

¿REVOLUCIÓN O CAPITALISMO? LA DIALÉCTICA DE LA IMAGEN DEL CHE EN *CHEVOLUTION*

Revolution or Capitalism? The dialectic of Che Guevara's image in *Chevolution*

Marcus Spolle¹

Willian Gómez²

Resumen

El documental *Chevolution* (Luis López, 2008) examina críticamente la transformación de la icónica imagen del Che Guevara – capturada por Alberto Korda en 1960 – desde un símbolo de lucha anticapitalista a un producto global del mercado cultural. A través del análisis de esta imagen, el filme muestra cómo el capitalismo logra vaciar de contenido los símbolos revolucionarios, convirtiéndolos en mercancías estéticas descontextualizadas. La figura del Che, reproducida en camisetas, tazas, botellas de cerveza o carteles, se ha convertido en un “significante flotante” (Laclau), apropiable por discursos diversos, aunque este enfoque ignora las diferencias entre usos críticos y cooptaciones mercantiles. Desde las perspectivas de Marx, Benjamin, Debord, Canclini, Ortiz, Hall y Martins, el texto desarrolla una reflexión sobre el fetichismo de la mercancía, la estetización de la política y la lucha por resignificar las imágenes en contextos históricos concretos. Aunque vaciada de sentido en gran parte, la imagen del Che conserva una potencia simbólica latente, susceptible de ser reactivada en nuevas luchas y memorias colectivas.

Palabras claves: *Chevolution*; Iconografía Política; Mercantilización Cultural; Capitalismo Tardío; Memoria Visual.

Abstract

The documentary *Chevolution* (Luis López, 2008) critically examines the transformation of the iconic image of Che Guevara – captured by Alberto Korda in 1960 – from a symbol of anti-capitalist struggle to a global commodity in the cultural market. Through the analysis of this image, the film shows how capitalism manages to drain the content of revolutionary symbols, turning them into decontextualized aesthetic commodities. The figure of Che, reproduced on T-shirts, mugs, beer bottles, and posters, has become a “floating signifier” (Laclau), appropriable by diverse discourses, although this approach ignores the differences between critical uses and commercial co-optations. From the perspectives of Marx, Benjamin, Debord, Canclini, Ortiz, Hall, and Martins, the text develops a reflection on commodity fetishism, the aestheticization of politics, and the struggle to redefine images in specific historical contexts. Although largely devoid of meaning, the image of Che retains a latent symbolic power, capable of being reactivated in new struggles and collective memories.

¹Doutor em Sociologia pela PPGS/UFRGS. Professor Associado UFPel. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7339-8396>. E-mail: sociomarcus@gmail.com.

²Doutor em sociologia, docente e pesquisador na Universidade Federal de Pelotas (UFPel) desde 2006, atuando no curso de Ciências Sociais e no Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7212-8466>. E-mail: william.hector@gmail.com.

Keywords: *Chevolution*; Political Iconography; Cultural Commodification; Late Capitalism; Visual Memory.

Introducción

El documental *Chevolution* (Luis López, 2008) constituye una herramienta crítica valiosa para examinar la transformación de una imagen revolucionaria en mercancía cultural. Mediante un recorrido dialéctico, que parte de la emblemática fotografía capturada por Alberto Korda (1928–2001) hasta su inserción en la lógica del capitalismo tardío como símbolo vaciado de contenido histórico, el filme expone el proceso de alienación semiótica que desliga la imagen del Che Guevara de su significado original: la lucha anticapitalista y antiimperialista. La transición de emblema insurgente a fetiche de consumo no solo revela la capacidad del mercado para neutralizar los discursos disidentes, sino que ilustra una paradoja fundamental de la cultura visual contemporánea: la conversión de la resistencia política en espectáculo mercantil.

Existe una ironía evidente en la omnipresencia de la imagen del Che – desprovista de su carga histórica – en objetos de consumo como camisetas, tazas, pósteres o artículos de papelería. Al igual que ocurre con la crítica social que cuestiona el orden capitalista, la imagen de Guevara ha sido capturada por los mecanismos de reproducción del mercado hasta convertirse en un símbolo vacío, apropiado por las dinámicas del consumo global. Como advirtió Walter Benjamin (2012), la reproducción técnica masiva de una imagen destruye su “aura”, es decir, su unicidad y autenticidad. En este sentido, la fotografía de Korda ha perdido su potencia transformadora al disolverse en un circuito de circulación sin contexto ni memoria. Sin embargo, como señala Henri Lefebvre (1967), cuando trata de los irreductibles, lo que el Che representaba permanece como un núcleo irreductible, resistente a toda tentativa de domesticación simbólica. A pesar de los esfuerzos por banalizar y mercantilizar su figura, su significado no ha sido completamente erradicado. El Che desaparece de Cuba, y mientras el mundo se pregunta por su paradero, su imagen resurge – casi milagrosamente – en las calles de París en mayo del 68, en México, Praga, Managua y otros tantos espacios de agitación política.

Korda capturó la imagen del Che como un registro documental, no como una obra de arte. Sin embargo, su reproducción ilimitada la transformó en moda. La trayectoria de esta fotografía – desde un momento histórico concreto hasta su incorporación al imaginario global – es también la crónica del desencanto: la derrota simbólica de los sueños revolucionarios que agitaron América Latina en las décadas de 1960 y 1970, y que culminaron con el ocaso de experiencias como la sandinista en los años noventa. La imagen del Che, no obstante, sigue cargada de múltiples significados. Representó – y aún puede representar – la voluntad de transformar la realidad latinoamericana. Sin embargo, como ha ocurrido con otras formas de crítica social, fue absorbida por la lógica del mercado. Para muchos, el Che fue un ideal a seguir, y su derrota simboliza también la nuestra. No fue su muerte en Bolivia lo que selló su fracaso, sino la desactivación de su imagen como instrumento de lucha, cuando esta fue convertida en un adorno sobre una botella de cerveza.

Evitar una lectura reduccionista es clave. No se trata simplemente de lamentar la pérdida del significado original de la imagen por efecto de su mercantilización. La teoría del discurso de Ernesto Laclau permite enriquecer el análisis mediante el concepto de “significante flotante”, un elemento cuya falta de significado fijo posibilita su apropiación por discursos diversos y contradictorios: revolucionarios, conservadores, comerciales o artísticos. Esta perspectiva supera la visión nostálgica que ve en la popularización de la imagen del Che una traición. Sin embargo, esta teoría también tiene sus límites. Para Laclau [¿referencia?], el uso de la imagen por movimientos sociales anticapitalistas y por corporaciones multinacionales es indistinto, lo cual desactiva toda posibilidad de distinguir entre usos críticos y cooptaciones mercantiles. Frente a esta omisión, resultan más útiles las reflexiones de Walter Benjamin (2012) y Guy Debord (2007) sobre la estetización de la política y la sociedad del espectáculo. Para Benjamin, una obra reproducida técnicamente pierde el “aquí y ahora”, su vínculo con el contexto histórico que le otorga sentido. Aunque la reproducción sea perfecta, carece de esa existencia singular, auténtica e irrepetible.

Este trabajo se organiza en dos partes: primero, una presentación del documental *Chevolution*, su concepción y relevancia; luego, una discusión sobre el fetichismo de la mercancía, a partir de los aportes de Karl Marx, Néstor García Canclini, Renato Ortiz, Stuart Hall y José de Souza Martins.

***Chevolution*: la película**

El documental *Chevolution* gira en torno a la icónica fotografía de Ernesto “Che” Guevara, tomada por Alberto Korda el 5 de marzo de 1960, durante una ceremonia fúnebre en honor a las víctimas del atentado al barco La Coubre en La Habana. Entre los múltiples retratos realizados ese día, Korda seleccionó una imagen en la que el Che aparece con la mirada fija, desafiante, luciendo su característica boina con estrella. Aunque concebida como parte de un reportaje periodístico, esta imagen fue conservada por el fotógrafo y adquirió notoriedad varios años más tarde, al circular durante las manifestaciones de mayo del 1968 en Francia.

Imagen 1 - Foto original



Imagen 2 - foto editada



Fuente:

https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=Alberto+korda&title=Special%3ASearch&go=Go#/media/File:KordaFilmmRollChe_detail.jpg, Acceso en 2018

Korda, quien se desempeñaba como fotógrafo oficial del Partido Comunista cubano, había trabajado previamente en fotografía publicitaria, lo que influyó en su estética. La imagen original incluía elementos de fondo – una palmera y la silueta de otra persona – (Imagen 1) que fueron eliminados mediante recorte (imagen 2), aislando la figura del Che y

descontextualizándola. Más adelante, el artista irlandés Jim Fitzpatrick reconfiguró gráficamente la imagen en un afiche con colores planos – rojo, negro, blanco y amarillo – evocando el estilo del pop art (imagen 3), especialmente el de Andy Warhol y sus retratos de Marilyn Monroe (imagen 4) o las latas de sopa Campbell. La ausencia de derechos de autor permitió que la fotografía se convirtiera en dominio público, facilitando su uso ilimitado en camisetas, tazas, banderas, bikinis e incluso billetes de dólar.

Imagen 3 - Poster de Che (1967)



Imagen 4 - Shot Light Blue Marilyn (1964)



Fuente:

https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=+jim+Fitzpatrick&title=Special%3ASearch&profile=default&fulltext=1&uselang=pt-br#/media/File:Che_por_Jim_Fitzpatrick_white_red.svg

Fuente: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marilyn_Monroe_by_Andy_Warhol_\(Factory_Additions_edition\)_-_The_Great_Graphic_Boom_expo_-_Staatsgalerie_-_Stuttgart_-_Germany_2017.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marilyn_Monroe_by_Andy_Warhol_(Factory_Additions_edition)_-_The_Great_Graphic_Boom_expo_-_Staatsgalerie_-_Stuttgart_-_Germany_2017.jpg)

El filme también establece un contrapunto entre la célebre imagen de Korda y la fotografía del Che muerto en Bolivia (imagen 5), tomada por Freddy Alborta, que recuerda composiciones clásicas como la *Lamentación sobre Cristo muerto* (Imagen 6) de Andrea Mantegna. Esta segunda imagen, aunque cargada de dramatismo, no alcanzó la popularidad de la primera. El documental enfatiza así la construcción del mito visual del Che y cómo las imágenes participan en la elaboración de narrativas simbólicas. Este proceso abre el camino a la reflexión sobre el fetichismo de la mercancía y la resignificación de las imágenes, ahora despojadas de su densidad histórica y reinsertadas en el mercado como objetos de deseo global.

Imagen 5 - Foto Che morto (1967)



Imagen 6 - Lamentación sobre Cristo muerto



Fuente:

https://www.tebeosfera.com/documentos/che_guevara._la_novela_grafica_cuando_la_historieta_construye_el_mito.html

El fetichismo de la mercancía y la imagen de Korda

El concepto de fetichismo de la mercancía, desarrollado por Karl Marx en *El Capital*, ofrece una clave teórica esencial para comprender este fenómeno. Marx analiza cómo, en el sistema capitalista, el producto del trabajo se independiza del trabajador y aparece en el mercado como una entidad autónoma, casi mágica, desvinculada de las relaciones sociales que lo generaron. La mercancía, entonces, adquiere un carácter fantasmagórico, en el que las relaciones entre personas se manifiestan como relaciones entre cosas (Marx, 1983).

Este análisis se aplica directamente a la imagen del Che. Al ser incorporada en productos de consumo, como camisetas o pósteres, la fotografía de Korda se fetichiza: el objeto deja de ser un soporte material de memoria histórica para convertirse en portador de una “magia” simbólica asociada a la rebeldía o a una vaga idea de libertad. El diseño gráfico de Fitzpatrick, como señala Norton Falcão (2011), contribuye a esta transformación al reducir la complejidad política del retratado a una silueta estilizada, multiplicable infinitamente, susceptible de uso publicitario y decorativo.

Desde una perspectiva contemporánea, Néstor García Canclini (2006) describe cómo, en la posmodernidad, el consumo se convierte en una forma de construir identidades, más allá de cualquier anclaje territorial o histórico. Los objetos circulan como signos que articulan pertenencias y deseos en un mundo globalizado. Renato Ortiz (2003) complementa esta visión al señalar que el mercado produce una “memoria internacional”, donde los objetos funcionan como *souvenirs* descontextualizados, cargados de significados superficiales pero vacíos de historia.

Stuart Hall (2014) subraya que, en la era global, las identidades se conforman de manera fragmentaria, mediante asociaciones con imágenes flotantes, desancladas de sus referentes originales. En este sentido, la fotografía del Che opera como un signo atemporal: ya no remite al guerrillero concreto, con su historia y proyecto político, sino a una abstracción visual que puede significar muchas cosas – o ninguna – dependiendo del contexto en que se inserte.

José de Souza Martins (2008) propone una perspectiva distinta: para él, la fotografía es una imagen abierta, cuya significación se activa y se transforma en la experiencia del espectador. A diferencia del “significante vacío” de Laclau, que se define por su indeterminación estructural, en Martins la imagen conserva una materialidad histórica que permite resignificaciones situadas. La interpretación de la fotografía, entonces, no ocurre en el vacío discursivo, sino en el marco de contradicciones sociales concretas. La imagen del Che – almacenada en la memoria colectiva, en archivos personales o en objetos domésticos – puede ser reinterpretada en función de nuevas coyunturas, en un diálogo crítico con las aspiraciones políticas del pasado.

***Chevolution*: la estética del consumo**

El título *Chevolution* combina “Che” y “revolución”, sugiriendo una continuidad entre la figura del guerrillero argentino-cubano y los ideales revolucionarios que encarnó. Sin embargo, tras ver el documental, es inevitable preguntarse: ¿a qué tipo de revolución se refiere el filme? La imagen popularizada por Korda eleva al Che a la categoría de mito visual,

pero al mismo tiempo lo despoja de su historia concreta. Aunque el documental recorre momentos clave de su trayectoria – su papel en la Revolución Cubana, su discurso ante la ONU y su muerte en Bolivia –, la imagen que hoy se consume globalmente no evoca al líder insurgente, sino a un ícono vacío, listo para ser reproducido, comprado y vendido.

Chevolution sugiere, de forma crítica, que la imagen del Che no alimenta una revolución socialista, sino que refuerza las lógicas del mercado global. Comprar una camiseta o un afiche con su rostro se convierte en un gesto que, lejos de cuestionar el sistema, lo perpetúa. En palabras de Renato Ortiz (2003), el consumo de tales imágenes opera como una “tarjeta de identidad” en el mundo globalizado: los consumidores no buscan transformar la realidad, sino afirmar su pertenencia simbólica a una estética o ideología sin consecuencias políticas reales.

Este fenómeno no es exclusivo del Che. Íconos como Frida Kahlo, otrora símbolo de resistencia feminista, han sido igualmente absorbidos por la industria cultural y convertidos en estampas de consumo – presentes en libretas, bolsos o tazas – que diluyen su potencia crítica. Al igual que Frida, el Che transita del gesto radical al diseño gráfico, del panfleto al souvenir.

Consumir mitos no implica necesariamente apropiarse de su legado. Al contrario, en muchos casos, la estetización de la rebeldía actúa como una válvula de escape del capitalismo: transforma el conflicto en estilo, la disidencia en decoración. Esta es la paradoja que denuncia *Chevolution*. La “evolución” a la que alude el título no remite a una transformación social, sino a la sorprendente capacidad del sistema capitalista para neutralizar y reabsorber incluso a sus más célebres opositores, convirtiéndolos en piezas ornamentales dentro de su engranaje mercantil.

Conclusión

Chevolution no es solo un documental sobre una fotografía emblemática, sino un análisis incisivo del destino de los símbolos en el contexto del capitalismo global. La imagen del Che Guevara, captada originalmente por Korda como testimonio de una coyuntura histórica específica, ha sido despojada progresivamente de su contenido político y

transformada en un objeto maleable, susceptible de múltiples apropiaciones. Desde la perspectiva del fetichismo de la mercancía – conceptualizado por Marx –, esta transformación revela cómo el mercado logra encapsular incluso las expresiones más radicales de resistencia, vaciándolas de sentido para insertarlas en la lógica del consumo.

La trayectoria de la imagen del Che ilustra, además, la tensión entre la memoria histórica y la estetización de lo político. Si seguimos a Walter Benjamin, la pérdida del aura mediante la reproducción técnica implica una ruptura con el aquí y ahora de la obra, con su singularidad histórica. Esta descontextualización es lo que permite que el rostro del Che adorne camisetas, tasas o billetes de dólar sin convocar necesariamente el legado ideológico que lo originó.

Autores como Laclau aportan herramientas útiles para pensar la multiplicidad de sentidos que puede asumir un significante como la imagen del Che, pero su noción de “significante flotante”, desprovista de anclajes históricos y materiales, corre el riesgo de equiparar usos antagónicos – el de los movimientos anticapitalistas y el de las corporaciones multinacionales – sin establecer distinciones críticas. Frente a ello, las aportaciones de José de Souza Martins resultan más pertinentes al insistir en la dimensión social e histórica de la imagen como campo de disputa interpretativa.

En última instancia, la dialéctica que recorre *Chevolution* no se resuelve en la pura denuncia de una traición simbólica. Más bien, el documental invita a reflexionar sobre la capacidad del sistema capitalista para resignificar, capturar y redirigir las energías de la rebeldía, transformando la resistencia en espectáculo y la utopía en estilo. Pero también sugiere, aunque de manera sutil, que ciertos símbolos conservan una potencia residual, una latencia que puede ser reactivada en nuevos contextos históricos. La imagen del Che, aunque banalizada, sigue siendo un campo de disputa. Su significado no está clausurado, sino abierto a relecturas que, desde la memoria, el arte o la política, intentan devolverle su densidad histórica y su potencia transformadora.

Referencias

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre, RS: Zouk, 2012

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DOMINGUES, Juan de Moraes. Che Guevara: o consumo do mito. **Travessias**, v. 1, n.1, e2733, 2007.

FALCÃO, Norton. Publicidade e Che Guevara: experiências de apropriação reveladas por uma ‘polifonia’ para o consumo. In **Intercom Nacional**, Recife, PE, 2 a 6 de setembro de 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

LACLAU, Ernesto. **La razón populista**. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2014.

LEFEBVRE, Henri. **Metafilosofia:** prolegômenos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo, Contexto, 2008.

MARX, Karl. **O Capital:** crítica a economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.