capitalismo, en este sentido “la industria cultural ha hecho que los productos de la cultura de masas se dirijan a un público vasto y homogéneo y no den espacio a la imaginación convirtiendo al consumidor en un objeto pasivo al cual hay que manipular y controlar”.⁵¹ Esta es una de las definiciones que conceptualiza la función de la industria cultural en el proceso de comercialización de esta imagen.

Walter Benjamin, parte de la premisa de que la fotografía en general se ha integrado a la masificación del arte, ya que para él, “el surgimiento de la fotografía y su reproducción es paralelo al surgimiento del socialismo”.⁵² Tomando en cuenta este acontecimiento, la fotografía del Che fue el pretexto perfecto para comercializar su imagen y dejar atrás al revolucionario.

En un principio si existía una relación de la ideología socialista con el argentino, entonces eso hacía que las personas desearan adquirir una fotografía del Guerrillero, pero después se convirtió en la imagen de consumo que respondería a una moda. El tema de la reproducción de objetos artísticos lo desarrollo a grandes rasgos en el siguiente capítulo.

La fotografía del Che no es mostrada al público hasta el momento de su muerte, en el momento en que Giangiacomo Feltrinelli distribuye las copias que

⁵¹ Picó, Josep. Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna. Pp. 147-164.

⁵² Feti-Ché: Un guerrillero devenido en ícono pop. En: <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/4036650/El-Che-Guevara-como-%C3%ADcono-POP.html>

manda hacer del negativo que le obsequia Korda. A partir de ese momento la imagen del Héroe Guerrillero empezó a ser reconocida y a su vez fue plasmado en mantas, banderas y carteles de protesta en marchas y movimientos que se suscitaron principalmente en países socialistas. Por ejemplo “en los movimientos de 1968 en el que los estudiantes se manifestaron en contra de la Guerra de Vietnam”⁵³.

Las manifestaciones sólo eran una forma de uso que se le daba a la imagen, sin embargo después también se inició a reproducir en cantidades muy grandes estampadas ahora en playeras y gorras comúnmente. Es decir la fotografía entra a un proceso de mercantilización, en el que se pierde la esencia del personaje revolucionario.

El consumismo tiene como finalidad la comercialización de la fotografía del Che, para unificar a la sociedad en gusto pero perdiendo a su vez la identidad del revolucionario. En este sentido la sociedad se conforma con lo que el capitalismo pone a su disposición, ya que la principal preocupación es el trabajo y no hacen mucho caso de lo que sucede en la cultura.

La ocupación primordial de la sociedad es buscar el modo de solventar y solucionar las problemáticas que aquejan a diario y es por ello que al momento de buscar un momento de esparcimiento y de diversión para salir de la cotidianidad, se cae en lo único que existe sin buscar más alternativa, como lo son las que ofrecen los medios de comunicación.

En un principio se consumía la imagen del Che porque los compradores se sentían identificados con la ideología, a diferencia de la actualidad en que el consumo de la imagen representa altas ganancias para el capitalismo, “éxito

⁵³ Romero, Félix. *Letras Libres*: “El Che, S.A.” Febrero 2007. En:(7/04/2010 www.letraslibres.com/index.php?art=11859)

que depende cien por ciento al trabajo de la clase obrera amorfa, pasiva e irracional”⁵⁴, así lo describe Adorno y Horkheimer.

Dentro de los países que empezaron a comercializar la imagen del Che esta Estados Unidos situación paradójica, ya que es el país con el que Cuba tuvo el mayor enfrentamiento en la historia, en el que la lucha era “el socialismo contra el capitalismo”, sin embargo el capitalismo absorbió a Ernesto Guevara y lo capturó en diversos productos.

3.3 El Che en el capitalismo

La fotografía del Che ha pasado a la historia como la más reproducida y distribuida, convirtiéndose en una mercancía, ya no en una fotografía de arte que fue tomada con una intención y que retrata uno de los más grandes socialistas. En comparación con el retrato de la Gioconda, el Che se ha adueñado del mercado mundial, los más grandes distribuidores son los norteamericanos y al mismo tiempo son consumidores. Un dato curioso en relación a la fotografía es que, también es una de las que se ha modificado más en colores y forma.

El rostro del Che se puede apreciar en marcas comerciales de playeras, gorras, jeans, posters, vasos, e incluso ropa interior. En este sentido es pertinente mencionar la importancia de la *Fetichización de la mercancía*, Marx dice en relación a este término que, “hay condiciones explotadoras que reducen la humanidad de los trabajadores de la cual surge un producto (la mercancía), que a su vez cobra un mayor valor muy por encima de las

⁵⁴ Picó, Josep. Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna. Pp. 162 y 163.

personas que la produjeron convirtiéndose en el principal eje del sistema económico”.⁵⁵

La publicidad tiene como lógica, crear la identidad del consumidor con el producto, es por ello que en la lógica de la racionalidad instrumental todo circula como una mercancía, es entonces que la reproducción de la fotografía del Héroe Guerrillero es todo un éxito como mercancía, ya que en la comercialización se vende el producto o marca del Che que su propia ideología.

El auge del capitalismo se da en la segunda mitad del siglo XIX, con los medios de producción que eran la tierra y capital (edificios, maquinaria y las herramientas que se utilizan para producir y lo que se obtiene es destinado al consumo) ambos son de la propiedad privada. Otra característica importante es la actividad económica que ya en aquel momento surge más organizada gracias a la interacción que hay entre compradores y vendedores, sin embargo tanto propietarios, capital y trabajadores buscan maximizar su bienestar al ser libres, es por ello que se comienza a sacar el mayor provecho posible de los recursos con los que se contaba.

Algunos de los usos representativos que tuvo la imagen del Che fue en Estados Unidos, por algunos grupos que luchaban por la justicia racial, la igualdad de género y la liberación de la comunidad gay. La insignia del rostro del Che se movía principalmente en pequeños grupos que lo portaban para que se escuchara su voz.

⁵⁵ García, Fernando. *Historia de la imagen del Che, de la revolución al marketing*. 2005. En: (05/10/2010 <http://edant.clarin.com/diario/2005/12/28/sociedad/s-03903.htm>)

Otros movimientos de gran importancia en la década de los setenta, fueron el Black Power, Latino Brown Power y la consolidación del feminismo, todos estos se presentaron en los Estados Unidos y en América Latina, la Nueva izquierda quienes adoptaron las ideas e imagen del Guerrillero Heroico como símbolo del “Hombre nuevo” y la liberación de los oprimidos. Es importante resaltar que estos movimientos se llevaron a cabo en Estados Unidos, siendo el principal país en que se reproduce y se utiliza la fotografía del Che.

Algo curioso que sucede con la fotografía del Che es que representa el pensamiento de izquierda y quienes tienen una imagen de él es porque comparten sus ideales. Se creó “el mural del Che en 1971 en el cuartel general de la Young Lords Organization de Chicago, llevado a cabo por estudiantes puertorriqueños. Y en 1978 se montó la fotografía con un mensaje “We are not a minority” en el proyecto de viviendas de Estrada Courts en los Ángeles”⁵⁶.

Después de observar al Che en movimientos sociales y con la ayuda de la prensa estadounidense como lo es la revista de arte de *Nueva York I-KON* que lo retrataban con un estilo cubano como símbolo de contracultura. Con el paso del tiempo la imagen fue dispuesta a los consumidores, por ejemplo “el periódico *Berkeley Barb* mostraba a un hombre con la camiseta del Che”⁵⁷.

La imagen del Che se veía en la portada del *Berkeley Tribune*, en clases de yoga, listas de música, marihuana y mujeres semidesnudas⁵⁸. Esta fue una rara combinación entre el personaje socialista y la situación que en aquellos

⁵⁶ La imagen del Che Guevara. En: 7/04/2010 www.10puntos.com/imagen-del-che-guevara

⁵⁷ Op. Cit.

⁵⁸ Seidman, Sarah y Paul Buhle. Che Guevara imagen y realidad. En: Che una biografía gráfica. México Siglo XXI. Pp. 102 En: <http://books.google.com.mx/books?id>

años iniciaría con la liberación sexual a la par del consumo de la droga. Quienes se encontraban liderando los movimientos de liberación sexual, no sólo usaban la imagen del Guerrillero Heroico como símbolo de lucha, sino que también dieron paso a un símbolo de la contracultura.

En 1968 la imagen del Che comenzó a ser publicidad debido a que la revista *Ever Green Review*, la cual era de tendencia izquierdista, publicó un dibujo del Guerrillero realizado por el artista Paul Davis, acompañado de un texto que decía “El espíritu del Che pervive en la nueva Evergreen”⁵⁹. Esa situación fue motivo de conflicto, ya que los fieles seguidores del hombre socialista no concordaban con la idea de la revista y a pesar de los actos de descontento sólo se consiguió hacer más publicidad e incremento de ventas de dicha publicación.

El capitalismo ha dado al mayor socialista comercializado, ya que para aquel entonces no sólo estaba en revistas, sino que también “la imagen se veía en vallas publicitarias en Cuba, toallas en Italia, carteles en Vietnam, fundas de discos en Estados Unidos, cigarros en Perú y camisetas en todo el mundo”, así lo relata Sarah Seidman en el artículo “Che Guevara imagen y realidad”. Esa manera de mostrar al Che es lo que hasta el momento predomina, pues se puede observar en diversos productos.

Se han montado exposiciones iconográficas en galerías y museos de la vida del Che, que han tenido gran auge, incluso se han realizado películas cinematográficas en las que se muestra la vida del revolucionario argentino.

Una de las primeras películas que se realizaron la produjo “Twentieth

⁵⁹ Op. Cit. 102

Century Fox, misma que se estreno en 1969, con Omar Sheriff personificando al Che y Jack Palance como Fidel Castro, el guión original estuvo a cargo de Michael Wilson que pretendía ensalzar a la gran figura, sin embargo no se realizó así y la historia fue reconstruida mostrando a un Che perverso y demente motivo por el cual la película fue un fracasó además de ser criticada⁶⁰.

En cine fue el primer intento mismo que no trascendió, pero la comercialización en diversos productos continuaba siendo un éxito para el mercantilismo. Los que estaban en contra de dicha acción eran los grupos políticos de la Nueva Izquierda como los Students for a Democratic Society y los Wearhermen por mencionar algunos, ellos opinaban que la imagen carecía de contenido.

La muerte del Che generó gran conmoción en sus seguidores, a su vez se vieron muchos más interesados e inmersos por la comercialización, que le dio reconocimiento al Héroe Guerrillero a pesar de no conocerlo, sin embargo hasta antes de los años setenta el Che aún representaba un símbolo de lucha de izquierda.

A partir de la primera reproducción todos querían tener una imagen del Che, pero una vez que se hizo popular se comenzó a ver el rostro del Guerrillero en anuncios y productos como son camisetas, llaveros, carteras y gorras. Para imponer una moda en los jóvenes y seguidores del movimiento que años atrás llevara a cabo el Che, no solo por identidad sino que también por moda.

⁶⁰ *Ibíd.* 105

Poco a poco la imagen del Che se volvió una mercancía incluso aparecía en anuncios de bebidas alcohólicas, al observar esta situación “el crítico de arte contemporáneo cubano Gerardo Mosquera dijo, que ha lamentado la completa canalización comercial del Che”⁶¹. En ese momento desaparece el Héroe Guerrillero de izquierda y surge un Che completamente capitalizado, tras vincular la imagen en productos e iniciar una cultura del consumo del significado del Che.

El siglo XX se ve marcado por un fenómeno que es la moda, en donde todos quieren vestir de la misma forma que el otro, es una etapa que se marca por la igualdad. Todos usan la una playera idéntica, mismo color o mismo diseño es la época en que se inicia la reproducción a gran escala. Y aparecen los consumidores quienes tienen la posibilidad de gastar como quieran y cuando quieran sus ingresos obtenidos por su trabajo.

A la acción de gastar se le denomina soberanía de los consumidores en el que en un sistema capitalista los productores se verán obligados a utilizar sus recursos de forma que puedan satisfacer el consumo, el interés personal y los beneficios los lleva a seguir este sistema. Este es el modelo a seguir de productores a consumidores.

Con la reproducción de la imagen del Che en productos comerciales, fue más fácil incorporarlo a la comercialización, ya que estando en marcas conocidas, el consumo sería un éxito para los productores, de modo que tal acción no tendría límites. Ya estando en pleno siglo XXI se conoce al Che por la fotografía tan famosa que ha superado su historia y su temporalidad, pero los

⁶¹ Op. Cit.

que actualmente portan un producto con esa imagen en su gran mayoría desconocen la vida e historia del personaje.

El Che en el capitalismo ha generado infinidad de ganancias, ya que esta en todo tipo y ha sido adaptada a la necesidad de cada persona o de cada grupo juvenil que hace uso de la fotografía del Guerrillero Heroico, ya sea para fines personales, por moda o algunos por reconocimiento e identidad.

Capítulo 4. La reproducción y el consumo del Héroe Guerrillero

En este capítulo se aborda el concepto de reproductibilidad del cual habla Walter Benjamin, ejemplificando con la fotografía del Che, su reproducción inicial en 1967 con carteles y ahora con la mercancía que lleva su rostro o como marca de innumerables productos.⁶² Pero tras la muerte del Che Guevara en Bolivia, la exposición del cuerpo a los medios de comunicación y la reproducción de la fotografía del cadáver del Che, fueron los instrumentos que las autoridades bolivianas utilizaron para lanzar una advertencia política a cualquier tipo de insurgencia cívica.⁶³

La intención del gobierno boliviano y la CIA al mostrar el cuerpo del Guerrillero Heroico, era como bien lo dicen ellos una advertencia política para aquellos grupos de personas que intentarán seguir los pasos del Che, sin embargo esa fotografía en especial, cautivo la mirada del mundo entero y resulto contraproducente, ya que a partir de ese momento se reconoció al Che por su trayectoria y por la forma en que se muestra su muerte.

La forma en que muere el Che es lo que lleva a este hombre a trascender y a convertirse en un mito e incluso un héroe. La fotografía que glorificó a Alberto Korda pasa de ser una obra única a la transformación de un ícono del siglo XX, se comienza a hablar del Che al mismo tiempo que se ve en diversas reproducciones, esto hace que se sepa quién es en aquel entonces cuando se inician movimientos de lucha en el mundo y que utiliza la fotografía de Ernesto Guevara como insignia de lucha.

⁶² Ver el subtema 2.2 referente a *El Che en productos comerciales* del capítulo 2 de la tesis, en donde están las fotografías con productos del Che.

⁶³ Alborta Freddy. “Imágenes, Ernesto Che Guevara”, Temas del mundo. Año 1. Vol. 6. No. 3. PP. 4.

Después del Movimiento del 68 en México el rostro se sigue viendo en las calles, y no solo en las protestas, sino como parte de la vida cotidiana, es un producto más, que puede estar o ser utilizado por quienes aún conocen de la historia del Che o no; sin embargo con el paso de los años y conforme se reprodujo en mayor cantidad la fotografía, también se incrementó el consumo por aquellos que quizá no tengan un conocimiento del hombre guerrillero como tal sus ideales y sino más bien como un producto de la moda.

La reproductibilidad de la que habla Walter Benjamin es importante para la fotografía del Héroe Guerrillero, ya que el autor menciona que “las obras de arte han sido reproducidas y modificadas, perdiendo así el aura que es propiamente la esencia de lo que hace única”⁶⁴ en este caso a la fotografía que tomó Alberto Korda.

Las obras de arte han sido reproducidas y modificadas, perdiendo así el aura del cual habla Walter Benjamin, él dice principalmente que “la obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción, ya que lo que el hombre había hecho podía ser imitado por los propios hombres”.

La característica fundamental de la reproducción es la susceptibilidad de la obra misma, ya que con el proceso industrial y la facilidad de transformar se lleva a cabo con más facilidad y a corto tiempo muchas copias de un objeto, siendo así el Guerrillero Heroico susceptible a la transformación y adaptación para ser mercantilizado y comercializado.

La reproducción ha sido llevada por la industria cultural para generar mayor producción de mercancía la cual pueda satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. Es por ello que la lógica de la obra dentro

⁶⁴ Benjamin, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. ITACA. Pp 39

del sistema social ha sido sacrificada dando paso a la igualación y al desarrollo de la técnica para beneficio de la economía actual.

Walter Benjamin define el aura como “la manifestación irrepitible de lo original, y a su vez es el valor cultural de la obra artística en categorías de percepción espacio-temporal”. Por ejemplo en la época de la reproductibilidad el aura es destruida y va más allá del ámbito artístico, la técnica reproductiva permite la multiplicación para masificar la imagen del Che, por lo que su autenticidad es susceptible a la reproducción y al sacar la imagen del Che de su espacio y tiempo.

Continuando con Walter Benjamin, él llama reproductibilidad a lo que puede ser imitado llegando al punto en que deja de ser arte, su tesis central dice, que “los cambios técnicos producen una modificación tanto de la percepción como de la recepción y es cuando el espectador se apropia de los objetos culturales.”⁶⁵

Con la fotografía del Guerrillero Heroico, quizás América Latina haya entrado por la puerta grande, en la era de la imagen, así lo dice Iván de la Nuez, y que comenzó su andadura siendo el rostro de la Revolución, pero terminó aclamado más allá de ella misma, cuando esa Revolución ya no aparecía como una meta definitiva en el horizonte histórico.

El autor del ensayo “Che in the sky with jacket”, publicado en Gatopardo dice, en relación a que el rostro del Che cumple con los rituales propios de la iconografía moderna, la cual se puede apreciar por una carga simbólica y al mismo tiempo por ser comercial junto con un valor histórico y un valor de cambio. Este es el motivo por el que ha alcanzado una gran captación por los

⁶⁵ Zubieta, Ana María. Cultura popular y cultura de masas. Conceptos recorridos y polémicas. Paidós. Buenos Aires. 2004. pp. 121

consumidores, a su vez como símbolo de izquierda que se comercializa y que finalmente tiene un valor económico.

El valor agregado que se le dio al Guerrillero Heroico debido a la difusión de la imagen tiene la posibilidad de que permanezca durante muchos años en el mercado. Es por ello que se considera uno de los hitos iconográficos de la modernidad, probablemente la foto más famosa del siglo XX.⁶⁶

4.1.- El Che en marchas o plantones de México.

El rostro del Che Guevara es visto, casi siempre que hay una marcha o un plantón, el Guerrillero viaja en mantas enormes encabezando las protestas. Un claro ejemplo es en el año 1968 en el movimiento estudiantil que fue motivo para usar al Che y justamente coincidió a un año de su muerte.

Al menos en México fue la primera vez que se usó al Che en un movimiento estudiantil, el motivo era que la situación se prestaba para que un icono de izquierda que en vida defendió los derechos del pueblo cubano, era digno de representar a las personas inconformes por el sistema gubernamental. Que fue lo que sucedió en México.

Cuando inició el movimiento estudiantil en 1968 solo había transcurrido un año de la muerte del Comandante Che Guevara y diez años de la victoria de la revolución cubana. En México los estudiantes tomaron al Che como estandarte de revolución, lucha y justicia y a su vez combatir hasta las últimas consecuencias por sus derechos⁶⁷. En aquel movimiento no sólo se usó la famosa fotografía sino que también se usaban las palabras del Che “No

66 De La Nuez, Iván. Che in the sky with jacket. *GATOPARDO*. Abril. 2007. No. 78. pp. 86

67 Lagunas, Miriam y Miguel A. Cruz. El Che Guevara y su influencia en el Movimiento Estudiantil. *Temas del mundo*. 2001. Pp. 23.

siempre hay que esperar a que se den todas las condiciones para la revolución, el foco insurreccional puede crearlas”.

En 1968 al ser reciente la muerte del revolucionario, aún se le recordaba y se le reconocía por su lucha, por lo que en México fue pertinente que el Guerrillero Heroico encabezara el movimiento debido a que la ideología era compartida por quienes integraban y apoyaban el movimiento estudiantil, ya que creyeron en la lucha que encabezó el Che en vida y por supuesto en su propia lucha.



Foto del Movimiento Estudiantil del 68 en México
En Temas del Mundo

A partir de ese momento el Che recorrió el mundo, también se le vio en protestas contra la Guerra de Vietnam, que inició a mediados de los años cincuenta. El movimiento Hippie desarrollado en EU también utilizó al Guerrillero Heroico como insignia de lucha para defender su postura. Otro de los acontecimientos históricos donde aparece la fotografía que Korda tomó, es en la caída del Muro de Berlín.

Otro momento importante en que se dejó ver la figura del Che, como símbolo de protesta, ha sido en las diferentes huelgas que ha vivido la UNAM de mediados de la década de los ochenta, hasta la última de 1999 a 2000, llevada a cabo por el Consejo General de Huelga (CGH). El motivo era la

privatización impuesta por los organismos financieros como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial⁶⁸.

El 20 de abril de 1999 se inicia la huelga, nuevamente los convocantes son los estudiantes universitarios inmersos en un descontento por la privatización de la Casa de Estudios más grande de México. Una vez más se retomó la imagen de El Che como un símbolo de revolución y de cambio.⁶⁹ El Guerrillero Heroico representa la inconformidad y la rebeldía de los estudiantes universitarios, acompañado del Sub Comandante Marcos del EZLN que también es un personaje relacionado con la izquierda mexicana.



La otra campaña
En Contralínea

En México cada vez que hay un movimiento de protesta se usa la fotografía del Che, por ejemplo en el ataque a los habitantes de San Salvador Atenco, por la defensa de sus tierras y el único patrimonio que poseían. La APPO en Oaxaca en donde la gente defendió sus ideales para una mejor educación. Y también la otra campaña encabezada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 2006 en tiempos electorales.

Los movimientos mencionados en el párrafo anterior son solo algunos de los que más se ha escuchado en los medios de comunicación y es

68 Op. Cit. Pp24

69 Op. Cit.

precisamente en donde el argentino ha recorrido muchas de las marchas y manifestaciones realizadas en México. Miriam Lagunas dice en su artículo que “El Che sigue siendo peligroso para el sistema capitalista, a pesar de querer transformarlo en un mito”.

Las marchas y plantones se caracterizan por las consignas que parecieran mantener vivo al Héroe de Cuba. Lamentablemente nos encontramos con que desconocen, a pesar de que cargan mantas, usan playeras y carteles con su imagen⁷⁰. La figura como tal se muestra inofensiva y carente de la ideología del Guerrillero lo que se muestra es un revolucionario caricaturizado.

Los movimientos sociales han incrementado sobre todo en las sociedades capitalistas, llevados a cabo por grupos sociales inconformes con el sistema. Los movimientos sociales son la acción conflictiva de agentes de las clases sociales que luchan por el control del sistema de acción histórica⁷¹. Para que pueda haber un movimiento debe existir un conflicto que hay que resolver, enfrentándose así las distintas posturas que hay en una sociedad.

Las marchas que son generadas dentro de los movimientos sociales tienen la finalidad de que las personas que protestan sean escuchadas, y por supuesto que se tome en cuenta su opinión, para que la sociedad este comunicada y de acuerdo con los gobernantes, pero la realidad es que al haber también una sociedad que no está conforme con las marchas se crean más conflictos de los que se pueden resolver y es cuando surge la controversia.

El Che inmediatamente remite a la rebeldía, a la justicia, a la lucha, a la ideología de izquierda, motivos por los que se recurre a esta fotografía, incluso

70 Op.cit. 24

71 Touraine, Alan. Producción de la sociedad. UNAM/IFAL. México 1995. Pp239

ahora tiene incluido los colores negro y rojo que son de protesta, al menos en México. Actualmente los movimientos sociales no solo se llevan a cabo en América Latina, sino que en todo el mundo al existir inconformidad o al haber un conflicto de grupos con distintas ideas.



Foto en Ecuador
En GATOPARDO

Los movimientos sociales se inician cuando hay un descontento por la sociedad, es por ello que constantemente observamos que en América Latina se gestan situaciones con diversos intereses políticos. Uno de los casos fue en Ecuador en 2007, cuando se convocó a una consulta popular impulsada por el gobierno y eso fue de motivo para que los ecuatorianos salieran a las calles a manifestarse tal como se muestra en la fotografía anterior. Así es como el Che vive en las personas.

Recientemente se vio la fotografía del Che Guevara en mantas encabezando la Revolución de Egipto en febrero de 2011, o en la protestas de estudiantes en Chile, así como en las tiendas y en las calles de la ciudad en ropa, accesorios, muñecos, cajetillas de cigarrillos y relojes. Che Guevara como ícono de la izquierda y representante de marcas de prestigio.

4.2.- El Che en productos comerciales

El Che nos mira siempre, así como nosotros lo vemos en una camiseta, en un encendedor de diseño en una tienda de Charlottenburg, Berlín Oeste, al tomar una cerveza que lleva su nombre en Londres o “con los ojos perdidos en un Coffee-shop de Amsterdam...”⁷² Esa es la imagen transformada en producto de consumo.

El Che ya no sólo es un ícono de la lucha armada de izquierda, sino que también es uno de los rostros más conocidos y más utilizados en distintos productos, justo así como se muestra en la fotografía con una persona usando una playera con el rostro del Che y detrás más camisetas mostradas para ser vendidas.



Foto: de Roseph Ros

Así como las playeras que se muestran en la fotografía hay infinidad de modelos distintos, marcas y productos que llevan el rostro del Guerrillero Heroico y el nombre del mismo, no sólo lo podemos ver en tiendas de prestigio, sino que también en puestos de la calle, incluso en tiendas que llevan el nombre del personaje. Hay personas que al escuchar el nombre se interesan por saber más, pero también están los que buscan coleccionar o tener el rostro del Che en sus productos.

72 De La Nuez, Iván. *Che in the sky with jacket*. GATOPARDO. Abril. 2007. No. 78. pp. 86

En el siglo XXI podemos observar al Che en libros, camisetas gorras, lápices, llaveros, relojes e incluso en ropa interior, siendo “una de las marcas de moda en Estados Unidos”, así lo escribe en el artículo *El Che Guevara y su revolución en la moda de EU*, María Lorente en Los Ángeles. Lejos de seguir una ideología los consumidores buscan una moda, misma que otorga el capitalismo al ser el Guerrillero una creación del sistema.

Lo más interesante de la tecnología del siglo actual es que internet es para buscar información y entretener, pero a su vez también hay páginas especializadas en ventas, como es el caso de una mega tienda en internet que ofrece todo tipo de objetos con el retrato del ícono de la izquierda latinoamericana bajo el título: *Productos del Che Guevara: para tus necesidades revolucionarias*. Es lo más caliente en la moda estadounidense dice su dueño John Trigiani⁷³.

El empresario canadiense John Trigiani afirma en la entrevista que le hace María Lorente que desde que se vio a algunos cantantes de rap, en específico a Missy Elliot, usando la playera con el rostro del Che se incrementó la moda en EU porque todos los seguidores del cantante querían vestirse como él, lo cual fue un beneficio para el empresario. Es importante notar que al menos en este fragmento que relata el dueño de la tienda en internet los que usan una prenda del revolucionario, lo hacen para seguir a su artista favorito.

73 Loreto, María. El Che Guevara y su revolución en la moda de EU. *AFP*. Los Ángeles. Abril 2004: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2004/abril/17-abril-2004/variedades/variedades5.html>



Del artículo El Che Guevara
Revolucionario en la moda de EU.

En México también tienen gran aceptación las playeras con el rostro del Che, ya que por lo que pude observar en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, lugar que elegí para realizar las entrevistas para la investigación, los jóvenes usan esas playeras; incluso en algunas tiendas que hay alrededor se venden los productos del Che y al menos saben reconocer al personaje por su historia y trayectoria.

La fotografía del Che se ha masificado a tal grado que se puede encontrar y adquirir con facilidad, ya sea desde un portal de internet, un libro y estampas o si se desea algún producto hay también mochilas, ropa e incluso tenis, es decir, el Che está al alcance de cualquier posibilidad desde un bajo costo hasta precios muy elevados, sin importar la ideología de las personas simplemente cumple con la función de satisfacer una necesidad.

Los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en la difusión de los personajes históricos, en este caso los medios impresos son los encargados de la reproducción, así como en el momento que vivimos es el internet para la distribución. Frida Kahlo es una de las mujeres mexicanas reconocidas históricamente y que ha sido víctima de la reproducción técnica, a

ella la podemos encontrar en una botella que se llama “Tequila Frida Kahlo” puesta a la venta en 2007⁷⁴.

Tanto Frida Kahlo como el Che son dos personajes de América Latina, cada uno de ellos han defendido sus ideales en distintos momentos del tiempo, pero han perdurado con el paso del tiempo por la forma en que han sido dados a conocer, en este caso ambos se encuentran en un amplio mercado con su rostro en productos de consumo personal o de colección, por ejemplo al Che se le puede ver en una cerveza de Londres que lleva su nombre y a Frida Kahlo en un Tequila mexicano.

Son impresionantes los lugares o productos donde se dejan ver estos personajes, pero así como Frida y el Che también podemos encontrar a Mao o La Gioconda de Da Vinci. La masificación de los personajes mencionados ha dado beneficios económicos a las industrias encargadas de la reproducción obviamente ven en ellos una “Mina de oro” que perdurara durante toda la vida.



Tenis “Viva la revolución”

Otro ejemplo son los zapatos tenis que se muestran en la fotografía que son un producto más de la mercadotecnia que muestran al Guerrillero Heroico. El calzado pertenece a la multinacional BOBSMADE que se apropia de la fotografía que tomó Korda para poner a la venta su producto con el rostro del Che. Ellos enmarcan el significado del personaje con la frase “Viva la revolución” acompañada de los colores distintivos de las protestas.

74 Castellanos, Laura. *Frida Khalo Corporation*. GATOPARDO. México. Mayo 2007. PP. 79

Es paradójico que la frase “Viva la revolución” sea usada por el capitalismo, para lo que Félix Romero, dice, la revolución anticapitalista encabezada por el ícono Che, ha sido enlatado, etiquetado, industrializado y vendido como un producto más. La ventaja de la industrialización es que a pesar de que los tenis, por el uso se desgasten, existe la posibilidad de adquirir unos nuevos con los mismos colores y el mismo personaje, debido a que la reproducción es a escala y en cantidad.

La reproducción de los productos en general buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, y es por ello que en comunicación se tienen teorías sobre el consumo cultural para conocer los motivos por los que, en este caso el Che es un producto de consumo masivo que cada vez incrementa la forma en que aparece el rostro del Guerrillero Heroico.

4.3 El consumo del Héroe Guerrillero

El consumo de un héroe de izquierda se lleva a cabo porque se encuentra plasmado en productos de distintas necesidades, algunas de primera necesidad como lo es la vestimenta, pero también lo encontramos en mercancía que sólo es de colección o que simplemente se quiere conservar por contener el rostro más famoso de la historia de la Revolución Cubana.

El consumo y la recepción de la reproducción de productos que ponen a la venta las industrias culturales, son el resultado de lo que vemos en el mercado. Es importante saber también que los medios de comunicación son los que hacen posible que el público sea partícipe del intercambio, ya que estos tienen como finalidad informar, entretener, algunas veces educar a un público y

vender publicidad a través del cine, radio, televisión, prensa y actualmente el internet.

Para que la fotografía del Che se pudiera introducir en el consumo de productos, primero el público debió de pasar por un proceso de adaptación y reconocimiento del personaje, así como haber identificado sus necesidades para entonces integrarse a un grupo social, con el cual debe existir empatía para sentirse identificado.

Néstor García Canclini habla de la teoría sociocultural en la que dice que “el consumo cultural ha dejado de ser simplemente una relación entre necesidad y producción de bienes para satisfacer esas necesidades, sino que termina siendo un conjunto de procesos socioculturales en el que hay una apropiación del uso de los productos”⁷⁵, ese proceso da como resultado que el consumidor se apropie de la mercancía.

En este caso las personas que portan algún producto con el rostro de Che, tienen una especial apropiación con el personaje, puede ser por la ideología o simplemente porque es en ese momento el protagonista de las marcas más importantes.



Foto Yudiivián Almeida Cruz

La fotografía que muestro anteriormente es extraída de una manifestación en Cuba en abril de 2011 que forma parte de una serie

75 www.razonypalabra.org.mx

fotográfica que está incluida en los anexos, y que como se puede observar las personas retratadas tienen algún objeto distintivo con el rostro del Che. Y si se toma en cuenta que es un país donde el Che ha tenido gran reconocimiento por su lucha ideológica, es evidente entonces que hay un reconocimiento y una apropiación de las personas por la imagen.

Para efectuar la acción de consumo se deben constituir la comunicación con la integración de la sociedad, con la intención de que la misma sociedad se apropie de los objetos y productos en este caso que tienen el rostro del Che. Y para que el proceso quede completo debe haber un acto de representación o exhibición pública, en el mercado como espacio que genera el consumo. En torno a esto el “consumo es una práctica de la naturaleza sociocultural en la que se empiezan a construir diferentes significados y de sentidos en la vida cotidiana”.⁷⁶

El consumo tiene como finalidad crear necesidades ya sean primarias como la comida, el agua y el vestido o secundarias. Esas necesidades se convierten en un estilo de vida y es ese el motivo por el que las industrias generan los productos que invaden el mercado y así estén al alcance del consumidor.

A pesar de que las personas jugamos el papel de consumidores es importante entender que individualmente damos una interpretación distinta de lo que observamos o de lo que consumimos. La ideología personal es lo que permite la diferencia con los demás, sin embargo eso no implica que la acción de comprar el mismo producto sea distinta, porque en algún momento nos

76 Martín-Barbero, Jesús. La globalización en clave cultural una mirada latinoamericana. Departamento de Estudios Socioculturales ITESO. Guadalajara, México 2002. En:(25/10/2010 http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero3.pdf)

sentimos identificados con el otro. Y es por ello que buscamos satisfacer alguna necesidad relacionada con el consumo.

En Londres se vende la cerveza El Che, que a pesar de no ser un producto de primera necesidad tiene como objetivo satisfacer una necesidad del organismo, detrás hay toda una infraestructura comercial y económica que finalmente integra al consumidor al proceso de apropiación, ya que desde que se pide la bebida se está iniciando el reconocimiento con el Héroe Guerrillero, más no la identificación con el hombre real y su ideología.



Cartel en Mister Ekis 2009

En 2009 se muestra un cartel con el rostro de Homero Simpson caracterizado como el Che Guevara. El cartel se encontraba a la entrada de un bar con la frase “Cerveza o muerte, ¡venceremos!”. *Los Simpson*, es una caricatura estadounidense que refleja la vida de una familia disfuncional de aquel país y que también han sido considerados como un ícono pop del siglo XX, en especial Bart Simpson que es el integrante rebelde de la familia.

A Homero Simpson se le relaciona con la cerveza, ya que de la familia es el único que bebe con frecuencia, además de ser una serie que también ha recorrido el mundo entero, por lo tanto no es difícil identificarlos. La controversia surge porque hay una combinación de identidades diferentes, pero ambos coinciden en ser la creación del capitalismo, que generan una necesidad de consumo en el público misma que se busca satisfacer.

Siguiendo a García Canclini, la identidad del individuo es propensa a sufrir un proceso de cambios, retomando los cuatro circuitos que cito oportunamente en el marco teórico el histórico-territorial, la cultura de élites, la comunicación masiva y los sistemas restringidos de comunicación e interacción. El consumo de los productos con la imagen del Che siguen este circuito que lleva a la interacción con la sociedad.

En comparación con la sociedad de 1968 a la fecha ha habido muchas transformaciones por los constantes cambios vividos. Unos años después de la muerte del Che aún se generaba una identidad, pero cuando se industrializa la fotografía se pierde ese sentido y da inicio la lógica del consumo.



El Che en peluche

El consumidor se identifica con el Che por el reconocimiento del mismo, por la carga simbólica que tiene la fotografía o el contexto en el que se concibió, sin embargo se puede ver y que este sea del agrado de la persona para que sea adquirido. Otro factor que interviene es el reflejo en hechos culturales de grupos sociales como la familia, el lugar o grupo de amigos, mismos que crean factores de condición y comportamiento.

En la búsqueda de la identidad el individuo se ve inmerso en la imitación, es por ello que la mayoría de los jóvenes que apenas van conociendo la historia se deslumbran con la biografía del Che, es por ello que cuando en realidad crean esa empatía con el héroe buscan apropiarse del personaje y a estos mismos se busca imitar sin conocer.

Para el proceso de adaptación en el consumo es importante la recepción, Stuart Hall, dice que hay un proceso que se inicia desde la producción, circulación, distribución y consumo dentro de una sociedad dinámica, es decir que la sociedad debe estar en constante movimiento y se adoptan estilos de vida.

4.4 El Che en los medios de comunicación.

El Che ha sido retomado por los medios de comunicación, de forma Impresa, en audio, e incluso en el cine. El Héroe Guerrillero es ícono en el mundo entero, pero solo algunos saben quién es el Che cuando lo ven en una publicidad, principalmente lo identifican porque es una mercancía.

Un claro ejemplo de que el Che actualmente es una moda entre los jóvenes se vio en los países Árabes, donde los jóvenes usan playeras con el rostro del argentino. La historia se enmarca en año 2009 cuando se entrevista a Maha Shahbah que hace el documental titulado *Viva Guevara*, y lo presenta en España.

Maha Shahbah comenta que empieza a tener el interés en el Che cuando “su hijo pequeño le enseña una camiseta con el rostro del Héroe Cubano, pensando que se trataba de un cantante de moda”. Así lo cuento en la entrevista a *El Universal* de Madrid, España. También comenta que a partir de una encuesta que realizó a los jóvenes que llevaban la camiseta del Che, el 90% no saben quién es y solo un 10% se identifican con sus ideales.

Para realizar el documental *Viva Guevara* en 2004 su directora egipcia Maha Shahbah, conformó su equipo de producción con su hermano, el guionista, un investigador y ella que se dedicaron a realizar durante 6 meses

entrevistas en Egipto, Ramala y Gaza a personas que conocieron a Guevara⁷⁷. El documental fue presentado en el ciclo “Árabes y americanos. El cine como espejo” que organizó la Casa Árabe de Madrid.



Foto de *Che el argentino*
Primera parte

Para ser presentada de forma masiva la vida del Che, se recreó al personajes en cine, en el que se ha plasmado su lucha en Cuba en distintos largometrajes, las dos cintas más conocidas son: *Che, El Argentino*, del director Steven Soderbergh, del año 2008 que es la primera parte basado en los Pasajes de la Guerra Revolucionaria y Diario del Che en Bolivia y la segunda parte se llama *Che, Guerrilla* que es acerca de su intento por la revolución en Bolivia.



Foto *Che Guerrilla*
Segunda parte

La cinta *Che, El Argentino* tiene como protagonista a Benicio del Toro interpretando el papel de Ernesto Guevara, a Demian Bichir como Fidel Castro

⁷⁷ “Che Guevara, icono de moda en los países Árabes”. El Universal. 6-02-2009. Madrid España.
www.eluniversal.com.mx/notas/575001.html

que son sus principales personajes, en la historia se cuenta desde el momento en que el Che llega a México y se reúne con Fidel Castro para planear una estrategia y derrocar la dictadura de Fulgencio Batista.

En el largometraje se muestran imágenes de una entrevista que le hacen al Che en Estados Unidos cuando está a cargo del Banco de Cuba y en el momento en que va respondiendo las preguntas se va mostrando la recreación de la grabación de la película.

Gisela la entrevistada 6, ha visto la película “Che: el argentino” y dice que como acercamiento a la vida del Che está bien, pero que en realidad se necesitarían más filmes y años de grabación para relatar y mostrar al revolucionario. Además comenta que historias como la del Che son muy buenas en el mercado cinematográfico, ya que algunos receptores prefieren ver una película que leer un libro.

Otra producción cinematográfica muy promocionada fue *Diarios en motocicleta*, del director Walter Salles, es una película biográfica en la que se va relatando el viaje del Che en su motocicleta, recorriendo Argentina. El filme es del año 2004, protagonizada por Gael García, relata la historia de dos jóvenes Ernesto Guevara y Alberto Granado que viajan en carretera para descubrir América Latina en 1952⁷⁸.

A pesar de las tres grandes producciones que se han realizado considero que en ninguna se ha plasmado en realidad la vida del Che, y sólo ha sido más publicidad, que al menos a la industria cinematográfica le ha generado grandes ganancias.

⁷⁸ Diarios de motocicleta, En <http://pcineo.blogspot.com/2010/07/diarios-de-motocicleta.html>

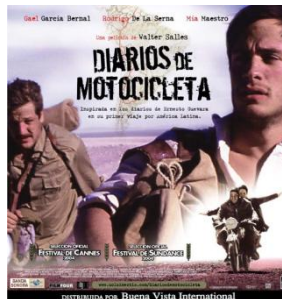


Foto Diarios de motocicleta

También hay un documental con imágenes *Che Guevara, donde nunca jamás se lo imaginan*. Pero así como este documental hay infinidad de cintas, libros o revistas dedicadas a Ernesto Guevara, algunos que retoman su historia en relación a la revolución cubana, su biografía política, de su vida personal, pero en especial los artículos están dedicados a El Che como mercancía y de cómo ha invadido el mercado capitalista con su rostro.

Finalmente los medios de comunicación tienen el objetivo de informar y dar a conocer las cosas que consideran importantes, es por ello que El Che aparece en todos lados, hasta en los lugares inimaginables, y al menos los diseñadores no creen que “el boom del Che” permita resurgir su ideología, sino más bien es la moda. Trigiani que es el que tiene una tienda en internet con productos del Che dice que es como una estrella de Rock nadie tiene idea de quién era pero las camisetas se venden como pan caliente⁷⁹.

Los medios de comunicación se han encargado de incrementar más seguidores del Che aunque no sepan de su historia, lo verdaderamente importante es vender la fotografía más famosa de Korda. Otra película en la que Lindsay Lohan usa una camiseta revolucionaria es *Confessions of a Teenage Drama Queen*. Elizabeth Hurley también vestía una playera con el

⁷⁹ Loreto, María. El Che Guevara y su revolución en la moda de EU. *AFP*. Los Ángeles. Abril 2004: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2004/abril/17-abril-2004/variedades/variedades5.html>

rostro del Che en Londres. Incluso el Guerrillero aparece en un bikini modelado por la brasileña Gisele Bundchen.

Los anteriores son algunos de los medios en los que Ernesto Che Guevara se ha dejado ver, donde en realidad es utilizado como mercancía. Cada uno de los empresarios que comercializa al Che en sus productos plenamente cree en la idea del dinero y no en la lucha revolucionaria que encabezó el Guerrillero Heroico.

Capítulo 5. Cómo perciben los jóvenes al Che

El Che en México es visto en marchas, en tiendas departamentales, en los famosos tianguis, en bares, en museos y en infinidad de comercios. Pero la pregunta es si en realidad ¿se sabe en México quién es Ernesto Guevara *el Che*? Quizás las personas adultas que les tocó vivir el movimiento estudiantil del 68 aún recuerden la historia de la revolución Cubana donde el Che se hizo famoso por la estrategia militar que encabezaba.

Puede ser que también cuenten las historias que glorifican al Che, porque son personas que vivieron esa época, aunque no estuviesen presentes en el lugar, pero escucharon y leyeron la vida del Che, sin embargo en el siglo XXI es muy difícil que los jóvenes también estén interesados o que conozcan un poco de la vida del Che. Pero puede haber jóvenes que sí conozcan todo sobre Ernesto Guevara y acerca de la famosa fotografía que lo inmortalizó.

Es por ello que para conocer acerca del interés que los jóvenes tienen por la fotografía del Guerrillero Heroico me di a la tarea de entrevistar a 6 jóvenes de entre 20 a 30 años que pertenecen a la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, elegí ese espacio porque de acuerdo a lugares que consideré interesantes para visitar y para realizar entrevistas, fue el lugar donde más observé a personas que tienen la fotografía del Che en prendas o accesorios.

A simple vista eso fue lo que determiné y es por ello que realice en esa Facultad las entrevistas a 6 informantes los cuales a pesar de tener distintas opiniones con respecto a la fotografía que Alberto Korda tomó en 1960 al Che, coinciden en algunas reflexiones en torno al uso comercial que se le ha dado a

la figura del Che y sobre todo que se le conoce más por la difusión mediática que ha recibido que por su historia en la Revolución Cubana.

En 2001 en México la revista Temas del Mundo dedico un número completo al Guerrillero titulado *“El Che estandarte de la rebeldía contemporánea”*. Realizaron un sondeo en el que sus resultados arrojan que de un universo de 100 estudiantes universitarios el 60% sabe quién fue el Che el 32% conoce poco de él y el 8% no lo conoce.

Los encuestados fueron estudiantes universitarios, de un 100%, el 8% no sabe acerca de él, en realidad es un mínimo porcentaje, sin embargo creo que al menos el universo encuestado debió de conocer poco sobre el personaje. Aunque el 60% no es un mal resultado tomando en cuenta que son jóvenes universitarios y que al menos en pleno inicio de siglo XXI lo reconocen.

Los datos mencionados en el párrafo anterior y que a lo largo de la investigación fui encontrando son de gran ayuda, así como las entrevistas que realicé en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Por ejemplo Omar Sánchez informante 1, con respecto a la pregunta de si conoce la historia del Che responde: “es un personaje político que desarrolló su carrera, durante la década de los años 50 a 60 fue pieza clave para la revolución cubana en el movimiento socialista de América Latina.”

Omar relata de una manera importante la forma en que adquiere el conocimiento del personaje, ya que dice que gracias a que sus tíos desde niño le contaban la vida del Che, siempre como un hombre revolucionario. Pero la pregunta es ¿cómo percibe Omar la imagen del Che? –Como una estampa de colección- esa fue su respuesta.

Respuesta que me dejo mucho rato pensando para entender, y entendí en palabras de Omar que no es otra cosa más que la novedad de un momento específico, mismo que no iba a perdurar.

Si en lugar de entrevistas hubiese realizado encuestas sobre la percepción de los jóvenes respecto a la imagen del Che, seguramente los datos serían números y números, sin embargo sigue siendo complicada la forma en que los chicos perciben esa imagen, además por lo que pude observar con los entrevistados, me di cuenta que hay quienes aún saben la historia del argentino.

Los resultados de la encuesta mostrados por la revista Temas del Mundo se enfocan a su ideología, haciendo hincapié en las marchas de la Ciudad de México, ya que es motivo para ver en mantas el rostro del Che, sin embargo el 22% de los encuestados afirmaron que sólo se utiliza la imagen pero no se aplica la política de Ernesto Guevara. Mientras que la contraparte que representa el 78% dice que si es una gran influencia al menos en los movimientos estudiantiles del país.

Los movimientos estudiantiles los llevan a cabo en su mayoría jóvenes de los niveles medio y superior, porque tienen ideas concretas de cómo les gustaría que funcione el sistema, económico, cultural, social, político y sobre todo porque son un sector que hacen lo posible por ser escuchados y que sean considerados en las tomas de decisiones de las autoridades.

Susana la informante 5, percibe la imagen del Che solo como mercancía, el motivo dice ella, es porque así lo muestran en la calle sobre todo los jóvenes que viven la misma temporalidad que ella, con el simple hecho de

usar algo que tenga el rostro de aquel hombre. Esta situación es lo que lleva a generar una moda en la sociedad.

5.1 La recepción de la fotografía del Che

Álvaro Castillo el entrevistado 2, dice que la fotografía del Che para él es sinónimo de una lucha de izquierda, porque la relaciona con las pancartas que puede observar cada vez que hay una protesta o marcha en la Ciudad de México, manifestándose en contra del sistema de gobierno. A simple vista es lo que el entrevistado puede percibir, pero también menciona que no es el único momento en que puede admirar al personaje.

Álvaro es un joven de 23 años de edad que me llamó mucho la atención porque el día que lo entrevisté, vestía una playera negra con el rostro del Che en color blanco. Al preguntarle el motivo por el cual el usaba en ese momento dicha prenda, me respondió que en especial porque “ese día el experimentaba un sentimiento de lucha, para vencer todas las adversidades que se le presentaran.”

Cuando le pregunté a Álvaro su opinión en relación al Che, su expresión se torno en emoción y motivación, ya que conoce muy bien la vida y obra de Ernesto de la Serna, por lo que me comento que tiene sus libros biográficos, las notas de revistas o periódicos que se llegan a publicar del argentino las colecciona, pero no compra la infinidad de productos que hay del personaje, sólo conserva esa playera que tanto le gusta.

El entrevistado comenta que no está de acuerdo con la forma en que se comercializa la fotografía, ya que considera que la mayoría de los consumistas

siempre serán consumistas, y que cuando salga al mercado otro personaje sea cual sea esos consumidores correrán a comprar la novedad.

Una novedad son los productos que lanzan a la venta y en la sociedad la mayoría de las personas buscamos obtener ese preciado objeto, que va desde ropa, accesorios y cosas más sofisticadas como celulares o computadoras, por ejemplo en esta época a nosotros los jóvenes nos gusta mucho la música y es por ello que un ipod nos resuelve la vida, además de que tiene infinidad de accesorios y programas que podemos utilizar.

El Che Guevara está en la red de internet, incluso podemos comprar por esta vía lo que se nos ocurra, es por ello que la tienda Taringa oferta todo sobre el Che, una forma más accesible para todos aquellos que están inmersos en el mundo tecnológico. La recepción de los usuarios varía según la forma en que esta ideado el mensaje.

En tanto la red de internet es uno de los medios de comunicación a los que más se recurre, los factores que lo facilitan son la velocidad, la capacidad de encontrar información de lo que sea, los colores, el audio, la imagen, la interacción que hay entre el usuario y el medio. Es por ello que en su mayoría los productos y servicios se ofertan en internet.

Stuart Hall uno de los teóricos que centra sus estudios en la codificación y decodificación de los mensajes menciona los tres tipos de lectura, mismos que describo a detalle en el capítulo 2 correspondiente al marco teórico, que son de gran ayuda para la recepción de los mensajes.

Por un lado la lectura preferente en la que se encuentran todos aquellos consumidores que aceptan el mensaje tal como está estructurado sin mostrar oposición y por supuesto se adapta, aquí puedo ejemplificar a mi informante 3

Carlos, ya que el simplemente acepta lo que le ofrecen, vio un paleacate con el rostro del Che y lo compro solo porque le gustaron los colores sin más que pensar, además de que sus amigos decidieron lo mismo que él.

Con lo que respecta a la lectura negociada, el receptor tiene la posibilidad de creer o no creer el mensaje que se le está presentando, lo mismo sucede con Susana y Álvaro, ellos conocen la historia del Che y en base a eso deciden que conservar y que no del argentino, Susana por ejemplo tiene una colección, mientras que Álvaro solo guarda bibliografía.

En la lectura oposicional ubique a Alicia y a Omar, que definitivamente creen que el Che es un personaje histórico con una carga de valores y de conocimiento que lo llevaron a mantener su ideología hasta la muerte y por ello lamentan mucho darse cuenta como se ha manipulado la imagen del Che, convirtiéndola en una marca muy famosa que gira en torno de una oferta y una demanda.

La recepción del mensaje creado por los medios de comunicación depende de cada uno de los consumidores, sin embargo al momento de ser creado el mensaje ya lleva una intención que sin duda alguna es captar la atención del público, para que entonces no sólo sea uno el involucrado, sino que sean muchos los interesados en adquirir aquella promoción u producto, así como en Londres se ansia mucho tomar una cerveza de “El Che”.

El Che no es el único personaje famoso que se conoce a nivel mundial hay una gran variedad, por ejemplo a partir de que se dio a conocer el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, aquí en México, unos meses después ya se podía ver en las calles, en los puestos y a extranjeros

con playeras del Comandante Marcos, pipas, pasamontañas, que en realidad cumplían con la misma finalidad, vender.

En los países capitalistas “vender” es la palabra clave, entre más ganancias se generen en un día, se incrementa la economía, por consiguiente se incrementa la producción para no perder clientes. Ahora con la ayuda de los medios de comunicación es mucho más fácil ofrecer los productos, pues con el constante mensaje viéndolo y escuchándolo, se crea la necesidad de comprar.



Gisele Bündchen
Modelo brasileña

El impacto de la imagen del Che ha tenido gran expectativa, tanto que incluso artistas que están inmersos en el medio del espectáculo visten con estampados del Che. Diego Armando Maradona, el ex jugador de fútbol argentino se deja ver con una camiseta que tiene el rostro del Che, en una reunión que tuvo con el presidente de Cuba Fidel Castro.⁸⁰

Una de las modelos más famosas y mejor pagadas en América Latina es Gisele Bündchen que se puede ver en la imagen anterior, modelando un traje de baño estampado en su totalidad con el rostro del Che. Una forma más de impactar y persuadir al consumidor, en los medios de comunicación.

⁸⁰ ver anexos en archivo digital.

5.2 La realidad de la imagen del Che

La realidad en la que se encuentra la sociedad respecto a los medios de comunicación es el constante bombardeo de mensajes y venta de productos en radio, televisión, prensa, cine e internet, que nos lleva a los consumidores a adquirir lo que nos están vendiendo, en muchas ocasiones sin cuestionar las ofertas.

Los seis entrevistados concuerdan en que la realidad respecto a la imagen del Che es simplemente la plusvalía que por mucho superó la realidad de lo que era el hombre, el revolucionario Ernesto Guevara, es decir se perdió la ideología del socialismo y a cambio la industria mercantil ha ganado millones y millones en efectivo para controlar el mercado.

Si el Che estuviera vivo, su triste o afortunada realidad sería que quizás no tendría la confianza suficiente para salir a las calles y compartir sus ideales, ya que todos sus admiradores estarían a la expectativa de coincidir con él para pedirle una autógrafa, una fotografía del recuerdo, es decir sería sumamente codiciado por el público y los medios de comunicación.

Su beneficio hubiese sido la fama sin lugar a duda y su desesperación el no poder salir ni a la tienda de la esquina, sin embargo el personaje de izquierda de igual forma habría muerto en la transformación a una vida pública muy popular. Por otro lado eso es lo que sucede con la fotografía del Che, perdió completamente su valor histórico, ganando a su vez representar una parte de la economía mundial.

En realidad el Che es una marca, un juguete, una postal, o una estampilla, es decir, es parte de una moda que nunca pasa de moda. Alicia Ruiz entrevistada 3, dice que el Che es publicidad y que a su vez es una

mercancía vacía que no aporta algo para el bien común, pero si genera muchas ganancias para los medios de producción.

Alicia hace un recuento de sus clases de historia, en las que su profesor le decía la importancia de la lucha socialista. Pero lo más paradójico es que la lucha por no estar en los medios de producción el Che no la pudo encabezar, lo único que hicieron con su imagen fue regresarle la vida en distintas formas, tamaños, colores, estructuras y texturas.

En cuanto a la comercialización de la imagen del Che, Alicia prefiere conservar por mucho tiempo la esencia de lo que en realidad represento en vida el comandante Che Guevara.

Susana Gómez entrevistada 4, a diferencia de Alicia, es coleccionista de todo lo que tenga que ver con la imagen del Che, “conserva desde lo más pequeño que encuentra”. Vio las películas del Che que protagonizo Benicio del Toro y a pesar de que sabe que no se cuenta la misma historia, esta fascinada con esos filmes.

Respuestas distintas, debido a la forma peculiar de pensar de cada uno de los entrevistados, situaciones, vivencias, convivencias etc... que los han llevado a conservar un pensamiento, una idea de lo que para ellos es la imagen del Che. Pero que finalmente cada uno de conserva en distintas circunstancias.

Representa una moda para quienes no saben del Che, eso dice Omar. Como para Carlos que no tiene un antecedente real del personaje, que simplemente le pareció adecuado el momento para comprar su paleacate y no más. Susana sabe del Che y lo colecciona, Gisela tiene un gusto por las bolsas de mano de cualquier tipo, pero Alicia y Álvaro son apasionados de la lectura.

Capítulo 6. Conclusiones

En la realización de esta investigación, iniciando con el supuesto de partida en el que menciono que la industria cultural con la reproducción busca difundir la fotografía del Héroe Guerrillero “El Che” y convertirla en una mercancía otorgándole un valor agregado y a su vez haciendo de la imagen un producto de consumo, desde que el revolucionario falleció concluyo las siguientes líneas.

Retomando la forma en que se ha visto al Che, puesto que pasó de ser un hombre de la revolución cubana con ideología de izquierda y gran estrategia en la lucha armada, a un mito e ícono del capitalismo que consumió su rostro sin su autorización y que gracias a eso sigue vivo en la mercancía que muestra al Guerrillero Heroico.

En la actualidad vivimos bajo el sistema capitalista, mismo que rige en el mundo, a pesar de la lucha armada que se vivió en varios países de izquierda intentando contrarrestar o frenar el auge del consumismo y sin tener mucho éxito, se fueron integrando aquellas naciones socialistas.

La imagen del Che entro en la dinámica de la reproducción y consumo, desde el primer momento en que se llevo a cabo la primera reproducción, sin ser está una de las intenciones de Alberto Korda, ya que no imaginaba la magnitud que años después tendría ese retrato, porque en aquel primer momento lo único que buscaba era publicar una nota para el periódico cubano de mayor tiraje.

De ahí que como menciono a lo largo de la tesis la industria cultural se encargo completamente de generar los medios de producción que dieron realce y empuje a la fotografía más famosa del pasado siglo XX. El Che en

posters, camisetas, y trajes de baño han generado las ganancias más grandes con el paso del tiempo.

Ernesto Che Guevara en realidad perdió su esencia y su historia el día en que cae muerto en Bolivia. La exhibición del cadáver fue una escena que conmovió y estremeció al mundo en 1967, porque se mostró el cuerpo inerte del revolucionario más grande de Cuba, al que quizás no se imaginaba que terminara de la forma en que murió.

La infinidad de fotografías que se tomaron el día de su muerte, se quedaron en el olvido y solo se publican cuando se recuerda la fecha del fallecimiento, en exposiciones fotográficas o para contar la historia de su vida, pero por la crueldad de la situación que el retrato muestra, por lógica no hubiese tenido la misma popularidad que tiene el Héroe Guerrillero.

Dentro de los objetivos que me planteo para hacer la investigación está identificar el periodo histórico de la fotografía del Che, su consumo y recepción de la imagen del revolucionario. Considerando la primera reproducción en 1968 por el editor italiano que fue el inicio de su reproducción, es que se inicia a observar en las guerras de guerrillas en los países socialistas y en ese mismo año en México en el movimiento estudiantil.

Primero pancartas, mantas y banderas con el rostro del Che junto con consignas para eliminar la represión social, después con la ayuda de los medios de producción se incrementó la difusión del personaje histórico, con el paso del tiempo se fue modificando la fotografía original, y ahora la historicidad se ha perdido.

Los productores buscan incrementar sus ventas con la fotografía más famosa incluso de mayor demanda que los artistas como quizás Marilyn

Monroe, que también es un ejemplo de que después de su muerte se immortalizo con esa famosa imagen en donde el viento levanta su vestido.

A tal grado ha llegado la comparación de un héroe de izquierda con una artista creada por la industria del entretenimiento, sin embargo el Che se ha convertido también en un producto que tiene como finalidad entretener, ya sea con las películas que se han realizado para recordarlo o simplemente con los múltiples productos que van desde una estampilla hasta peluches o muñecos de Guevara.

El Che no solo es un retrato que conserva su familia como un tesoro invaluable y de manera íntima, sino que se exhibe al mundo exterior sin censura para lograr el reconocimiento del héroe que a su vez ha sido víctima de diversas modificaciones, desde los colores, texturas, fondos etc... de cierta forma para darle quizás más vida o forma a un rostro muy estático.

El Che es una mercancía y sinónimo de dinero, eso es lo que representa en el siglo XXI la fotografía de mayor importancia en el mundo entero. Incluso hasta es considerado uno de los hombres más apuestos del siglo XX por su apariencia. En la actualidad es totalmente un producto comercial de mayor venta, creado por los medios de producción.

Ernesto Guevara está vivo en cada persona que conserva su rostro, lo más fácil de observar son las playeras, mochilas o prendas que se puedan portar, pero todos los días podemos ver al Che en México, Estados Unidos, Inglaterra, Argentina y en una infinidad de países.

Ese es el Che en la vida diaria, una marca de prestigio, un producto comercial, publicidad y lo que se pueda imaginar, pero sus ideales, su biografía e historia se han ido perdiendo con el paso del tiempo y con la exageración de

mercancía que invaden las tiendas y las calles de todas las ciudades del mundo.

Reflexiones finales

Ahora que he concluido la redacción y análisis del proyecto de investigación que me di a la tarea de llevar a cabo por un periodo de tiempo largo desde que lo inicié en octavo semestre con el diseño del protocolo y la firme decisión de titularme en la modalidad de tesis y en novenos semestre bajo la supervisión del profesor en turno que impartió los dos seminarios.

Al momento de redactar estas líneas quiero hacer un recuento de lo más representativo de la elaboración del trabajo recepcional, así como la aportación de mis reflexiones finales en tanto cursé la licenciatura en Comunicación y Cultura en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

El principal reto al que me enfrenté fue sin duda alguna decidir el tema y la modalidad de titulación, esto porque en aquel momento tenía infinidad de inquietudes y tanto días como noches me pasaba imaginando la mejor opción y también la que no se me complicara. Así que llegué a la conclusión de que la mejor opción sería hacer una tesis, porque tanto los recursos económicos, tiempo, espacio y dedicación me permitirían dedicar ese esfuerzo al último paso a mi titulación.

Elegí realizar una investigación del consumo de la fotografía del Che que Alberto Korda tomara en 1967 en Cuba teniendo como escenario el funeral de las víctimas del Barco la Coubre. Lo primero que llevé a cabo fue la investigación documental buscando información bibliográfica, hemerográfica,

iconográfica y video grafica. Aunque en realidad lo que más me agrado de este paso, fue ver una y otra vez las películas de la vida del Che Guevara.

El Che parte 1 y 2 son películas en las que Benicio del Toro representa la vida del argentino. Disfrute el juego de emociones que plantea el director, muestra entrevistas y reuniones con el Che y los medios de comunicación en Estados Unidos, haciendo uso de la tonalidad de los grises y por supuesto las escenas a color mostraban las acciones y planes a llevar a cabo de los guerrilleros comandados por Fidel Castro.

El filme que relata el trayecto del Che en su motocicleta, desde que abandona Argentina y se dirige a una gran aventura, se llama **Diarios en motocicleta**, que protagoniza Gael García Bernal, actor mexicano muy conocido en el cine internacional. En realidad esta historia no fue del todo de mi agrado, porque el director solamente muestra el viaje que emprende el Che llevando como transporte su motocicleta y buscando encontrar motivos para darle intensidad a su vida.

La vida del Che inicio a tener mucha intensidad a partir de que se une a la guerrilla con los cubanos, al menos ese es mi punto de vista, ya que la lucha política, social y militar en la que se involucro lo dieron a conocer no solo en aquella isla, sino que le dio reconocimiento en América Latina sobre todo en los países que también enfrentaban una lucha armada.

Según en los pasajes que hablan de la vida y obra del Che, si no hubiese muerto a corta edad, sería uno de los dirigentes más populares y querido al menos para los países socialistas, ya que seguramente habría ganado todas las batallas que él enfrentara. El Che tuvo gran realce y por supuesto por su entrega y trabajo se gano la confianza y el cariño del pueblo

cubano, ya que fue nacionalizado en la isla y estuvo a cargo de instituciones importantes.

En la revista *“Temas del Mundo”*, en un reportaje del Che, entrevistan a una mujer de edad adulta y le preguntan por qué tiene una colección de recortes y fotos del argentino, a lo cual ella dice que admira mucho la lucha que enfrentó fuera de su país y además lo considera un hombre atractivo, para lo cual ella afirma que él aún estuviera con vida tendría muchas seguidoras por el porte varonil que en aquel entonces tenía.

Durante la lectura de información me encontré con situaciones divertidas así como la que describí en el párrafo anterior, situación que hizo que no me aburriera con tantos datos históricos importantes y que es imposible ignorar. Encontré nombres, fechas, lugares y datos generales que me llevaron a recabar más y más información, hasta hilar mis ideas y finalmente elegir lo que en realidad me serviría redactar el capítulo 3.

Con lo que respecta a la historia de la fotografía más famosa de Alberto Korda, revise todas las imágenes que encontré en la web y en libros. El fotógrafo tomó a lo largo de la revolución cubana infinidad de rollos, ya que tenía la facilidad de estar cerca de personajes principales de la revolución, por consiguiente la fotografía del Héroe Guerrillero fue una de tantas, pero la única que daría reconocimiento al comandante Che Guevara.

Korda relata que no imaginaba que el Héroe Guerrillero, fuese tan popular y la imagen más comprada a nivel mundial después de la muerte del argentino. Incluso es la fotografía más vendida por encima de artistas como Marilyn Monroe que en vida también era muy famosa y la mujer más atractiva de aquella época.

La comparación de un héroe de izquierda con una artista estadounidense no es fortuita, sino que ambos a pesar de ya no existir, siguen siendo muy recordados en el mundo gracias a la difusión que se les ha dado en los medios de comunicación por la reproducción de imágenes que invaden el mercado, además de generar ganancias a los productores que crean y diseñan productos inimaginables con un simple retrato.

La imagen del Che se compara también con el rostro de Frida Khalo y la Gioconda de Leonardo Da Vinci, pinturas que han trascendido en la historia y que no solo se pueden apreciar en una exposición fotográfica, sino que los encontramos con frecuencia en las calles y detrás de una vitrina. En México, uno de los lugares en donde más pude observar estos tres ejemplos que ya mencione fue en el Tianguis Cultural del Chopo.

Para poder encontrar imágenes y productos del Che me di a la tarea de recorrer lugares como el Tianguis del Chopo, la Ciudadela de la Ciudad de México, el Centro de Coyoacán y algunos centros comerciales en donde pude encontrar diversidad con el rostro del Che. Mi intención era tomar fotografías, pero no pude llevar a cabo ese objetivo porque las personas a cargo de los puestos no me lo permitieron.

Dentro de la variedad de productos que encontré están posters, estampas, postales y fotografías infinidad de ellos, tazas, plumas, llaveros, separadores, banderas de argentina y cuba, gorras, playeras, paleacates, chalinas, bufandas, pantalones, bóxers, trajes de baño, peluches, muñecos, relojes, pulseras, boinas, ceniceros, globos, etc... y una cantidad inimaginable de productos lo mismo de colores y texturas con el rostro del Héroe Guerrillero.

Una vez recolectada la información y ya conociendo el mercado tan amplio que el rostro del Che tenía, era momento de elegir los informantes y por supuesto el lugar en donde llevaría a cabo las entrevistas. El principal indicador que decidí para las entrevistas fue que a simple vista encontrara jóvenes que portaran algo con el rostro del argentino, y al menos eso no fue difícil, porque en la Facultad de Filosofía y Letras me fue muy sencillo encontrarlos, incluso en la calle y en el transporte también los encontré.

Descarte a los jóvenes que encontraba a mi paso, porque quería que mi universo se centrara en un mismo lugar con la finalidad de que el contexto y el escenario de los entrevistados no cambiaran mucho. Y que compartieran situaciones similares, como lo es la universidad, ser estudiantes, edades no muy desfasadas y quizá ideas similares en cuanto a la información que necesitaba.

Las seis entrevistas que realice fueron muy agradables y sobre todo muy productivas, porque los informantes no se incomodaron y no fueron cerrados en las preguntas que hice al contrario abrieron un canal de comunicación muy amplio y eso permitió que la plática fluyera hasta crear el ambiente de confianza que nos llevo a estar en la misma sintonía.

Una vez teniendo la información bibliográfica, grafica y la que me brindaron los entrevistados, pude sentarme a escribir los capítulos que contienen mayor información y análisis. Los autores que revise en el marco teórico principalmente me ayudaron a argumentar los datos que me proporcionaron los entrevistados y eso es lo que enriqueció la investigación.

En cuanto a los autores del marco teórico cite a Adorno y Horkheimer de la Escuela de Frankfurt con “la teoría crítica” y a Walter Benjamin con “la época

de la reproductibilidad técnica”, con esto amplié mis conocimientos en cuanto al tema de la industria cultural, que en mi tesis menciono como parte aguas del inicio de la reproducción sobre todo de las obras de arte que en aquella época eran las pinturas y piezas únicas que a mano llevarían años poder reproducir en cantidad, sin embargo con la ayuda de la industria y la maquinaria se superaría tal expectativa.

Otros autores importantes sin duda alguna son García Canclini y Martín Barbero que principalmente hablan de las distintas formas en que se da la comunicación y de los ciclos por los que se inicia el mensaje para llegar al receptor, así como de la forma en que los usuarios o el público se vuelven consumistas de los objetos que generan los medios de producción.

A grandes rasgos explico también como en mi opinión y basándome en la investigación documental, la industria capitalista absorbió a uno de los revolucionarios antiimperialistas, convirtiéndolo en un personaje muy codiciado y coleccionado para los consumidores del mundo entero, siendo el exportador Estados Unidos, así como el consumidor principal, de la imagen del Che.

El Che no solo es un retrato que conserva la familia como un tesoro invaluable y de manera íntima, sino que se exhibe al mundo exterior sin censura para lograr el reconocimiento del héroe que a su vez ha sido víctima de diversas modificaciones, desde los colores, texturas, fondos etc... de cierta forma para darle quizás más vida o forma a un rostro muy estático.

Primordialmente creo que toda esta mercadotecnia que gira alrededor del Che es una forma de demostrar que el capitalismo es el sistema que puede manejar todo lo existente y que no hay cabida para lo que ya está extinto. En la sociedad lo podemos notar a simple vista con la pirámide de las clases

sociales, en donde quienes tienen más oportunidades con todos aquellos que tienen el poder a diferencia del pueblo que como siempre solo reciben ordenes y basan su vida solo a lo que los de arriba pueden ofrecer.

Con el paso del tiempo se ha ido perdiendo la identidad de los lugares, tradiciones y recuerdos para convertirnos en sociedades modernas en las que se van creando unificaciones y hay una falta de interés en aspectos culturales, sociales, políticos y lo único que en realidad importa es obtener un premio por el trabajo que es la estabilidad económica que nos abre el mundo entero a la posibilidad de comprar marcas y productos.

En la sociedad se han creado modas, unas que van y otras que vienen, moda en ropa, accesorios e incluso en tecnología. Para las personas que estamos dentro de la sociedad capitalista es de gran importancia estar en igualdad con los demás, tener la ropa más actual, el celular reciente, el auto último modelo, con la finalidad de sentirnos inmersos y aceptados en la sociedad para alcanzar la felicidad.

El problema surge cuando no se puede acceder a la dinámica que la sociedad lleva en ese momento y es entonces cuando se crea un ambiente de frustración que no permite desarrollar o llevar a la persona a la felicidad sin el hecho de comprar algo para satisfacer una de las necesidades que los medios de comunicación se han dado a la tarea de generar con su publicidad todos los días.

Bibliografía

1. Álvarez Ríos, Baldomero. Cuba: revolución e imperialismo. La Habana. Instituto cubano del libro. 1969.
2. Banbirra, Vania. La revolución cubana: una reinterpretación. Nuestro Tiempo. México 1974.
3. Benjamin, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica en discursos interrumpidos I. Editorial Taurus. España.
4. Benjamin, Walter. El arte en la época de su reproducción mecánica. Ed. CURRAN. J. Y otros. Sociedad y Comunicación de Masas. F.C.E. México. 1981.
5. Boortein, Edward. La transformación económica de Cuba. Nuestro Tiempo. México. 1968.
6. Bustamante, Enrique. Comunicación y cultura en la era digital.
7. Castells, Manuel. La era de la información. Vol. II. El poder de la identidad. Siglo XXI editores. México. 1999.
8. Duvignaud, Jean. La sociología. Guía alfabética. Editorial Anagrama. España.
9. Garcia Canclinni, Nestor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México. Grijalbo. 1995.
10. Garcia Canclinni, Nestor. La globalización imaginada. Ed. Paidós. México. 1999.
11. Gil, Julio. La Guerra Fría: La OTAN frente al Pacto de Varsovia. Editorial Siglo XXI. Madrid 1998.

12. Guevara, Ernesto "Che". Escritos económicos. Córdoba, pasado y presente. 1969.
13. Hobsbawm, Eric. Historia del Siglo XX. Editorial Crítica. Buenos Aires. 1998.
14. Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. Dialéctica del iluminismo. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1988.
15. Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. La industria cultural ilustración como engaño de masas. En dialéctica de la ilustración. Trota. Madrid. 2006.
16. Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. La industria cultural, en autores varios, industria cultural y sociedad de masas. Monte Avila Editores. Caracas. 1979.
17. Lukacs, John. Historia de la Guerra Fría. Herrero S. A. México. 1991.
18. La educación en la Revolución. La Habana. Instituto cubano del libro. 1974.
19. La Revolución cubana, 1953-1962. Era. 1972.
20. Martín Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Editorial Gustavo Gili S.A. México. 1987.
21. Martín Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Ed. Gustavo Gili S. A. 2Da Edición. México. 1991. parte I.
22. Martín Barbero, Jesús y Ana María Ochoa Gautier. Globalización, cultura y transformaciones sociales. Ed. Consejo. Buenos Aires. 2001.
23. Martín Barbero, Jesús y Ana María Ochoa Gautier. Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular. Ed. Daniel Mato. 2001.
24. Martín Barbero, Jesús. Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. Editorial Gustavo Gili S.A. México.

1987.

25. Martin Barbero, Jesús. "Tipología cultural" en Tipologías municipales y regiones en Colombia. Editado por la Fundación Social. Colombia. 1998.
26. Mattelart, Armand. La mundialización de la comunicación. Ed. Paidós. Barcelona. 1997.
27. Melucci, Alberto. Estudios políticos, nueva época. Vol 4-5. México. 1985.
28. Mella, Julio Antonio. Escritos revolucionarios. Siglo Veintiuno. México. 1978
29. Pereira Castañeda, Juan. Gran enciclopedia Soviética, Moscú 1970.
30. Pereira Castañeda, Juan. Manual de Temas Militares de la República Federal Alemana. Alemania Federal. 1963.
31. Richard J, Walton. La Guerra Fría. Letras. México. 1971.
32. Ronald, Powaski. La Guerra Fría, Estados Unidos y la Unión Soviética, 1917-1991. Editorial Crítica. Barcelona. 2000.
33. Taibo II, Paco Ignacio. Ernesto Guevara, también conocido como el Che. Editorial Joaquín Mortiz. México. 1996.
34. Thompson, John B. Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós Comunicación. No. 101 Teoría. España. 1998.
35. Touraine, Alain. Producción de la sociedad. UNAM/IFAL. México 1995.
36. Varios Autores. Monopolios norteamericanos en Cuba. La Habana. Instituto cubano del libro. 1973.
37. Weber, Max. Economía y Sociedad. Fondo de cultura Económica. Primera reimpresión en español. Santa Fé de Bogotá, D.C. 1997.
38. Zallo, Ramón. El mercado de la cultura. Estructura económica y políticas de

la comunicación. Tercera prensa. Irugarren Prensa. Gipuzkoa. 1992.

Fuentes Hemerográficas

39. Arredondo, Javier. Che in the sky with jacket. Gatopardo. No. 78. Mapas Editorial. México. Abril 2007.
40. Arredondo, Javier. Frida Kahlo Corporation. Garopardo. Mapas Editoriales. No. 79. México. Mayo 2007.
41. Badillo, Miguel. Kaibiles escuela de asesinos. Contralínea. Año 5. No. 71. México Enero 2001.
42. Barrios Contreras, Jorge Luis. El Che estandarte de la rebeldía contemporánea. Temas del Mundo. Editorial PRANC S.A. De C.V. Año 1. No. 3. Vol. 5. 2001.
43. Barrios Contreras, Jorge Luis. Photo Album Ernesto Che Guevara. Temas del Mundo. Editorial PRANC S.A. De C.V. Año 1. No. 3. Vol. 5. 2001.
44. Molano, Rafael. San Ernesto. Gatopardo. No. 68. Mapas Editorial. México 2006.

Fuentes audiovisuales

1. Película: Che: El Argentino.
Director: Steven Soderbergh.
Guionista:
País: España.
Año: 2008

Estudios Picasso.

Duración: 134Min.

2. Película: Che: Guerrilla.

Director: Steven Soderbergh.

Guionista:

País: España

Año: 2008

Estudios Picasso.

Duración: 134Min.

3. Película: Diarios de motocicleta.

Director: Walter Salles.

Guionista:

País: Argentina

Año: 2004.

Productora: BD Cine

Duración: 126Min

4. Película: Che Guevara, donde nunca jamás se lo imaginan.

Coprodutor: Juan Luis Galiardo, Camilo Vives y Alberto Segura

País: Cuba

Año: 2004

Estudios: Gran Vía Musical de Ediciones S.L e Impulso Records S. L DR

Duración: 156Min.

Fuentes electrónicas

5. Jesus Martín-Barbero La globalización en clave cultural: una ... Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida
de J Martín-Barbero - Citado por 21 - Artículos relacionados
N.García Canclini, "Pensar en medio de la tormenta" en J. **Martín-Barbero** ... www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero3.pdf
6. http://www.uff.br/mestcii/barbero1.htm INFOAMÉRICA - Artículos sobre
Comunicación - Martín-Barbero, Jesús **Martín-Barbero**, Jesús. "La
integración desde lo simbólico de la cultura y la ...
www.infoamerica.org/articulos/.../martin_barbero.htm - En caché -
Similares Mostrar más resultados de infoamerica.org
7. Jesús Martín Barbero "Jóvenes, comunicación e identidad" - OEI de J
Martín-Barbero - 2002 - Citado por 51 - Artículos relacionados
Número 0 - Febrero 2002. Jóvenes: comunicación e identidad. Jesús
Martín Barbero. "En nuestras barriadas populares urbanas tenemos
camadas enteras de ... www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm -
En caché
http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm
8. Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades ...de J
Martín-Barbero - Citado por 66 - Artículos relacionados
Jesús Martín-Barbero (*). SÍNTESIS: La escuela y la familia parecen ser
las dos Martín-Barbero, J. (2002): La educación desde la
comunicación, ...

www.rieoei.org/rie32a01.htm - En caché – Similares

9. http://www.scribd.com/full/6334264?access_key=key-fh5ot071dlbf8rhffnd [Mediaciones.net](http://www.mediaciones.net) :: [Jesús Martín-Barbero A-Ford A-Gramsci Academia agendas análisis-del-discurso B-Sarlo C-Monsiváis cine ciudadanía consumo cotidianidad democracia des-centramientos desarrollo ... mediaciones.net/](#) - En caché – Similares
10. [Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones ...de V Almanza - 2005 - Citado por 3 - Artículos relacionados](#)
[Este trabajo revisa algunos de los estudios empíricos que se han realizado sobre el consumo cultural, desde ámbitos de investigación académicos y de ... www.razonypalabra.org.mx/.../n47/valmanza.html](#)
11. **Consumo Cultural** y *Percepción Estética: conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu*. Mariana Maestri : *Docente de Teoría de la Comunicación I*
[...www.antroposmoderno.com/.../consucultu.shtml](#) -
12. [APORTES DE JESÚS MARTÍN-BARBERO AL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL](#) Formato de archivo: *Microsoft Word* - [Vista rápida](#)
de G Sunkel - [Citado por 26](#) - [Artículos relacionados](#)
Hace casi una década atrás, en su Introducción al libro El Consumo Cultural en México, Néstor García Canclini se preguntaba: ¿Por qué el consumo cultural es ...bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc
13. [El mayor consumo cultural en el país se concentra en jóvenes de 15 ...](#) 14
May 2005 ... De acuerdo con un estudio dado a conocer ayer por el gobierno mexicano, el mayor *consumo cultural* ocurre entre las nuevas

generaciones, ...

www.jornada.unam.mx/2005/05/14/a07n1cul.php

14. Los estudios sobre el consumo cultural en México - Investigación ... 21 Abr 2010 ... *El artículo es un documento que describe las características de los estudios de consumo cultural que se han venido realizando a partir de ...* [investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.com/.../los-estudios-sobre-el-**consumo-cultural**.html](http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.com/.../los-estudios-sobre-el-consumo-cultural.html)

15. POLÍTICAS CULTURALES Y CONSUMO CULTURAL URBANO Néstor García ... Formato de archivo: *PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida*
extender el consumo cultural y el uso de los espacios públicos hay que colectivos y usos del espacio urbano” en El consumo cultural en México, México, ... ceas.files.wordpress.com/2007/03/cons-cult-arm-ngc1.pdf -

16. Cuba: Crisis de los misiles (oct 1962) *La crisis de los misiles empezó el 14 de octubre, cuando un avión espía estadounidense detectó un *misil* balístico soviético en la isla de Cuba, ...* mgar.net/cuba/misiles.htm – Cached

17. TODO SOBRE GUERRA FRÍA En este blog encontrarás análisis pormenorizados y detallados de cada uno de los hechos y procesos desarrollados durante la Guerra Fría. ... todosobreguerrafria.blogspot.com/ - En caché – Similares

18. Ernesto Che Guevara Biografía y escritos del guerrillero argentino-cubano. www.patriagrande.net/cuba/...che.guevara/index.htm - En caché - Similares

19. Taringa! - El Che Guevara como ícono POP 29 Nov 2009 ... Obviamente *la imagen del "Che"* ya no acarrea los mismos sentidos que cuando fue ... La *industria cultural* se encarga de absorber su *imagen* y ...
www.taringa.net/.../El-Che-Guevara-como-ícono-POP.html - En caché
20. Cuba - Revista Alma Mater - La imagen del che: ¿en la etiqueta floja? 19 Jun 2009 ... El comercio desmedido con *la imagen del Che* a escala ... en el libro: La CIA contra el *Che*— la *industria cultural* transformó la silueta del ...
www.almamater.cu/sitio%20nuevo/.../che.html - En caché – Similares
21. Biografía de Che Guevara [Ernesto Guevara] En 1955 Ernesto Che Guevara conoció en México a Fidel Castro y a su hermano Raúl, que preparaban una expedición revolucionaria a Cuba. ...
www.biografiasyvidas.com/biografia/.../guevara.htm - En caché – Similares
22. EL CREADOR DE LA IMAGEN MAS FAMOSA DE ERNESTO GUEVARA
"EL CHE" Más tarde conoció a otro fotógrafo, Luis Pierce (1912-85), con quien fundó los estudios Korda en la quien la reproduce en un gran cartel de un metro por 70cm, ... La imagen del Che fue incorporada a la silueta de un guardia francés ...
romavenroma.galeon.com/album1792219.html - En caché – Similares
23. Che Guevara, icono de moda en los países árabes - El Universal ... 6 Feb 2009 ... Se mezclan imágenes reales del Che con opiniones de quienes conocen ... Es la imagen que más se reproduce en todo el mundo en si la imagen ...
www.eluniversal.com.mx/notas/575001.html - En caché

24. El "Che" Guevara y su "revolución" en la moda de EU - El Nuevo ... 17 Abr 2004 ... El "Che" Guevara y su "revolución" en la moda de EU ... "Es lo más caliente en la moda estadounidense", dijo a la AFP John Trigiani, ... archivo.elnuevodiario.com.ni/2004/.../variedades5.html - En caché
25. La imagen del Che Guevara 13 Jul 2009 ... Años después comenzaron a verse anuncios de productos con la imagen del Che, camisetas, llaveros, carteras... 8- El fotógrafo Kurda, ... www.10puntos.com/imagen-del-che-guevara/ - En caché – Similares
26. Socialismo Actual: Las imágenes del Che Guevara 24 Mar 2009 ... Dichos productos son una profanación a su noble acto, no sólo por el ... la imagen del Che Guevara, castró su contenido revolucionario y lo ... socialismoactual.blogspot.com/.../las-imagenes-del-che-guevara.html - En caché – Similares
27. EI CHÉ COMO MERCANCIA FETICHIZADA « Chamán Urbano 2.2 7 Ene 2010 ... La única diferencia: la imagen del che es royalty free; ... demasiado mass media, demasiado atravesado de productos... pero no lo saben ¿o sí? ... chamanurbano.org/2010/01/07/mas-del-che/ - En caché
28. Letras Libres - "El Che, S.A." por Félix Romeo Sabemos cómo comenzó a multiplicarse la imagen del Che Guevara. es una tienda virtual en la que venden productos relacionados con el Che. ... www.letraslibres.com/index.php?art=11859 - En caché – Similares
29. Informativos Telecinco.com - El copyright del Che - La familia ... 30 Ago

2005 ... Ahora, las ventas de estos productos se han disparado, e incluso algunos ... La imagen del Ché Guevara estampada, por ejemplo en camisetas, ..

