

## ¿El rostro del Che – *sacrum commercium*?

Krzysztof Cichoń

(Departamento de Historia del Arte

Facultad de Filosofía e Historia, Universidad de Łódź)

traducido del polaco por Anna Wendorff

---

El tema de este artículo es referirse a la iconografía del Che Guevara y más detalladamente el intento de mostrar los elementos gracias a los que este personaje es tan popular. Es un tema abordado frecuentemente<sup>1</sup>, pero que todavía deja muchas cuestiones sin resolver. La más de las veces buscando la explicación de los motivos y mecanismos que contribuyen a la tendencia de medio siglo de escribir sobre el Che y representarlo (tanto con admiración, como con repugnancia) así como un fenómeno que está rodeado de culto, los autores se abocan con atención a exponer un sinnúmero de similitudes entre su iconografía y la adoración de los mártires en la cristiandad, o inclusive en la iconografía religiosa<sup>2</sup>. Es una tesis muy bien fundada, pero el estudio de la iconografía que se centra únicamente en los detalles, en los cambios y en las afinidades entre imágenes, no es suficiente para entender las causas de la popularidad del Che.

Merece la pena analizar la presencia del personaje del Che en la cultura juntando cuatro órdenes (para muchos independientes) determinados por: la religión, los factores biológicos que afectan a la valoración estética (la percepción de lo atractivo), el orden económico de la producción y el consumo, la ideología entendida de manera utilitarista (con el objetivo de traer “su propio orden”).

---

<sup>1</sup> KUNZLE 1998; ZIFF 2006; BERMÚDEZ 2006; KUNZLE 2008.

<sup>2</sup> SÁNCHEZ 2012.

La presencia del personaje del Che está apoyada con los medios de comunicación y más bien se refiere a la imagen, por lo que las cuatro áreas mencionadas anteriormente se deben analizar a través de los métodos utilizados en los estudios de los medios de comunicación y la iconografía.

Empecemos, sin embargo, con la cita que no explica nada pero al mismo tiempo que golpea el corazón de la materia con la precisión apropiada de la buena literatura: “Los estudiantes argentinos que ocuparon su Cada en la Cité de Paris y la llamaron CHE GUEVARA por la misma simple razón, que lleva la sed al agua y el hombre a la mujer”<sup>3</sup>. Podemos tratar la afirmación de Cortázar como una expresión de la creencia universal que apareció después de 1968, creencia que todavía no ha encontrado una justificación razonable.

La religión y los motivos religiosos que aparecen en la iconografía del Che (pero también en la biografía, sobre todo en la descripción de las circunstancias de la muerte)<sup>4</sup>, parecen ser nada más que un intento de apelar al tradicional modelo lenguaje-forma en el que se habla sobre algo, o también acerca de lo que se considera que está más allá de lo puramente material y pragmático de la forma del ser. Ésta es su primera paradoja, porque en sentido estricto “la causa” por la que luchó el Che puede reducirse sólo a una lucha por un orden “revolucionario” de la realidad completamente racional, pragmática, enfocada en la distribución equitativa con la riqueza material y las oportunidades de vida. Es una paradoja que subyace de las similitudes frecuentes y “naturales” que no se puede no “descubrir” si comparamos la religión con diferentes tipos de movimientos sociales y sus aspiraciones revolucionarias, las que a menudo se expresan de forma declarativa hostiles a cualquier religión.

La percepción del comunismo del siglo XX como una actitud cuasi-religiosa puede ser inaceptable para sus partidarios, pero la prevalencia de esta asociación hace pensar cuál es su razón<sup>5</sup>. Parece que lo importante no es tanto exponer un programa positivo (y en el caso del comunismo un programa “científico”, materialista-racional), sino el punto de partida del violento desacuerdo con la realidad imperante. Este carácter revolucionario en la historia de la religión, ya Eliade lo subraya como un rasgo característico del culto de Yahveh predicado alrededor de los siglos VII–V antes de Cristo por los profetas del Antiguo Testamento (nabi). La idea de Yahveh como Dios trascendente que supera un orden vegetativo-cíclico-escenificado en el culto estrechamente unido al poder de las deidades de la fertilidad del Próximo Oriente, nació con la idea de cuestionar radicalmente el orden social existente<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> CORTÁZAR, vol. II, 1986 [1969]: 94.

<sup>4</sup> Ver KUNZLE 2008: 101.

<sup>5</sup> IMOS 2007: 416–424.

<sup>6</sup> ELIADE 1999 [1976]: 427–452.

En el caso del Che, este re-conocimiento en el de la fórmula (gr. παράδειγμα, lat. exemplar) del rebelde consecuente y no oficial-funcionario de la revolución que realiza por necesidad un burocrático “nuevo” orden “revolucionario”, es la razón para presentarlo como una convención sacralizante. El momento de desacuerdo por el mundo tal como es, parece ser común a las actitudes revolucionarias y a la vez para la búsqueda de la santidad dentro de las religiones tradicionales. Se pueden señalar ejemplos de imágenes que confirman la aceptación de esta comparación, también por los miembros de las iglesias tradicionales. En 1999, con el propósito de la campaña publicitaria para celebrar la Pascua de la Iglesia Anglicana (Churches Advertising Network) en el Reino Unido se utilizó un cartel hecho por Chas Bayfield y Trevor Webb, en el que se identificó a Cristo con el Che (fig. 1)<sup>7</sup>. Cuando la prensa expuso cargos de blasfemia, la agencia que llevaba la campaña se defendió argumentando:

“Jesus was not crucified for being meek and mild. He challenged authority. He was given a crown of thorns in a cruel parody of his claims about proclaiming the Kingdom of God. Our poster has the most arresting picture our advertisers could find to convey all this – the image deliberately imitates the style of the well-known poster of Che Guevara”<sup>8</sup>.



[Fig. 1. Póster de la campaña publicitaria para celebrar la Pascua de la Iglesia Anglicana (Churches Advertising Network), 1999.]

<sup>7</sup> Las comparaciones del Che con Jesús son comunes. “El presidente venezolano, Hugo Chávez, rindió homenaje en el 39º aniversario de la muerte del mítico revolucionario suramericano Ernesto ‘Che’ Guevara. (...) Chávez, quien llamó a Cristo ‘igual de gran revolucionario’, declaró que también el ‘Che murió por el amor a un hombre para seguir siendo humano’.” Tomado de: “Życie Warszawy”, 10.10.2006.

<sup>8</sup> <http://www.churchads.org.uk/past/1999>.

Aparentemente multiplicado (carteles callejeros consistieron en tres caras idénticas) el Che fue un modelo de alguien que desafió a la autoridad (challenged authority). En el corazón del estable mundo occidental, la agencia de publicidad orientándose pragmáticamente, reconoció que las facciones y la biografía del Che eran suficientemente claras, y fuertes como para llevar el paradigma de “rebelde perpetuo”. El asunto digno de estudio es hasta qué punto una figura de la imaginación (παράδειγμα) que es el “rebelde perpetuo”, “revolucionario” está emparentada con la figura del “errante”. Ambos proceden de la misma tradición centrada en la vida de las personas que se consideran heroicas. En el caso del Che, resulta un interesante testimonio que indica una muy fuerte necesidad de pasar de un lugar a otro, esto refieren las notas que escribía en su diario durante su estancia en el Congo: “Dejaba atrás casi once años de trabajo para la Revolución Cubana al lado de Fidel, un hogar feliz (...) y un montón de hijos que apenas sabían de mi cariño. Se reiniciaba el ciclo”<sup>9</sup>.

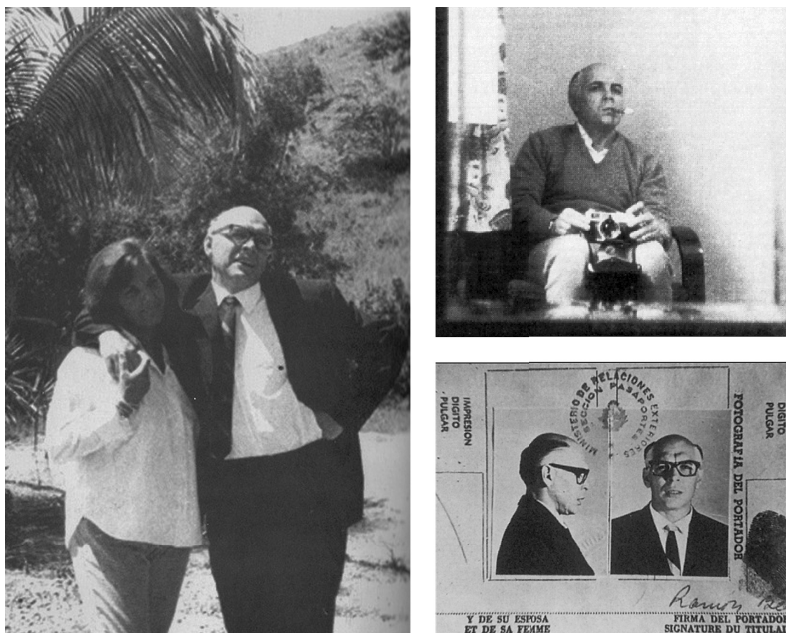
Ese impulso de rebelión, puede llamársele un momento romántico que se activa con plena conciencia de la diferencia extrema en el significado de este tipo de etiqueta entre diferentes culturas. En la cultura occidental incluso, un romanticismo vagamente dibujado se acerca más a la religión que el pragmatismo de acción materialista<sup>10</sup>. La inconsistencia e incluso las contradicciones internas del romanticismo como concepto, que conocemos a través de pruebas descritas por Isaiah Berlin<sup>11</sup> pierden su claridad cuando nos referimos a la imagen. Una imagen romántica, “romanticismo”, como una convención visual comúnmente reconocida (pese a no dar describirse con precisión), combina la religión y la revolución. Combina de manera apropiada para la cultura que “gira” en miles de millones de imágenes, entonces superficialmente, pero que resulta suficiente. La superficialidad es un concepto muy importante para entender el fenómeno de la popularidad del Che. Pasamos aquí al segundo de estos factores: los criterios de lo atractivo basados biológicamente. El Romanticismo como una convención icónica es a menudo clasificado como atractivo. La explicación de cuál es el posible mecanismo de esta evaluación (por ejemplo, la asociación de inclinación a rebelarse, a no tener en cuenta el riesgo con la manifestación de fuerza y vitalidad que en un grado suficiente compensa la inseguridad) está más allá del alcance de este artículo. Limitémonos a la observación de que muchos más de nosotros estamos más dispuestos a aceptar el aspecto romántico como un vestuario, que considerar al romanticismo como

<sup>9</sup> Citado de: ANDERSON 1997: 549.

<sup>10</sup> A pesar de la necesidad de distinguir una clara diferencia en el tratamiento de esta cuestión entre el catolicismo y la ortodoxia, por una parte, y las iglesias protestantes, por otra, que mucho menos acentúan esta distinción.

<sup>11</sup> BERLIN 2004.

óptima actitud en la vida. El Romanticismo aparece mejor desde el punto de vista del espectador, de ahí su atractivo visual (en la cultura de masas se expresa por ejemplo como un “traje de escena” en la música). La superficialidad es una palabra que describe al mismo tiempo un rostro humano y el funcionamiento de estereotipos. Los estereotipos en contra del significado de la fuente no ejercen una presión profunda. Sin embargo, aumentan significativamente la circulación total de impresiones invariablemente superficiales. La iconografía del Che, su cara, su exterior combina perfectamente el atractivo de la apariencia “romántica” con el atractivo del estereotipo que aumenta gasto y beneficio. Basta con mirar a la imagen del Che en su falso pasaporte expedido a nombre de Ramón Benítez, ya sea disfrazado de Adolfo González, “el economista uruguayo de mediana edad”, para darse cuenta de lo grande que es el papel de las valoraciones de atracción instintivas, condicionadas biológicamente, especialmente rostros humanos (fig. 2). Mejor aún, si los “héroes” son guapos. Y Guevara era guapo. Uno de sus compañeros de trabajo Juan Borrotto recordaba el período después de 1959: “Ya era una leyenda. Para muchos cubanos verlo era como una visión; uno se frotaba los ojos. Además era físicamente imponente, con la piel muy blanca y el cabello castaño; era muy atractivo”<sup>12</sup>.



[Fig. 2. Che disfrazado de Ramón Benítez y Adolfo González; la imagen del Che en su falso pasaporte expedido a nombre de Ramón Benítez.]

<sup>12</sup> ANDERSON 1997: 344.

Otra “prueba” iconográfica de hasta qué grado el sex-appeal afecta al “atractivo” y lo que eso significa para la frecuencia de la reproducción de la imagen son las representaciones que distorsionan el retrato del Che. Considerado por los opositores de la “ideología revolucionaria” como arma en la lucha política para reducir al mínimo la presencia del Che (figs. 3–4), a pesar de ello se queda muy por detrás comparado con la popularidad de la iconografía que glorifica al Che. Debido a que, a menudo se utilizan imágenes deformadas y “poco atractivas”. La deformación o la constantemente repetida sustitución de las facciones por el cráneo (fig. 4) que tiene la intención de revelar la verdad sobre el Che y de reducir su atractivo propagandístico, hace que este tipo de presentaciones se vuelvan poco atractivas, y por lo tanto menos reproducidas. Sin embargo, los opositores a la glorificación del Che, aunque conscientes de la clara disparidad entre el número de presentaciones que lo glorifican y lo desmitifican, aparentemente son incapaces de hacer frente a la asimetría de la percepción humana.



[Fig. 3. Che-cráneo.]

Uno de los iniciadores de la acción de desmitologizar de Guevara, Humberto Fontova utiliza por ejemplo la imagen de la cara del Che no deformada, “canónica”, basada en la fotografía de Korda con la inscripción explicativa: “Exposing the Real Che Guevara and the useful idiots who idolize him” ([http://en.wikipedia.org/wiki/Humberto\\_Fontova](http://en.wikipedia.org/wiki/Humberto_Fontova)). “El Che se ha convertido en una celebridad de la publicidad. Usando el extraño lenguaje de hoy – un ícono de la cultura pop. Y estamos hablando de un hombre que era un asesino”<sup>13</sup>. Más rápido, mejor y más profundamente en la memoria, pasan las siluetas y las facciones de los héroes positivos.

<sup>13</sup> Citado de: ZYCHOWICZ 2013: 3.



[Fig. 4. Che-cráneo.]

La historia ha desarrollado más patrones y técnicas de heroización que de desvalorización. Esta asimetría se refleja en la tesis de Hannah Arendt de la “banalidad del mal”. Sin lugar a dudas, la iconografía del Che, debido a la cantidad de presentaciones y forma claramente polarizada (en función de la relación con Guevara), es un material muy práctico para el estudio de los elementos inconscientes e irracionales de la comunicación humana. Al escribir sobre el impacto empobrecido de un modelo de uso general de “medio” para la comprensión de la verdadera comunicación interpersonal Walter Ong señalaba que: “en su sentido más elemental, la comunicación humana, verbal y de otro tipo, difiere del modelo de «medio», en que para llevarse a efecto exige retroalimentación anticipada”<sup>14</sup>. Por supuesto, se puede dudar de si la imagen de una persona es ya un acto de comunicación, en otro caso el Homo sapiens sapiens sería una especie única. La imagen del Che parece ser un ejemplo particularmente claro de la situación que Ong ha tratado como “comunicación real”:

En el modelo del medio, el mensaje pasa de la posición de transmisor a la de receptor. En la comunicación humana real, el transmisor – antes de poder transmitir algo – no sólo ha de realizar esa función sino también la de receptor. Para hablar hay que dirigirse a otro (...). Antes de empezar a hablar, de alguna manera tengo que estar ya en la comunicación con la men-

<sup>14</sup> ONG 2006 [1982]: 170.

te a la que he de dirigirme. Puedo estar en contacto, quizás, a través de relaciones pasadas, por un intercambio de miradas (...) Tengo que percibir algo en la mente del otro con lo cual mi comunicado propio pueda relacionarse. (...) Para formular cualquier cosa, debo ya tener «en mente» a otra persona<sup>15</sup>.

La cuestión de la dirección de la mirada del Che seguirá ocupándonos más adelante, pero el atractivo de su imagen se encuentra en el hecho de que al mirarlo, no tenemos nada en contra de cambiar la mirada con él. El problema de la mirada y su relevancia para leer las emociones e intenciones, “comunicarse” con el rostro de otro ser humano nuevamente va más allá de nuestro tema. Limitémonos a la observación de que la cara del Che -su estereotipo gráfico- excepcionalmente estimula nuestra necesidad de buscar el consenso.

No existe un modelo adecuado en universo físico para esta operación de conciencia, la cual es peculiarmente humana y señala la capacidad que los seres humanos tienen para formar verdaderas comunidades de las cuales una persona hace partícipe – interior, subjetivamente – a otra<sup>16</sup>.

No obstante esta búsqueda según W. Ong precede a cualquier correspondencia y no debe tener lugar sólo entre dos personas reales. Esto también puede ocurrir durante el acto de escribir: “(...) cuando se habla y cuando se escribe, algún receptor puede estar presente, de otro modo, el texto no se creará. Por lo tanto, aislado de personas reales, el escritor inventa una persona o personas ficticias. «El público del escritor es siempre imaginario»<sup>17</sup>. La figura del Che (en ambos sentidos: icónico y biográfico) se ficcionaliza excepcionalmente bien, en las miradas de sus videntes.

El atractivo del Che, la cara del Che en el contexto de la religión, y la pregunta por el significado del sex-appeal en la iconografía religiosa, así como en la presentación de Jesús, nos lleva nuevamente hasta más allá del alcance de este artículo. Éste no es un aspecto destacado en los estudios básicos en el campo de la iconografía cristiana<sup>18</sup>. En el diccionario de iconografía de Gertrud Schiller, en la que la iconografía de Cristo llena los tres primeros volúmenes, no encontraremos ninguna referencia al estereotipo del exterior físico de Jesús. Ni siquiera en los capítulos (por ejemplo, t. III, Christus Victor) que analizan en detalle los elementos de representaciones que muestran a un Cristo victorioso y triunfante, se puede encontrar notas en torno a su aspecto<sup>19</sup>. Las descripciones que acentúan la belleza física de Jesús están presentes en los textos gnósti-

<sup>15</sup> ONG 2006 [1982]: 170–171.

<sup>16</sup> ONG 2006 [1982]: 171.

<sup>17</sup> ONG 2006 [1982]: 171.

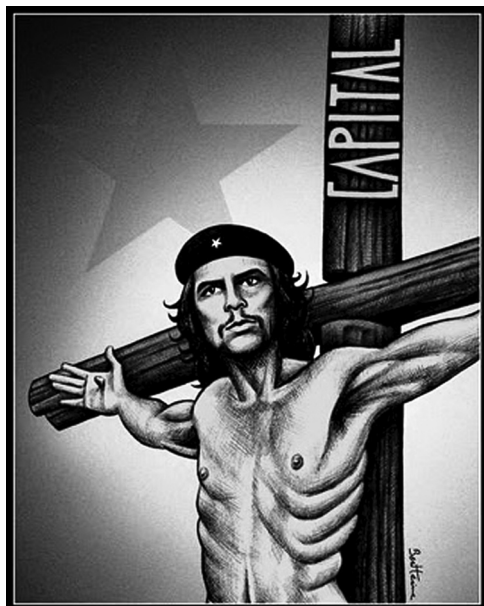
<sup>18</sup> AURENHAMMER 1957: 454–638; KOLLWITZ 1957: 1–23.

<sup>19</sup> SCHILLER 1971: 32–41.



co-cristianos<sup>20</sup> por ejemplo en *Acta Andreae et Matthiae apud Anthropophagos* (33; R. A. Lipsius, *M. Bonnet, Acta Apostolorum Apocrypha*, II/ 1, 115). En la literatura patristica, la razón para tomar el hilo del aspecto del atractivo de Jesús es por lo general Sal 44,3: “eres la más hermosa de las personas”. Mientras que al mismo tiempo en el Libro de Isaías, también se halla un frag-

mento opuesto que se refiere al Mesías: “no tenía apariencia ni presencia; (le vimos) y carecía de aspecto que pudiésemos estimar.” (Iz 53,2) (Grillmeier 1990: 165). La apariencia física y el atractivo de la figura de Jesús puede ser visto desde algunos títulos que se le atribuían en el periodo de la patristica: Bacchus, Atleta (αθλητής)<sup>21</sup>.



[Fig. 5. Che crucificado por “capital”.]

En el contexto actual que nos interesa, la asimilación de la iconografía del Che a la iconografía de Cristo, la afirmación frecuentemente repetida de Clemente de Alejandría dirigida contra la voluntad de la imagen que retrata a Dios: “la verdadera imagen de Dios es el hombre” (Protreptikos 4, Stromata V, 4) adquiere un nuevo significado. Esto podría ser lema para muchas compilaciones literales de las tradiciones iconográficas. La tendencia a acentuar también el atractivo sexual de Jesús, palpable en la cultura al menos desde la formación de la actitud religiosa basada en las emociones (devotio moderna), comenzó a ser en la segunda mitad del siglo XX cada vez más pronunciada (fig. 5). Incluso dejando a un lado los ejemplos irónica y deliberadamente exagerados como en el cómic *Son-O-God* de M. Choquette, S. Kelly y N. Adams incluido en la edición 22 de la “*National Lampoon*” en 1972 (fig. 6) se puede identificar fácilmente esta tendencia. A su vez la figura de Jesús, no es de ninguna manera, destacada

<sup>20</sup> AURENHAMMER 1957: 457–458.

<sup>21</sup> STUIBER 1957: 26.

particularmente. Personalizar las representaciones religiosas con la estilística de las convenciones consideradas como atractivas se aplica en todas las religiones. Un ejemplo puede ser el cómic japonés *Saint Young Men* de Hikaru Nakamura del 2007 (que llegó a tener su versión cinematográfica en el año 2013) y que trata acerca de una fiesta común en Tokio de Buddha y Jesús (fig. 6). La adaptación de los rasgos faciales de acuerdo con el modelo actual “vigente” de lo atractivo es particularmente evidente cuando cambiamos de cultura, como es el caso del manga japonés (y ahora ya global). *Manga Messiah* es el primer cuaderno (2006) de la serie que resume la Biblia, ilustrado por Kozumi Shinozawa (fig. 7). El proceso de “mejorar el atractivo” de las imágenes tratadas como canónicas es, por supuesto, como todo en la cultura actual, al mismo tiempo sometido al comentario irónico y al análisis críticos<sup>22</sup>. Curiosamente en el caso del Che, la estilización característica para este manga parece mucho más suave, por lo menos en la obra de Kiyoshi Konno y Chie Shimano (*Biographical Novel Che Guevara*, by Kiyoshi Konno & Chie Shimano, *Emotional Content*, 2009; *Che Guevara: A Manga Biography*, by Kiyoshi Konno & Chie Shimano, Penguin, 2010) de aquella en la que se caracteriza a Jesús. Desde luego, la estilización de la iconografía de Jesús del siglo XXI y el sex-appeal asociado a las imágenes del Che, populares en los años sesenta del siglo XX, son dos fenómenos diferentes separados por varias decenas de años de distancia. A fines de los años sesenta y principios de los setenta, cuando la iconografía del Che tiene su apogeo, los experimentos de los cómics con la figura de Jesús solamente empiezan. Y tal vez precisamente los atributos establecidos alrededor del personaje del Che, tales como el sex-appeal, como resultado de la tendencia a la superposición de los estereotipos del Che y de Jesús se trasladaron a la zona de la iconografía “religiosa”.



[Fig. 6. *Son-O-God*, M. Choquette, S. Kelly, N. Adams, “National Lampoon”, n.º 22, 1972; *Saint Young Men*, Hikaru Nakamura, 2007.]

<sup>22</sup> KEMP 2011.



[Fig.7. Jesús de Manga Messiah, Kozumi Shinozawa, n.º 1, 2006.]

No se puede perder la diferencia que resulta del hecho de que en contraste con la forma más abstracta del personaje de Jesús, la del Che incluso después de su muerte, ha atraído la atención como alguien mucho más cercano a la condición humana. Alguien no sólo “encarnado”, sino que acaba de vivir y por lo tanto es “más real”. En la cultura contemporánea que, por un lado, se sirve constantemente de la ironía y del pastiche, por otro, se equipa con herramientas comúnmente disponibles, que permiten por ejemplo a través del collage dar clara (“divertida”) expresión de estas actitudes, además se puede observar “metamorfosis libres” de las imágenes (que acentúan a menudo los significados contradictorios y mutuamente excluyentes). Esto no implica necesariamente un cambio de actitud a los personajes que son sus prototipos: Jesús hipster (fig. 8), Che hipster (en las gafitas y Fucking hipster) (fig. 9). El Che como un contemporáneo “hipster” estilizado del chileno Fabio Ciruolo no se diferencia mucho de otros personajes a los que se sometió a una semejante, “modernización” casi de serie. (Fabio Ciruolo) (fig. 10). En otras palabras, el autor que de una transformación irónica de la imagen de Jesús o del Che, puede ser alguien que esté completamente desinteresado en saber acerca de estos personajes. En parte, esto se debe a la saturación, al exceso de información y a la creencia de que siempre estarán disponibles. Este caso puede resultar interesante visto desde la perspectiva del método iconográfico de Erwin Panofsky, no incluido en un esquema de tres niveles que ordena el horizonte del conocimiento que garantiza la exactitud de la interpretación<sup>23</sup>. Panofsky, en los años cuarenta del si-

<sup>23</sup> PANOFSKY 2012: 25.

glo XX supuso que la única razón para cambiar la forma iconográfica es cambiar el “conocimiento” sobre el sujeto (tema) de la presentación. Mientras tanto la iconósfera moderna se llena, a un ritmo cada vez más acelerado de las formas–pinturas que han surgido sin perceptibles vínculos de imagen con el conocimiento sobre su referente<sup>24</sup>. Desde la perspectiva de la semiótica, una parte significativa de la iconósfera contemporánea puede ser analizada sólo en el nivel sintáctico (y posiblemente pragmático), pero no necesariamente de una manera apropiada con lo semántico<sup>25</sup>. El problema de procesar motivos iconográficos sin entender su contenido es abordado entre otros por Rudolf Wittkower<sup>26</sup> pero en el contexto del arte antiguo y la recepción bárbara de los modelos antiguos y por lo tanto que no son particularmente útiles para la investigación de la contemporaneidad.



[Fig. 8. Jesús hipster.]

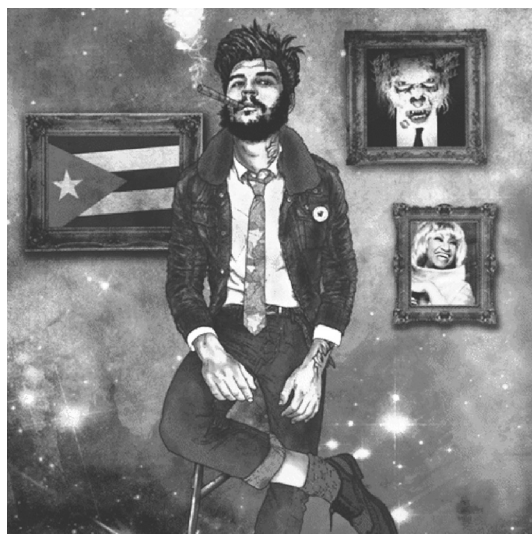
<sup>24</sup> Un ejemplo de este fenómeno puede ser una entrada en el foro en línea para evaluar Guevara. “Admito – No he leído todo el hilo pero sé donde empezó. Creo que en algún punto intermedio hubo una mala interpretación (no en el tópico, pero en el pensamiento). A mí el Che en las camisetas y otros lugares no me importa porque para mí no es un ídolo. Dudo también que para los jóvenes que lo quiere en camisetas es el ídolo. CHE no es del culto, sino lo es la CAMISETA CON EL CHE. Así que no hay que confundir los objetos. (...) También tengo otro ejemplo – en los años setenta en Gubałówka he solicitado un colgante con el hombre negro peludo. Yo sabía que de buen tono era poseer este tipo (de colgante, no Negro). Era una pieza de madera con una imagen pegada por ambos lados, barnizada que brillaba. Con la trabilla de alambre para la correa. Me dieron una correa también. Luego me enteré de que era Hendrix. En primer lugar, un adicto a las drogas. Además, que is dead. Más o menos 5 años más tarde, la primera vez escuché las canciones de JH conscientemente, sabiendo que era él quien tocaba”. (JacAr- 2 de noviembre de 2008, 08:19, <http://www.science-fiction.com.pl/forum/printview.php?t=1713&start=210>).

<sup>25</sup> Fuera del alcance de este artículo sigue siendo un problema hasta qué punto en las investigaciones de lo icónico, en el análisis de las imágenes se puede extraer algo equivalente a “signos lingüísticos” y las reglas de su transformación. ¿Es posible la gramática de imagen?

<sup>26</sup> WITTKOWER 1990.



[Fig. 9. Che hipster.]



[Fig. 10. Che Guevara hipster, Fabio Ciralo, 2011.]

La aproximación de Cristo al Che puede leerse como un intento de sublimación, universalización y elevación. Pero hay que señalar un proceso simétrico: Cristo se asemeja al personaje del militante revolucionario. Más claramente la conciencia de la diferencia entre estas dos tendencias ha sido formulada por Slavoj Žižek:

A pesar del hecho de que debemos ser conscientes de los riesgos asociados a la «cristificación del Che», aquella que lo convierte en un ícono

de la cultura de consumo de una manera radical, es un mártir dispuesto a morir por su amor a la humanidad. De igual forma deberíamos tomar el riesgo de aceptar este movimiento, radicalizándolo en la «cheización» del mismo Cristo – Cristo, cuyas “palabras escandalosas” del Evangelio de San Lucas (Si alguno viene junto a mí y no odia a su padre, a su madre, a su mujer, a sus hijos, a sus hermanos, a sus hermanas y hasta su propia vida, no puede ser discípulo mío, Lc 14, 26) apuntan en la misma dirección que la famosa frase del Che: «Hay que endurecerse sin perder jamás la ternura. Podrán cortar todas las flores pero nunca terminarán con la primavera»<sup>27</sup>.

En relación a la “cheización” hay que señalar otros neologismos en los que a nivel de las palabras y del lenguaje, se expone la capacidad de absorber los elementos heterogéneos y darles sus propias características. Uno de sus ejemplos es el vocablo “chevolution” (película de Luis López “Chevolution”, 2011). Esta asimilación expansiva que caracteriza al personaje del Che puede ser comparada con el término teológico apotheosis. El término “apoteosis del Che” aparece en la literatura para expresar las tendencias a idealizar Guevara<sup>28</sup>. La apotheosis que inicialmente significaba la asimilación del soberano al Dios, la theo-sis, originalmente relacionada con las culturas orientales del mundo antiguo después del Alejandro el Macedonio fue trasladada a la tradición griega y seguidamente a la romana<sup>29</sup>. Las pruebas claras son títulos de los soberanos helenísticos: entre otros, Soter el Salvador<sup>30</sup>. L’Orange cree que la adquisición y difusión del amaneramiento de Lisipo que retrata a Alejandro Magno con los ojos levantados hacia arriba, fue causado precisamente por los retratos de los Diádocos, que imitan este gesto<sup>31</sup>. Este amaneramiento, dado gracias a Plutarco (De Alexandri Magni fortuna aut virtuti) ha ganado expresión literaria, y hace hincapié en mirar hacia arriba, “al cielo” como el elemento asociado a la elevatio-apotheosis. En otra mención de Plutarco (Viatae parallelae) sobre Lisipo, presenta a éste como el que mejor “fue capaz de capturar” los “ojos brillantes” (διαχρυσις, υγρότης)<sup>32</sup> de Alejandro; de allí se forma el topos literario de acuerdo con el cual, la vista y los ojos son elementos esenciales para expresar lo sublime. En el contexto de la iconografía del Che esta significación de los ojos y la mirada parece ser importante. Esta interpretación es derivada a partir de una fotografía de Korda en la que la cara del Che es visible desde abajo, por lo que los

<sup>27</sup> ŽIŽEK 2006: 54–55.

<sup>28</sup> Véase: ODIH 2010: 90–91.

<sup>29</sup> HOLL 1968.

<sup>30</sup> *Vegöttlichung* 2002: 66–69; KOEP 1957: 269–284; KOEP, HERMANN 1957: 284–294; CHRUSZCZEWSKI 1973: 837–838.

<sup>31</sup> L’ORANGE 1982: 19, 21.

<sup>32</sup> Ver: L’ORANGE 1982: 22.

ojos parecen estar ligeramente levantados hacia el cielo. Tal como en la mención de Plutarco sobre Lisipo.

Mejor palabra para nosotros es la traducción latina apotheosis: consecratio, que originalmente significaba las actividades a las que se sometía a un emperador difunto. Pues bien, la característica de lo que esencialmente se considera dentro del orden de la fe como lo sacro es la capacidad de la consagración, de santificación. Parece que la imagen del Che tiene la capacidad misma de la consagración, o al menos muchas de sus aplicaciones culturales muestran la universalidad de esta creencia, no necesariamente consciente. Independientemente de si se trata de la cara del Che utilizada por la propaganda oficial cubana o si está impresa en una mercancía “imperialista”, en ambos casos, ese rostro, esa imagen es para santificar, para apoyar una acción. Dicho en otras palabras, se la utiliza con la esperanza de consecratio. El rostro del Che no es el rostro de la revolución, más bien la revolución busca el apoyo y el favor, se lo consagra en una forma atractiva, se lo encarna en una imagen llamativa. Esta imagen atractiva resulta ser sorprendentemente a menudo un rostro humano asociado con “rasgos de carácter” expresivos<sup>33</sup>. Si bien es difícil hablar seriamente sobre la semejanza de Jesús y el Che, la asimilación de sus imágenes derivan de la creencia de que éstas pueden consagrarse. El problema del reconocimiento de ciertos personajes e imágenes, como resultado de la consagración (y, presumiblemente, capaces de ulterior consagración, entonces muy “atractivos”) se une a la problemática de un héroe y su heroización<sup>34</sup>. En la cultura occidental, entendida muy ampliamente, el mito heroico supone una estrecha relación con la forma de vida llamada *vita activa*. Por lo tanto, el atributo más claro del heroísmo sigue siendo un arma. Promovido por la cristiandad el concepto del heroísmo sin lucha física y martirio todavía es mucho menos pronunciado que el heroísmo en el significado de los héroes de Homero.

---

<sup>33</sup> El significado visual espacial original de la palabra carácter -lo que está impreso, estampado- relacionada con el verbo *χαράσσειν* -cortar, ahondar- requiere un análisis por separado si se quiere entender el papel de ambigüedad del metaforismo relacionado con la palabra “carácter” en las descripciones valorativas del mundo humano. Y sobre todo en el contexto de la *faz-cara πρόσωπον* (Ver LOHSE 1959). Este es un problema que va más allá del alcance de este artículo.

<sup>34</sup> RIEKS 1974; BEST 1974; SPEYER 1988.

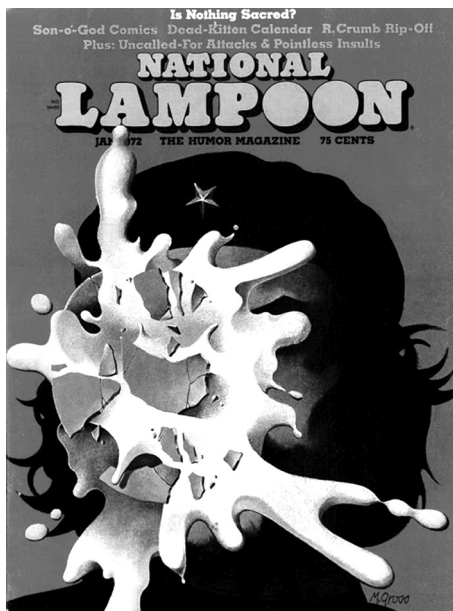


[Fig. 11. Póster de 1969 por Alfredo Rostgaard diseñado para la Organización de Solidaridad de los Pueblos de África, Asia y América Latina (OSPAAAL).]

Notas de Žižek vienen, como las imágenes de Jesús en los cómics japoneses, desde el comienzo de este siglo, y en cierto sentido son también “estilizadas”. Del período más cercano a la actividad del Che, mientras tanto, viene el ejemplo pintoresco, icónico de la “cheización” de Jesús (fig. 11). Un famoso póster del 1969 por Alfredo Rostgaard diseñado para la Organización de Solidaridad de los Pueblos de África, Asia y América Latina (OSPAAAL) presenta a Cristo con un fusil al hombro. Inspirado por la historia del sacerdote colombiano Camilo Torres, quien en 1960 se unió a la guerrilla marxista del Ejército de Liberación Nacional (ELN), y la muerte en una escaramuza con las fuerzas del gobierno le ha convertido en un “mártir” de los partidarios de la teología de la liberación. Este cartel da cuenta de la complejidad de la relación entre los movimientos revolucionarios y el catolicismo tradicional fideísta en América Latina. Y “anuncia” lo que encuentre el cumplimiento de la organización y dogmático en las opiniones de las variedades radicales de la teología de la liberación en los años ochenta del siglo XX. De este período, el período de la guerra de guerrillas sandinistas en Nicaragua, vienen las representaciones gráficas más avanzadas si se trata de la “cheización” de las imágenes de Cristo. Lionel Ducos en 1980 presentó un semidesnudo Che colocado en una pose del Cristo crucificado con el fusil que reemplaza la barra horizontal de la cruz. Un título-inscripción claro: *ecce homo*, desvanece las dudas sobre la intención deliberada



de la “cheización”<sup>35</sup>. Volviendo a la investigación de lo icónico, parece que el análisis comparativo (por ejemplo, mediante la sobreposición), de los personajes dibujados puede de una forma particularmente clara capturar cuáles rasgos se destacan y cuáles se ignoran; dado que estamos interesados no en investigar la atracción, sino las relaciones de la iconografía del Che con el arte religioso volvamos al satírico “National Lampoon”. El mencionado número 22 que posee el sobreescrito “Is Nothing Sacred?” fue decorado con la más famosa imagen del Che (fig. 12) tratada con un marcado carácter “sacrílego”. Es importante para nosotros, porque el conocimiento de que la portada determina la venta de la revista fue en los EE.UU. en 1972, un tipo de creencia incuestionable. En el caso de la revista satírica, la mejor broma para la tapa fue una broma legible y comprensible para todos. El hecho de que, como una ilustración del tema de la santidad se seleccionara al “icono” del Che fue la mejor prueba de que entonces su personaje era cada vez más, comúnmente asociado y cotejado con imágenes religiosas. Aumentar el atractivo es un proceso que se refiere aún más a los bienes que al aspecto humano. Este proceso se examina en el contexto de la iconicidad, al menos desde los tiempos de Walter Benjamin. A Benjamin le interesaba el significado del producto como un fetiche. La iconografía del Che parece provenir precisamente de esta característica que le atraía a Benjamin y que está igualmente asociada con la religión, el sex-appeal y la producción.



La cualidad fetichista que adquiere la mercancía afecta a la misma sociedad productora de mercancías, no ciertamente como ella es en sí, sino tal como continuamente se imagina a sí misma y cree comprenderse cuando abstrae del hecho de que precisamente produce mercancías<sup>36</sup>.

[Fig. 12. Imagen del Che, “National Lampoon”, n.º 22, 1972.]

<sup>35</sup> KUNZLE 2008: 102.

<sup>36</sup> BENJAMIN 2004 [1982]: 23.

nadkolanówki dziewczęce CHE GUEVARA (czerwone) [SKAR-036]

Zoom

★★★★★ (0 opinie) Dodaj swoją opinię

42.90zł

DODAJ DO KOSZYKA

■ Dodaj do obserwowanych

Koszt dostawy 0 zł

Wysyłamy w ciągu 2 dni

Poleć znajomym



**OPIS PRODUKTU**

Skład:  
95% - poliestru  
5% - elastanu

Za względu na wykonanie skarpet z poliestru, możesz być pewna, że w tych skarpetkach pochodzisz DŁUGO, dzięki dodatkowi elastanu, skarpetki są bardzo sprężyste i rozciągliwe - świetnie dopasowują się do kształtu każdej nogi. Z przodu i z tyłu skarpetki posiadają identyczne nadruki.

Wymiary:  
długość: 42 cm  
szerokość: 11 cm.



[Fig. 13. Che – *commercium*: calcetines y polainas para niñas (www.rockmetalshop.pl); calzoncillos ([http://tnation.t-nation.com/free\\_online\\_forum/world\\_news\\_war/che\\_guevara](http://tnation.t-nation.com/free_online_forum/world_news_war/che_guevara)).]

El rostro del Che como un elemento gráfico que aumenta el atractivo y llama la atención sobre la mercancía decorada con él parece ser un equivalente pictórico del injustamente olvidado concepto romano: *sacrum commercium*<sup>37</sup>. El término del derecho romano que significa el derecho de participar en patrimonio de una persona en el período patrístico se utilizó para expresar los beneficios de la participación en la liturgia, ganando gradualmente significado de la interacción entre el hombre y Dios. Antes que el término latino *commercium* fuera separado de *sacrum* y asociado con la comercialización contemporánea y consumerismo, aparecía como referencia a muchas relaciones interhumanas; desde la espiritual y simbólica (*commercium mentis*) hasta la corporal en el sentido

<sup>37</sup> HERZ 1958; CICHÓN 2011: 836.

sexual del término (*commercium carnale*). Este sentido todavía se percibe en el anónimo tratado franciscano creado probablemente después del año 1226 “*Sacrum commercium Sancti Francisci cum domina Paupertate*”<sup>38</sup>. La espiritualidad franciscana “*cum domina Paupertate*” no está alejada de los ideales revolucionarios declarados por el Che. *Commercium* era también el término usado para definir qué era la sociedad, la comunidad. Ya Kant explicando el significado de la palabra “sociedad” escribía: «Das Wort Gemeinschaft ist in unserer Sprache zweideutig und kann so viel als *communio*, aber auch als *commercium* bedeuten»<sup>39</sup>. En la recordada por Kant ambigüedad: *commercium – communio* se encuentran los ecos de la tendencia indeleble para sacralizar la actividad humana. *Theaurus Linguae Latine* (Lipsiae MDCCCVI–MDCCCXII) en la entrada “*commercium*”, además de un sentido estricto: el comercio- mercatura, menciona también “*latiore sensu*”: “*communitas, conversatia*”.

Parece que la figura del Che a través de las coincidencias de circunstancias casuales sufrió en mayor grado su estereotipización. Se convirtió en un símbolo de la aspiración, no necesariamente consciente, para que la sociedad, la red de las relaciones interhumanas y de las actividades mantuviera su carácter sagrado y no se la pudiera reducir a los procesos de la producción y del consumo de las mercancías. En el siglo XX esta aspiración por mantener el simbólico status quo ante la presión de los factores económicos, paradójicamente tomó la forma de movimientos revolucionarios que proclamaban la “independencia” de la opresión a través del cuestionamiento de los derechos de la economía. El proceso de estereotipización de la imagen del Che transcurría independientemente de sus pareceres reales y logros. A menudo las simplificaciones de largo alcance (pero sin cesar reiteradas) curiosamente nos evocan la reducción a dos colores: blanco y negro de las facciones del rostro del Che<sup>40</sup>. Esta simplificación gráfica, la reducción a los más sencillos, más reconocidos elementos lleva a la relajación de solo aparentemente fijas relaciones entre el personaje histórico y su imagen. La iconografía del Che, más detalladamente del rostro del Che, sus ejemplos sorprendentes (figs. 13–15) hacen consciente de la polisemia de *commercium* que se iguala a la polisemia del *sacrum*. En el peor de los casos se puede sistematizar y observar la aparición de los sucesivos productos “decorados”

<sup>38</sup> DRESSER 1990.

<sup>39</sup> KANT 1902: 260.

<sup>40</sup> Quizá la ubicuidad del Che se deba a la naturaleza prácticamente universal de las protestas de 1968 y de quienes las abrazaban. Evidentemente, entre ellos imperaban diferencias, pero dentro de las variaciones propias de toda homogeneidad. Los estudiantes franceses del mayo '68 conformaban un sector vanguardista que también representaba a una vasta clase media, disgustada y fastidiada. (...) No obstante, la *idée-mère* de cambio y de voluntad suficiente propulsada por Guevara, junto con el aumento espectacular en las matrículas universitarias, generó una nueva universalidad. CASTAÑEDA 1997: 494.

con el rostro del Che (aunque es complicado mostrar el objetivo cognoscitivo de esta observación), empero es difícil mantener que existe una relación entre su producción y el personaje de Guevara.



[Fig. 14. Che, “Viva la Trans Revolution!”, 2007, (<http://www.transfabulous.co.uk/Festival07/bios/kathandalex.html>).]

La disolución de la memoria sobre la estrecha relación entre *sacrum* y *commercium* (de igual proximidad a la religión institucional que al “idealismo” privado) cíclicamente provoca los dolores de cabeza a los mángers de las empresas obligados a retirar de los mercados locales productos decorados con la imagen del Che que “inesperadamente” fueron protestados.

Un último ejemplo de ello viene de Polonia, donde en septiembre del 2013, la cadena de tiendas C&A ha decidido retirar las camisetas con el rostro del Che y presentó una disculpa pública. Cuando las empresas se disculpan por la falta de tacto es clara evidencia de que se mueven en territorio inusual para ellos, en el que no se aplican regularidades racionales que regulen el consumo: más impredecible *sacrum* que el diario *commercium*<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> “Los patrones y motivos utilizados en nuestras colecciones no son la expresión de opiniones políticas, vendemos ropa y queremos ofrecer a nuestros clientes una gama que refleje las tendencias actuales. Inevitablemente, nuestras colecciones están bajo la influencia de las tendencias actuales que prevalecen en la industria textil” proclama el comunicado C&A (“Gazeta Wyborcza”, 10.09.2013).



[Fig.15. Camiseta con el rostro del Che y la inscripción: “Viva la cannabis”.]

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON 1997 – J. L. Anderson, *Che Guevara. Una vida revolucionaria*, trad. D. Zadunaisky, Barcelona 1997 [*Che Guevara. A Revolutionary Life*, 1997].
- AURENHAMMER 1957 – H. Aurenhammer, Christus, en: H. Aurenhammer (co-ord.) *Lexikon der Christlichen Ikonographie*, Bd I, Wien 1957, pp. 454–638.
- BENJAMIN 2004 [1982] – W. Benjamin, *Libro de los Pasajes*, ed. R. Tiedemann, trad. L. F. Castañeda, I. Herrera, F. Gierrero, Madrid 2004 [*Das Passagen-Werk*, 1982].
- BERLIN 2004 – I. Berlin, *Korzenie romantyzmu*, trad. A. Bartkowicz, Poznań 2004.
- BERMÚDEZ 2006 – J. R. Bermúdez, *Antología Visual Ernesto Che Guevara en la plástica y la gráfica cubanas*, La Habana 2006.
- BEST 1974 – O.F. Best, *Held, Heros*, en: J. Ritter (coord.) *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Bd. 3, pp.1045–1049.

- CASTAÑEDA 1997 – J.G. Castañeda, *Compañero. Vida y muerte del Che Guevara*, Nueva York 1997.
- CHRUSZCZEWSKI 1973 – A. Chruszczewski, *Apoteoza*, en: F. Gryglewicz, R. Łukaszczyk, Z. Sutowski (ed.), *Encyklopedia katolicka*, Lublin, vol. I, col. 837–838.
- CICHÓN 2011 – K. Cichón, *Sacrum w sztuce*, en: E. Gigilewicz (coord.) *Encyklopedia katolicka*, Lublin, vol. XVII, col. 833–839.
- CORTÁZAR 1986 [1969] – J. Cortázar, *Último Round*, México 1986 [1969].
- DRESSER 1990 – R. M. Dresser, “*Sacrum commercium*”, *an early Franciscan tract, as theological literature*. “ETD Collection for Fordham University”, (January 1, 1990). (<http://fordham.bepress.com/dissertations/AA19105784>) (24.09.2013).
- ELIADE 1999 [1976] – M. Eliade, *Historia de las creencias y las ideas religiosas*, vol.1, *De la Edad de Piedra a los Misterios de Eleisis*, trad. J. Valiente Malla, Barcelona–Buenos Aires–México 1999, t. 1, [*Histoire des croyances et des idées religieuses*, 1976].
- GAERTRINGEN 1897 – H. von Gaertringen, *Apotheosis*, en: A. Pauly, G. Wissowa (coord.) *Paulys Realencyclopädie der classischen Altertumswissenschaft. Neue Bearbeitung*, J. B. Metzler, Stuttgart 1897, pp. 184–188.
- GRILLMEIER 1990 – A. Grillmeier, *Jesus der Christus im Glauben der Kirche. Von der Apostolischen Zeit bis zum Konzil von Chalzedon(451)*, Freiburg Basel Wien 1990.
- HERZ 1958 – M. Herz, *Sacrum commercium. Eine Begriffsgeschichtl. Studie zur Theologie der röm. Liturgiesprache*, “Münchener Theologische Studien”, ser. 2, vol. 15, München 1958.
- HOLL 1968 – O. Holl, *Alexander der Grosse*, en: E. Kirschbaum (coord.) *Lexikon der christlichen Ikonographie*, Wien Freiburg Köln Rom 1968, Bd.1, col. 96–99.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Humberto\\_Fontova](http://en.wikipedia.org/wiki/Humberto_Fontova) (24.09.2013).
- IMOS 2007 – R. Imos, *Wiara człowieka radzieckiego*, Kraków 2007.
- KANT 1902 – I. Kant, *Kritik der reinen Vernunft*, Berlin, Preußischen Akademie der Wissenschaften 1902.
- KEMP 2011 – M. Kemp, *Christ to Coke: How Image Becomes Icon*, Oxford University Press 2011.
- KOEP 1957 – L. Koep, *Consecratio I (allgemein)*, en: T. KLAUSER (coord.) *Reallexikon für Antike und Christentum*, Bd. III, Stuttgart, col. 269–284.
- KOEP, HERMANN 1957 – L. Koep, A. Hermann, *Consecratio II (Kaiserapothese)*, en: T. Klauser (ed.), *Reallexikon für Antike und Christentum*, Bd. III, Stuttgart 1957, col. 284–294.

- KOLLWITZ 1957 – J. Kollwitz, *Christusbild*, en: T. Klauser (coord.) *Reallexikon für Antike und Christentum*, Bd. III, Stuttgart 1957, col. 1–33.
- KUNZLE 1998 – D. Kunzle, *Che Guevara: icon, myth, and message* [exhibition of the same name at the UCLA Fowler Museum of Cultural History, 5 October 1997 to 1 February 1998], Los Angeles 1998.
- KUNZLE 2008 – D. Kunzle, *Chesucristo: Fusions, Myths, and Realities*, “Latin American Perspectives”, vol. 35, n.º 2, Mar., 2008, pp. 97–115.
- L'ORANGE 1982 – H. P. L'Orange, *Apotheosis in Ancient Portraiture*, New Rochelle New York: Caratzas Brothers 1982.
- LOHSE 1959 – E. Lohse, *πρόσωπον*, en: G. Friedrich (coord.) *Theologisches Wörterbuch zum Neues Testamen*, Stuttgart, Bd. 6, pp. 769–779.
- ODIH 2010 – P. Odih, *Advertising and Cultural Politics in Global Times*, Farnham 2010.
- ONG 2006 [1982] – W. J. Ong, *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Buenos Aires 2006, [*Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, 1982].
- PANOFSKY 2012 [1939] – E. Panofsky, *Estudios sobre iconología*, trad. B. Fernández, Madrid 2012. [*Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*, 1939].
- RIEKS 1974 – R. Rieks, *Held, Heros*, en: J. Ritter (coord.) *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Bd. 3, Basel/Stuttgart, pp. 1043–1045.
- SÁNCHEZ 2012 – C. D. SÁNCHEZ, *The Apotheosis of Frida and Ché: Secular Saints and Fetishized Commodities*, “Journal of Religion and Popular Culture”, vol. 24, n.º 2, Summer 2012, pp. 296–309.
- SCHILLER 1971 – G. Schiller, *Ikongraphie der christlichen Kunst*, Bd. 3, *Die Auferstehung und Erhöhung Christ*, Gütersloh 1971.
- SPEYER 1988 – W. Speyer, *Heros*, en: E. Dassmann, C. Colpe, A. Dihle et all. (eds.) *Reallexikon für Antike und Christentum*, Bd. XVI, Stuttgart 1988, col. 861–877.
- STUIBER 1957 – A. Stuiber, *Christusepitheta*, en: T. Klauser (ed.), *Reallexikon für Antike und Christentum*, Bd. III, Stuttgart 1957, col. 24–29.
- Vergöttlichung 2002 – *Vergöttlichung*, en: H. Cancik, H. Schneider (coords.), *Der Neue Pauly. Encyklopädie der Antike*, Stuttgart–Weimar 2002, vol.12/2, Nachträge, col. 66–69.
- WITTKOWER 1990 – R. Wittkower, *Interpretacja symboli wizualnych*, en: Michał Głowiński (ed.) *Symboli i symbolika. Antologia tekstów*, Warszawa 1990, pp. 339–357.
- ZIFF 2006 – T. ZIFF, *Che Guevara: Revolutionary & Icon*, New York.
- ŽIŽKEK 2006 – S. ŽIŽKEK, *Kukla i karzel. Perwersyjny rdzeń chrześcijaństwa*, trad. M. Kropiwnicki, Bydgoszcz–Warszawa–Wrocław 2006.

ZYCHOWICZ 2013 – P. ZYCHOWICZ, *Che, dziecko pożytecznych idiotów*, “Historia. Miesięcznik Lisickiego. Do rzeczy”, n.° 9, nov. 2013, p. 3.

### Summary

#### CHE’S FACE – *SACRUM COMMERCIIUM*?

The article attempts to specify elements contributing to exceptional popularity of Che Guevara. Che in culture should be analysed through the combination of four orders determined by: a religion, biological factors influencing aesthetic assessment (perception of attractiveness), an economic order of production and consumption, an ideology understood in an utilitarian way. Due to the number of representations and a clearly polarised form, Che’s iconography is good material for research on irrational elements of human communication. Perceiving Che as a rioter role-model, not as a clerk-official of the revolution who implemented – out of necessity – a “new, revolutionary” order, was the reason for representing him in a sacral convention. Che’s face, his appearance combines “romantic” attractiveness with attractiveness increasing the supply and benefit of a stereotype. Drawing attention to decorated goods, he seems to be the equivalent of an erroneously forgotten notion of *sacrum commercium*.

*translated by Małgorzata Leśniak*

### Streszczenie

#### TWARZ CHE – *SACRUM COMMERCIIUM*?

Tematem tego artykułu jest próba wskazania elementów składających się na wyjątkową popularność Che Guevary. Che w kulturze należy analizować, łącząc ze sobą cztery porządki wyznaczone przez: religię, biologiczne czynniki wpływające na ocenę estetyczną (postrzeganie atrakcyjności), ekonomiczny ład produkcji i konsumpcji, utylitarystycznie rozumianą ideologię. Ikonografia Che z powodu liczby przedstawień i wyraźnie spolaryzowanej formy jest wygodnym materiałem do badań nad nieracjonalnymi elementami ludzkiego komunikowania się. Rozpoznanie w Che wzoru buntownika, a nie realizującego – z konieczności biurokratyczny – “nowy, rewolucyjny” porządek urzędnika-funkcjonariusza rewolucji jest powodem przedstawiania go w sakralizującej konwencji. Twarz Che, jego powierzchowność łączy atrakcyjność “romantycznego” wyglądu z atrakcyjnością zwiększającego nakład i zysk stereotypu. Ozdobiony nim towar wydaje się obrazowym odpowiednikiem niesłusznie zapomnianego rzymskiego pojęcia: *sacrum commercium*.