

---

**Reflexiones sobre la propaganda capitalista  
y sus « desfiguraciones » a la figura del Ché**

*Reflection about capitalist propaganda  
and its disfiguration of Ernesto Che Guevara´s image.*

---

MSC. ANDRÉS FERNÁNDEZ PÉREZ

## Reflexiones sobre la propaganda capitalista y sus « desfiguraciones » a la figura del Ché

*Reflection about capitalist propaganda and its disfiguration of Ernesto Che Guevara's image.*

MsC. ANDRÉS FERNÁNDEZ PÉREZ

### RESUMEN

Posterior a la muerte de Ernesto Guevara de la Serna, los grupos hegemónicos retardatarios, en un inicio trataron de desaparecer su figura y legado, pero al revalorizar sus estrategias adoptan la línea de su reciclaje objetual lucrativo por la vía publicitaria propagandística que llega a nuestros días, y lo despojan de las motivaciones éticas contenidas en su opción política revolucionaria.

En consonancia con estas dinámicas, el artículo está dirigido a describir la evolución histórica de las estrategias elaboradas por los principales grupos de poder capitalistas en torno al legado y la figura de Ernesto Guevara.

### ABSTRACT

*After Ernesto Guevara de la Serna's death, the hegemonic groups tried to destroy his image and legacy at the beginning; but trying to reassess his strategies, they adopted a lucrative objective, recycling line through advertisement and propaganda, which is even present today; and thus Che is deprived of the ethical motivations contained in his revolutionary political option.*

*So, taking into account these facts, this article is addressed to assessing the historical evolution of the strategies elaborated by the power capitalist groups in relation to Ernesto Guevara de la Serna's image and legacy.*

### Palabras Claves

Che, propaganda, publicidad, estrategia, tergiversación, objeto, relaciones.

### Keywords

*Che, propagandist, publicity, strategy, distort, object, relationship.*

<sup>1</sup> Publicidad, actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos propuestos de carácter cultural, comercial, de bien público y maximizar el consumo, sea productivo o personal. De esa forma se pretende ocupar la mayor cuota o espacio de mercado por determinado grupo societario, promotor de sus valores.

Propaganda, actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos políticos propuestos y maximizar las cuotas de poder de determinado grupo societario, promotor de sus valores. (Ambos conceptos propuestos por el autor de este artículo)

## INTRODUCCIÓN

EL CHE HA SIDO RECREADO A NIVEL INTERNACIONAL por diseñadores, artistas y equipos de comunicación de grupos corporativos mediáticos, pero también ha sido plasmado por la <<creación popular no profesional>>, que a pesar de su desconocimiento de las herramientas del arte y el diseño, son capaces de expresar su legítima adhesión al legado de esta figura histórica normativa.

Ha sido presentado en diversos soportes: carteles, vallas, revistas, televisión, la red de redes y con los más diversos objetivos, sean de carácter publicitario o propagandísticos<sup>1</sup>, a favor o en contra del progreso societario, "... desde compararla con la mirada de la icónica Mona Lisa hasta reducir al revolucionario a "estrella Pop de izquierda".<sup>2</sup>

## ANTECEDENTES FUNDAMENTALES.

A partir de 1918, se inician los estudios de psicología de las emociones en la comunicación.

En 1922, Walter Lipmann (1889 – 1974. Escritor, periodista y comentarista político) al estudiar la dinámica propagandística, destacó tres enseñanzas:

- 1<sup>a</sup> Sin una censura, la propaganda en el sentido estricto del término es imposible. Se impone la asesoría especializada.
- 2<sup>a</sup> La respuesta a obtener debe ser siempre el mayor consenso posible.
- 3<sup>a</sup> Su transmisión como legado social

Harold L. Lasswell (1902 – 1978. Sociólogo y politólogo) en 1927 planteó que la movilización de recursos y hombres no es suficiente, pues primero se moviliza la opinión de las masas.

Stuart Ewen en 1930, centra su atención en la libertad de elección como premisa de la libertad de expresión. Todo ciudadano consume valores en el mercado de masas y esa es la naturaleza de la democracia.

En Alemania, con el ascenso y toma del poder por el fascismo hitleriano y hasta su caída en 1945, se elaboran y ponen en práctica líneas de trabajo propagandístico. Entre ellas:

- 1. Propaganda configurada sobre la base de un número reducido de ideas y por su contenido que sean de un bajo nivel intelectual, para su fácil recepción.
- 2. Renuncia a toda argumentación objetiva, pero sin dejar de usar las verdades. No desdeñar el empleo de la mentira, cuando no pueda ser desmentida.
- 3. Repetición constante de ideas, centradas en la ideología del jefe.
- 4. Etiquetar a figuras y acontecimientos, con frases y consignas fácilmente retenibles.
- 5. Uso profuso de la censura.
- 6. Para mover a las masas, es fundamental atraerlas previamente a la causa promovida, sobre la base del adoctrinamiento más eficaz y la apelación a sus emociones.
- 7. Control absoluto de los medios de difusión masiva.

<sup>2</sup> Azcuy Rodríguez, María Eugenia; López Hernández Flor de Lis. (2007). [CD multimedia] Venturas y desventuras a partir de la imagen más universal del Ché. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño. La Habana. ISBN 959 – 7182 – 01 – 7. P.

8. Apropiación de la visualidad y los estilos de propaganda de los movimientos y partidos políticos de izquierda, así como de las tradiciones populares.
9. La propaganda no se hará en condicional. Siempre en afirmación indicativa e imperativa.
10. Valoración positiva del uso de la violencia, pues la propaganda es un arma de guerra.

La década del cuarenta representó el auge de la publicidad, que incluyó la elaboración de programas educativos (sobre todo en los Estados Unidos) con ese fin a escala nacional. El consumo de valores incluye los comportamientos políticos y se dan pasos importantes en la búsqueda de la convergencia con la propaganda.

En 1947, Harry Truman (1884 – 1972. Político. Presidente 33 de los Estados Unidos.) considera que la tecnología debe ocupar una posición de vanguardia en las estrategias de propaganda y publicidad contra el comunismo.

Los años cincuenta y hasta hoy, se despliega y consolida el pensamiento estratégico que apuesta por la <<gestión del cambio en la estabilidad>> del statu quo, sobre la base de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como agentes del desarrollo.

Con la creación la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA) se pone en práctica esos conceptos antes refrendados en el <<Field Manual of Psychological Operations>> (FM – 33 – 5) del Ejército de los Estados Unidos <sup>3</sup>

Al respecto la CIA planteó las reglas siguientes:

1. Ofensiva coordinada: económico, diplomática y paramilitar. La propaganda pronostica el caos económico, que puede ser real.
2. Fabricación de noticias: relación engañosa de encabezamientos, artículos y fotografías, editoriales y avisos políticos. Manipulación de miedos subconscientes.
3. Exageración y simplificación: Elección de noticias interesadas y su desfiguración. Citas fuera de contexto. Un personaje político es fuente de todo error y horror.
4. Orquestación de ideas: técnica de repetición, insistir en un tema, y sus diferentes aristas, según los públicos, sin obviar el mensaje central.
5. Transfusión: Repetición sistemática y persistente de pocas cuestiones o ideas para reforzar comportamientos o deseos.
6. Insinuación: Búsqueda indirecta de la implicación, para penetrar solapadamente y afectar el inconsciente.
7. Simplificación: Con el objetivo de su absorción veloz, sin necesidad de reelaboración.
8. Incitación hacia los deseos emocionales, con promesas y su correspondiente satisfacción.

Desde fines del siglo XX y lo que va del XXI, se mantienen estos principios, adaptados a los nuevos escenarios. Noam Chomsky, (1928. Lingüista y filósofo, articulista de variados temas, incluidos los de contenido político) destacó la importancia de la manipulación desde los medios de difusión masiva

<sup>3</sup> En el manual se destaca el rol de la insinuación pictórica como más eficaz, que el ataque directo textual o verbal a los líderes. Además se subraya la importancia de la presentación de noticias, donde la primera plana debe aparecer como un cartel y el efectismo que ejerce para el éxito de las campañas psicológicas.

(MDM) en las campañas propagandísticas. Señaló diez estrategias:

- La distracción.
- Crear problemas y después ofrecer soluciones.
- De la gradualidad.
- De diferir.
- Dirigirse al público como criaturas de poca edad.
- Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.
- Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.
- Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.
- Reforzar la autoculpabilidad.
- Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.<sup>4</sup>

Los patrones, normas, actitudes, el gusto ciudadano, son decididos en gran parte por los medios audiovisuales y en especial por las dinámicas publicitarias globales.

Se ha entronizado el abuso de las figuras e incluso el reciclaje de algunas que en otros momentos fueron silenciadas u obviadas. Son desconectadas de un sistema de valores, conocimientos y conceptos verdaderos para lograr su degradación y abrirle paso a la simplificación, rescribir su historia y velar o sepultar definitivamente sus esencias.

Simultáneamente, aumenta la distribución masiva de mensajes ajenos a la valoración efectiva de la rea-

lidad, al tener como objetivo la evasión y el afianzamiento de una cosmovisión mercadológica<sup>5</sup> para el mantenimiento del statu quo retardatario.

¿La comunidad de diseñadores, participa en estas estrategias? ¿Cuál es su responsabilidad social en la contemporaneidad?

Esta profesión cumple funciones sociales relevantes, que incluye las de carácter político pues comunica el encargo de la cultura dominante o alternativa, no escapa a la visión cultural del dominador o el dominado que incluye apropiaciones recíprocas simbólicas. Contribuye a la construcción de relaciones intersubjetivas enajenadas o desenajenadas, en cumplimiento de los objetivos de la sociedad del consumismo o no.

[...] el diseñador al servicio de la comunicación social debe ser consciente de que está haciendo política. Más allá de que la diana de su trabajo busque ese complejo corazón de las sensaciones.”<sup>6</sup>

En resumen, la experiencia histórica de la propaganda y la publicidad en el capitalismo ha manifestado algunas regularidades que mantienen su vigencia en el siglo XXI y de la cual ha sido objeto de aplicación la figura de Ernesto Guevara, a saber:

- 1º Enfoque objetual, al reducir en lo posible el número de ideas y por lo tanto, el sistema de relaciones que puede representar el producto comunicativo, minimizarlo.

<sup>5</sup> El término “mercadológico” que proviene del marketing, lo hemos restringido a la educación en una cultura donde los sentidos de vida solo son posibles si se asume como centro el mercado y su lógica de relaciones incluidas las políticas.

<sup>6</sup> Hernández Caba, Felipe. (2008). *Comunicar es negociar*. En: 24x365. *Diseño gráfico para la comunicación pública*. Gobierno de España. Circulo de Bellas Artes. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. Ministerio de Ciencia e innovación. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. S/p.

<sup>4</sup> Chomsky, Noam. (2010). *Armas silenciosas para guerra tranquilas. Diez estrategias de manipulación a través de los medios*. En: *Revista Nuevo Cine Latinoamericano*. No. 11. Invierno 2010. P. 73 – 75.

2º Apropriación pragmática de figuras, consignas y modelos comportamentales de otras subculturas políticas, sean incluso opuestas al régimen pero que al resignificarlas, preserven el statu quo. Mencionaremos dos ejemplos, uno visual con la figura del Che en la bandera estadounidense, durante la campaña electoral de Barack Obama por la presidencia en el año 2008, el segundo, la promoción de comportamientos de disenso y protesta en temas puntuales, que no afecten los fundamentos del sistema y sedimento en el imaginario cotidiano que esa es la realización máxima de las libertades políticas individuales fundamentales.

3º Etiquetar a diversas figuras y personalidades políticas bajo consignas retenibles, mostrándolas con un comportamiento por lo general erróneo y sugiriendo no ser imitado. En oportunidades se reconoce pasajes de su trayectoria, idealizándolo después de muerto. Muy importante la apelación a las emociones más que lo racional.

4º Importancia de las NTIC y su avance incesante, en combinación como asunto vital, del control y preservación de los MDM.

5º Convergencia de la propaganda y la publicidad, a partir de la comprensión adquirida por los grupos de poder capitalistas, de la eficiencia en el uso de su tiempo histórico para existir como actores fundamentales, es decir, clase para sí y cumplir su misión.

El diseño ha participado en esas experiencias, pues reproduce creativamente, la visión artística, política cultural del cliente, la percepción particular sobre su realidad.

Comunica un modo de pensar, sentir, actuar y ser un referente social a través de su trabajo creativo. Una interpretación política (propagandística) ajena a las dinámicas políticas y societarias existentes objetivamente, provocaría distorsiones en la visión ciudadana y consecuentemente en sus comportamientos respecto a su escenario cultural.<sup>7</sup>

#### LA PROPAGANDA CAPITALISTA Y SUS <<DESFIGURACIONES>> A LA FIGURA DEL CHE.

El diseño de comunicación visual<sup>8</sup> presenta la figura del Che en dos vertientes, según los intereses representados: una la elitista, en perfeccionamiento y que se impone desde los centros de poder hegemónicos; la segunda, que avanza como alternativa no retardataria y de resistencia para contrarrestar esas dinámicas y ocupar los espacios de la primera.

Nos concentraremos en la promovida desde los centros de poder hegemónicos, que busca la homogenización del sistema de valores de los ciudadanos para mantener el dominio planetario. Se caracteriza por:

1. Conceder un peso importante al diseño de comunicación visual, donde la identificación de la figura refuerce la marca y esta última sea el fun-

<sup>7</sup> Se recomienda sobre el tema de la responsabilidad social del diseño, Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) *Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos*. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.

<sup>8</sup> Cuando asumimos el concepto de diseño de comunicación visual a partir de la Ciencia Política enfoque sur, lo definimos como, la actividad humana de carácter intelectual – proyectual para la solución de los objetivos propuestos en la comunicación visual y su traducción en determinados comportamientos, hacia los actores a los que va dirigidos, conocidos como público meta. Lo anterior no excluye que abarque la mayor cantidad de actores posibles.

damento de la condición social y política del ciudadano – consumidor, la razón de ser de su cultura en sentido amplio. Convergen con una efectividad indiscutible las estrategias de publicidad y propaganda cimentadas en el valor agregado del objeto y su relación con la pertenencia social.

2. De lo anterior se deriva un diseño de comunicación visual, dirigido a participar de una nueva ética, la “ética mercadológica supuestamente liberadora”, donde solo es posible la justicia desde la libertad (reducida a la realización de las propuestas individualistas).

Representa la absorción del ciudadano en su búsqueda por diferenciarse. Solo consigue el bienestar consigo mismo y así con el resto de sus gustos, desde olfativos, estéticos y políticos hasta culinarios.

3. Las características antes descritas, alcanzan relevancia con la red de redes, campo muy dinámico, virtual y no neutral, incluso para el diseño.

Esta vasta red tiene la cualidad de que nunca será posible explorarla totalmente. Además, los mensajes no son muy duraderos, pero se produce una multiplicación de diseños para contenidos, mensajes textuales o figurativos, a través de wikis, blogs, mega portales (Facebook, Youtube), cybercomunidades (Second Life, Open Source), etc, donde están presentes numerosos institutos y actores, incluidos políticos, que al participar, buscan la ampliación de sus

espacios y asumen las normas que imponen los propietarios de los MDM.

El diseño de comunicación visual, en su participación dentro de los esquemas hegemónicos de dominación cultural ( que - insistimos - incluye la cultura política) incorpora siempre elementos de las subculturas <sup>9</sup> dominadas para darle un nuevo significado y que queden subordinadas dentro de las jerarquías de poder existentes.

Las tergiversaciones que sufre la imagen del Che y en especial su figura, ha transcurrido por etapas, donde las fronteras entre ellas no están bien delimitadas. De la desaparición de su imagen – siempre que fuera posible – en los inicios, hasta su reciclaje propagandístico publicitario contemporáneo, sea con fines progresivos o retardatarios.

Existen criterios diversos sobre estas dinámicas tergiversadoras y desfiguradoras, algunos divergentes, pero todos coinciden que se desarrollan y cobran auge, posterior a su muerte en Bolivia en 1967.

Para el mejor entendimiento de esta dinámica en el plano histórico, proponemos la periodización siguiente: <sup>10</sup>

1<sup>a</sup>. 1968 – década del 70.

Periodo inicial. Los grupos retardatarios se concentran en obviar el legado guevariano, olvidarlo, y de su figura, que no fuera difundida, que incluyó la des-

*<sup>9</sup> Subcultura política. Sistema de actitudes y comportamientos hacia la política, ampliamente compartidos por los miembros de la comunidad social, que dan sentido a los actos políticos individuales, a las pautas institucionales y de grupos de actores. Puede ser oficial e instituida (dominante) o dominadas (alternativas). La definición aun en construcción, parte de la concepción enfoque sur que, analizado relacionamente, indica la existencia de “subculturas políticas puntuales” que se sintetizan en la cultura política de un sistema político determinado en una época histórica. El concepto ha*

*ido perdiendo su sentido peyorativo, aunque forma parte del sentido común. Reconoce los traspasos de contenidos actualizados entre subculturas políticas, en sus vínculos con el momento político, y caracterizan la proyección integral consensuada del actor individual o grupal hacia el sistema y los restantes actores políticos.*

*<sup>10</sup> Esta periodización se estableció a partir de la comunidad de criterios de un número importante de autores que abordan el tema de la imagen del Che y su distorsión por los principales grupos mediáticos capitalistas.*

aparición de sus restos. En este accionar participaron gobiernos opuestos a su ideal y comportamiento emancipador y también a la Cuba revolucionaria.

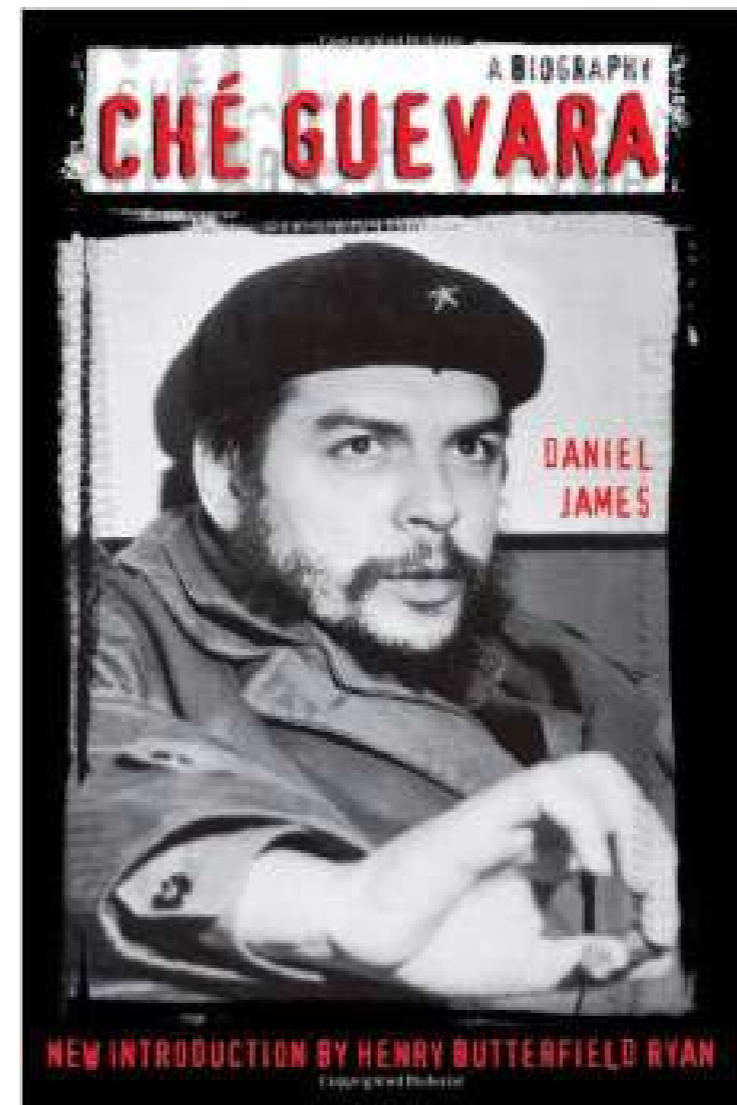
No faltó la siembra de dudas, la rebaja de su grandeza épica para poder neutralizar los impactos de su legado cultural emancipatorio.<sup>11</sup>

Por ejemplo, en el año 1968, se publica el libro de Daniel James (historiador y sociólogo británico) «Che Guevara, una biografía», siendo reeditada en 1979. Muy retardataria, su objetivo fue establecer una imagen contraria a las virtudes personales de esa figura y presentar sus aportes teóricos como un conjunto abigarrado y ecléctico de ideas. Fue concebida para influir en las jóvenes generaciones europeas y estadounidense que participaba en los movimientos de disenso y rebeldía donde el Che ocupaba un lugar paradigmático.<sup>12</sup> (Fig. 1)

En la biografía y en consecuencia el diseño editorial, la promoción con fines retardatarios fue relevante. Algunas obras escritas con esos fines fueron Radiografía del Che de Enrique Salgado Gómez (español), publicada en 1970 y 1975, con énfasis en el psicoanálisis para intentar demostrar que el asma deformó su personalidad y comportamiento político. Del alemán y especialista de inteligencia Frederick Hetmann Yo tengo siete vidas publicada en 1971, 1972 y 1977 y cuyo objetivo era golpear el prestigio del Che entre la juventud europea. (Fig. 2 y Fig. 3)

<sup>11</sup> Durante los sucesos de la llamada revolución de 1968 en Francia, se imprimieron un millón de copias de su figura que incluyó carteles y garantizó que se hiciera popular definitivamente.

Al no poder ser silenciado, ni ocultado su legado y figura por la difusión lograda al nivel internacional, a partir de 1975 se instrumenta un amplio plan de acciones propagandísticas para hacer más efectiva la labor inicial de tergiversación y desfiguración del Che.

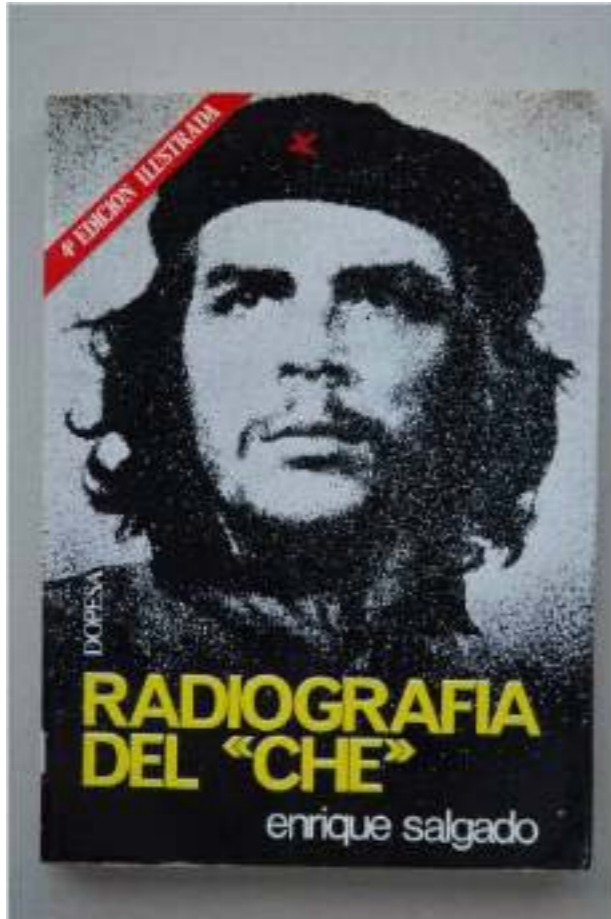


(Figura 1) Daniel James. Che Guevara, una biografía.

Editada en 1968 y 1979

<sup>12</sup> Esta línea tergiversadora no queda excluida actualmente. Se refuerza la difamación de su figura y legado, siendo presentado como un ser derrotado, un referente efímero y a lo sumo, un icono cultural vigente para el consumo ornamental. Se recomienda ver en esta línea, Castañeda, Jorge G. (1997). La vida en rojo. Editorial Espasa Calpe. Argentina. También Márquez, Nicolás. (2009). El canalla. La verdadera historia del Che.





(Figura 2 y 3) Enrique Salgado. Radiografía del Che. Edición de 1975. Frederik Hetmann. Yo tengo 7 vidas. La Historia de Ernesto Guevara. Ediciones de 1971 y 1972.

El Comandante de la Revolución Ramiro Valdés, en el año 1972 planteó:

*“Tratan de crear una imagen del Che apta para su consumo de masas, una imagen simpática pero vacía, una imagen despojada de sus atributos más esenciales presentándolo como un idealista solitario [...]*

*[...] No faltan en el mundo de hoy intelectuales y teorizantes que (...) pretenden sentar cátedra sobre el Che (...) y quieren convertir su pensamiento y personalidad en una burda caricatura”.*<sup>13</sup>

**2ª.** Décadas de los años 80 y 90.

Se abre paso una etapa donde se comercializa su figura y se abren las puertas a la <<moda che>>; se divulga ampliamente en internet y el sistema de MDM, eventos políticos y culturales por su indiscutible pregnancia, no así su legado, ni su historia real de vida. En esencia, construir la imagen visual sin contenido subversivo revolucionario.

Se comienza un camino lento pero profundo, de difusión publicitaria pero con objetivos políticos retardatarios bien definidos y por lo tanto en alianza con la propaganda (consensuada entre los grupos de poder y mediáticos), para generaciones de jóvenes que sabían muy poco o nada del Che. Significaba hacer realidad el sueño de su conversión en un mero objeto siempre de moda y muy lucrativo al nivel planetario con el desarrollo de las NTIC.

**3ª.** Apertura del siglo XXI hasta hoy.

Esa dinámica mercadológica, se manifiesta en las tendencias retardatarias siguientes:

**1º.** Su representación con objetivos definidos de denigrar su legado y figura a través del perfeccionamiento de la línea iniciada en los años 70 y 90 del siglo XX, ahora sin criticar directamente ese legado, sino reciclando su figura como un MITO rentable, de apoyo al consumismo y en especial a las marcas. Incluye la gráfica y la cartelística. (Fig.4)

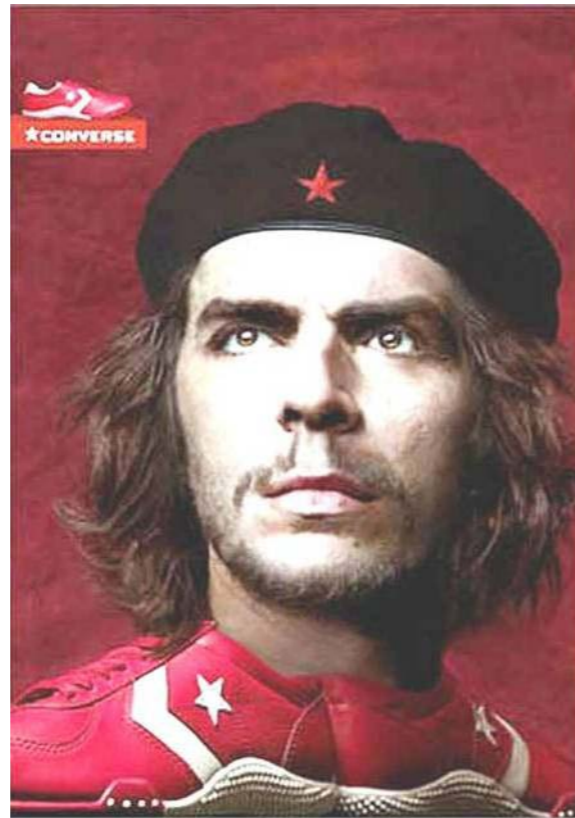
**2º.** Más específicamente, se manifiesta el auge de la comercialización de su figura, para la movilización de emociones y evitar en lo posible la adhesión a sus convicciones y comportamientos políticos.

<sup>13</sup> Discurso pronunciado por Ramiro Valdés en el V aniversario de la muerte del Che el 8 de octubre de 1972. En; Paz, Ida. (1977). Medios masivos, ideología y propaganda imperialista. Cuadernos de la Revista Unión. UNEAC. La Habana. 30p.

3º. Uso (en referencia a la 1ª y 2ª) monopolico priorizado, extendido y siempre en perfeccionamiento del ciberespacio, aprovechando la brecha tecnológica creada.

Se diseñó su figura en función exclusivamente del producto, siendo un objeto más de consumo; queda plasmado claramente el objetivo de trivializar su imagen y por esta vía su pensamiento y accionar revolucionarios, presentándose una visualidad de frescura juvenil y desenfadada para el disfrute de la inmediatez corporal, muy propios del <<culto neoli-

(Figura 4) Che en la marca converse.

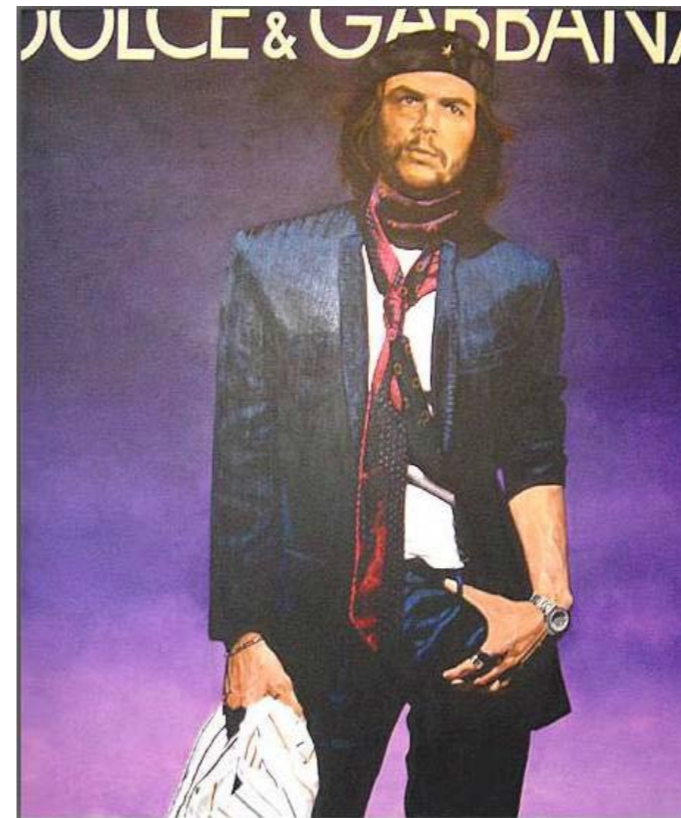


beral del yo y el gusto individual>> desde la filosofía de la marca. (Fig. 5)

Se traza una línea estratégica de sustitución de su autoridad moral y política por fama y popularidad; de continuación del cambio axiológico sobre la base de mantener el desconocimiento de la dinámica histórica real de esa figura, de <<no se quién es, pero está de moda>>.

Atendiendo al objetivo de este artículo, solo explicaremos un ejemplo representativo de las tendencias actuales retardatarias.

(Figura 5) Che en la marca Dolce & Gabbana.



En el mes de enero de 2012, en la exhibición anual de equipos electrónicos <<Consumer Electronics Show>> (CES) en Las Vegas, fue presentado el auto Mercedes Benz <<Car Together>> por el Presidente de Daimler AG, Dieter Zetsche. Una de las imágenes que presidió el acto publicitario fue la famosa foto de Alberto Korda tomada en el acto por el entierro de las víctimas del sabotaje al buque <<La Coubre>> el 5 de marzo de 1960.

**(Figura 6)** Che, Viva la revolución y exhibición anual de equipos electrónicos <<Consumer Electronics Show>> (CES) en Las Vegas, por el grupo Daimler con la marca de autos Mercedes Benz. 2012.



Cuidadosamente desfigurada la figura, se hizo énfasis en uno de los símbolos esenciales que presiden esa foto: la estrella de comandante, que fue sustituida por la imagen de marca de la Mercedes Benz y presentar la consigna ¡Viva la Revolución! con un nuevo sentido en este caso tecnocrático: la revolución de la automovilidad con las nuevas tecnologías. (Fig. 6)

Dieter Zetsche declaró: “...algunos colegas piensan todavía que compartir el auto raya en el comunismo. Pero si es el caso ¡Viva la Revolución!”.<sup>14</sup>

Inmediatamente desató una aguda polémica política, con opiniones encontradas, entre ellas la del periódico El País del 15 de febrero, a través de un artículo de Maurice Vicent “¿El Che vendiendo Mercedes Benz? Demasiado revolucionario”.<sup>15</sup>

Otras muy lógicas y esperadas, como la de Ileana Ros Lehtinen y en especial la de Félix Rodríguez alias <<El gato>>, agente de la CIA y uno de los participantes en la captura del Che en Bolivia en 1967.

Al respecto este personaje señaló muy retardataria y <<mercadológicamente>> “No saben quien fue el Che Guevara, que fue un criminal (...) que odiaba a los Estados Unidos. Tuve tres autos Mercedes Benz y pensaba reemplazar mi Accura actual con un Mercedes del 2013, pero a raíz de la campaña no lo haré”.<sup>16</sup>

Ante las protestas, en menos de 24 horas, el Presidente pidió disculpas por su sitio WEB. “Daimler no respalda la vida o acciones de esta figura histórica o la filosofía política que promovía. Nos disculpamos sinceramente con aquellos que se sintieron ofendidos”.

### CONCLUSIONES Y ALERTAS

Posterior a la muerte de Ernesto Guevara, los grupos hegemónicos retardatarios, en un inicio trataron de

<sup>14</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campana-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17/2/2012)

<sup>15</sup> [http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161_850215.html) (Consulta 17/2/2012)

<sup>16</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campana-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17/2/2012)  
Ibíd.

desaparecer su figura y legado, pero al revalorizar sus estrategias adoptan la línea de su reciclaje objetual lucrativo por la vía publicitaria propagandística que llega a nuestros días, despojándolo de las motivaciones éticas contenidas en su opción política revolucionaria.

Es necesaria la alerta a los revolucionarios, de la introducción y asentamiento de un conjunto de teorías y comportamientos dirigidos a diseñar al Che desde el culto a una figura juvenil y desenfadada, que en esencia busca la trivialización integral de su legado.

Además, con la apropiación retardataria de su cultura pretenden que no sea un ejemplo del cambio profundo, sino un simple objeto de adoración y consumo banal.

Nos obliga a:

- La claridad de objetivos y lo que significa la comercialización de su figura para la difusión alternativa de resistencia, revolucionaria, que contrarreste su difusión enajenante que solo busca la formación de consumidores superficiales.
- Una difusión participativa, donde hay logros por parte de los movimientos sociales, que si han comprendido su esencia, el símbolo, desde las estéticas más sencillas, pero vinculadas a la dinámica política revolucionaria, que abarca las demandas inmediatas, hasta comportamientos de mayor alcance y profundidad.

No debemos descuidarnos, ante la ola de <<culto neo-liberal de la imagen>> y el Che tenga como destino ser un producto más de uso y consumo.

Continuar la apropiación de nuevos espacios comunicativos, con el uso más eficiente de los medios de difusión tradicionales y los surgidos con la revolución científico técnica que sigue en marcha.

*"...en muchas partes del mundo siempre hay alguien que se le ocurre la idea de hacer una taza, un vino con la imagen del Che. [...]"*

*[...] Si la dejas vacía, es solamente eso: una imagen de un hombre bonito, buen mozo [...]"*

*[...] Si queremos saber quién es el "Che", yo pienso que mejor leerlo a él ya que fue escribiendo desde los 17 años las cosas más importantes de su vida".<sup>18</sup>*

Quedan algunas interrogantes para incitar la polémica, que merecen ser desarrolladas en otro artículo, a saber:

En la construcción del socialismo ¿Es censurable el tratamiento del Che como una moda? ¿Cuáles son los límites a su comercialización y presencia como figura publicitaria?

¿Qué es realmente censurable en el tratamiento a la figura del Che?

.....  
<sup>18</sup> Criterios de la hija del Che Aleida Guevara para el Boletín Especial CUBARTE. Año 10. No. 71/ Fecha 24 de agosto de 2012. Artículo de La Jornada: "Llenar de contenido la imagen del "Che" es una "tarea titánica".

¿Se tiene suficientemente en cuenta una nueva visualidad de su figura y las nuevas visiones de las generaciones más jóvenes?

## BIBLIOGRAFÍA

Azcuy Rodríguez, María Eugenia; López Hernández Flor de Lis. (2007). [CD multimedia] *Venturas y desventuras a partir de la imagen más universal del Che*. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño. La Habana. ISBN 959-7182-01-7.

Chomsky, Noam. “Armas silenciosas para guerra tranquilas. Diez estrategias de manipulación a través de los medios”. En: *Revista Nuevo Cine Latinoamericano*. a. Invierno 2010 n. 11. La Habana. P. 73 – 75.

Fernández Pérez, Andrés. (2010). [CD multimedia]. *Las Relaciones Políticas Internacionales. Su impacto en el diseño de comunicación visual*. Ponencia presentada al XIII Taller Internacional Nueva Ciencia Política. Universidad de La Habana. Noviembre. 15p.

Guevara, Aleida. “Llenar de contenido la imagen del Che es una tarea titánica”. *Boletín Especial CUBARTE*. a. 10. n. 71. La Habana. 24 de agosto de 2012.

<http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campana-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17 Feb. 2012)

Hernández Caba, Felipe. (2008). *Comunicar es negociar*. En: 24x365. Diseño gráfico para la comunicación pública. Gobierno de España. Circulo de Bellas Artes. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. Ministerio de Ciencia e innovación. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. s/p

Korol, Claudia. “El Che en nuestras batallas actuales”. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 5. La Habana. Octubre de 2007. P. 201 – 214.

Martínez Heredia, Fernando. “El pensamiento del Che y los desafíos de hoy”. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 6. La Habana. Octubre - diciembre de 2007. P. 125 – 137.

Mattelat, Armand. “La gestión de la sociedad de masas, lecciones de la guerra total. La guerra fría y la religión de la seguridad nacional. La <<acción cívica>> o la reapropiación de la doctrina de la seguridad nacional”. En: *Revista Nuevo Cine Latinoamericano*. n. 11. La Habana. Invierno 2010. P. 42 – 72.

Muñiz Egea, Mirta. (2012). *Mi profesión a debate. Propaganda*. Ediciones FORMA. 273p.

Paz, Ida. (1977). Medios masivos, ideología y propaganda imperialista. En: *Cuadernos de la Revista Unión*. UNEAC. La Habana. 130p.

Pérez Guillén, Daily. "Che: experiencias comunicativas en torno a su vida y obra". En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 5. La Habana. Octubre de 2007. P. 253 – 261.

Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) *Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos*. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.

Sánchez Otero, Germán. (2007). Che, sin enigmas: la revolución social. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 5. La Habana. Octubre de 2007. P. 164 - 182.

\_\_\_\_\_. (2007). Che, sin enigmas: las biografías. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis*

*político*. n. 4. La Habana. julio – septiembre de 2007. P. 123 – 142.

[www.biografiasyvida.com/biografia/l/lippmann.htm](http://www.biografiasyvida.com/biografia/l/lippmann.htm) (Consulta 17 Feb. 2012)

[www.biografiasyvida.com/biografia/l/ewen.htm](http://www.biografiasyvida.com/biografia/l/ewen.htm) (Consulta 17 Feb. 2012)

[www.biografiasyvida.com/biografia/l/laswell.htm](http://www.biografiasyvida.com/biografia/l/laswell.htm) (Consulta 17 Feb. 2012)

[www.biografiasyvida.com/biografia/l/truman.htm](http://www.biografiasyvida.com/biografia/l/truman.htm) (Consulta 17 Feb. 2012)

[www.biografiasyvida.com/biografia/l/chomsky.htm](http://www.biografiasyvida.com/biografia/l/chomsky.htm) (Consulta 17 Feb. 2012)