

Un análisis de la representación de Che Guevara en el documental *Chevolution*



Thomas Ohlenforst (4610865) | Trabajo de fin de grado | diciembre de 2018

Directora: Dr. B. Adriaensen | Segundo lector: Prof. Dr. M. Steenmeijer

Lenguas y Culturas Románicas | Radboud University Nijmegen

ABSTRACT	3
<hr/>	
INTRODUCCIÓN	4
<hr/>	
MARCO TEÓRICO	7
<hr/>	
1.1 BARTHES: EL DESARROLLO DEL MITO Y EL ANÁLISIS SEMIÓTICO	7
1.2 KLEIN: EL SURGIMIENTO DEL <i>BRAND</i> Y EL FENÓMENO DEL <i>BRANDING</i>	9
1.2.1 <i>BRAND</i> , <i>BRANDING</i> Y LA IMAGEN PÚBLICA	9
1.2.2 EL <i>BRANDING</i> DE VALORES SOCIETARIOS	10
1.2.3 EL <i>BRANDING</i> DE MOVIMIENTOS POPULARES	10
MARCO METODOLÓGICO	13
<hr/>	
2.1 HALL: EL CONCEPTO DE LA REPRESENTACIÓN Y EL USO DE CÓDIGOS	13
2.2 NICHOLS Y VERSTRATEN: INTRODUCCIÓN AL DOCUMENTAL Y A LA PERSPECTIVA NARRATIVA	14
<hr/>	
2.2.1 EL DOCUMENTAL COMO PRODUCTO CULTURAL	14
2.2.2 LA PERSPECTIVA NARRATIVA	14
2.2.3 LAS MODALIDADES CINEMATOGRAFICAS	15
ANÁLISIS DE <i>CHEVOLUTION</i>	17
<hr/>	
3.1 <i>CHEVOLUTION</i>: DIRECCIÓN Y DATOS PRELIMINARES	17
3.2 LA ESTRUCTURA NARRATIVA DE <i>CHEVOLUTION</i>: ALGUNAS OBSERVACIONES	17
3.3 LA CONSTRUCCIÓN DEL MITO DEL CHE	18
3.3.1 RECURSOS CINEMATOGRAFICOS Y PERSPECTIVA NARRATIVA	18
3.3.2 EL MODO DOCUMENTAL	19
3.3.3 EL MITO DEL CHE	20
3.4 UNA ESTRELLA EN ASCENSO: DEL CHE VIVO AL ÍCONO CHE	20
3.4.1 RECURSOS CINEMATOGRAFICOS Y PERSPECTIVA NARRATIVA	21
3.4.2. EL ÍCONO CHE, ¿PROCESO DE DESIDEOLOGIZACIÓN?	22
3.5 DEL ÍCONO AL <i>BRAND</i>: ¿EL CHE CAPITALISTA?	23
3.5.1 LA TENSIÓN ENTRE EL <i>BRAND</i> Y EL MITO CHE	24
3.5.2 ¿UN <i>BRANDING</i> DISTINTO?	25
3.5.3 VOCES SUBVERSIVAS	26
3.5.3 EL MODO DOCUMENTAL	27
CONCLUSIONES	29
<hr/>	
BIBLIOGRAFÍA	32
<hr/>	

Abstract

Tussen mythe en merk

Een analyse van de representatie van Che Guevara in de documentaire Chevolution

In de jaren '60 en '70 van de twintigste eeuw was het lastig om de marxistische revolutionair Ernesto 'Che' Guevara te ontlopen. Van de studentprotesten in westerse steden tot verschillende (communistische) bewegingen in derdewereldlanden: overal werd zijn afbeelding gebruikt als protestsymbool. Vandaag de dag is zijn aanwezigheid misschien niet minder groot, maar wel anders van aard. Zo vind je zijn gelaat op kledingstukken, flessen bier of aanstekers. Sommigen zien het commodificeren van zijn afbeelding als de doodsteek voor zijn marxistische idealen, terwijl anderen vinden dat deze nog steeds de essentie van zijn idealen bevat. Dit debat speelt een grote rol in de documentaire *Chevolution*, waarbij wordt gekeken naar hoe het bekendste portret van de revolutionair door de jaren heen is gebruikt tijdens revoluties, als inspiratiebron voor kunst en uiteindelijk als kapitalistisch merk. Dit onderzoek streeft ernaar te analyseren hoe deze documentaire Che Guevara representeert. De theorie van Barthes over de mythe als onderdeel van de semiotische analyse, en het boek van Klein over het spanningsveld tussen *branding* en sociale waarden gelden hierbij als theoretische afbakening van de eerdergenoemde discussie. Om uit *Chevolution* een concrete representatie van Che Guevara te filteren wordt er daarna een analyse toegepast die is gebaseerd op drie fundamentele theorieën, namelijk 1) de theoretische benadering van representaties door Hall, 2) de modaliteiten waarmee deze representaties worden weergegeven in documentaires door Nichols en 3) de theorie van Verstraten over vertelperspectief. Op deze manier beargumenteert dit onderzoek dat de revolutionaire marxist hoofdzakelijk als (politieke) mythe wordt neergezet. Wel is het opvallend, gezien het feit dat deze documentaire expliciet reflecteert op de mogelijke gevolgen van het merk Che Guevara, dat bij de karakterisering van zijn mythe een beeld wordt geschetst dat hem niet zozeer als marxist neerzet, maar juist als universeel icoon voor standvastigheid in een strijd tegen de gevestigde orde. Dit duidt, in tegenstelling tot de conclusie van de documentaire zelf, op een vertroebeling van de politieke essentie van de afbeelding.

Introducción

Ha habido pocas personas en el siglo XX cuyas acciones hayan dado lugar a una polémica tan intensa como Ernesto Guevara de la Serna, comúnmente conocido por su apodo 'Che'. En el año 1951, el joven médico emprendió un viaje por América Latina en el cual se conmovió con la desigualdad que en aquel entonces estaba omnipresente en el continente, y decidió dedicar su vida a combatir aquella situación. Durante su segundo viaje a México en 1954, se tropezó con un grupo de disidentes cubanos bajo el liderazgo de Fidel Castro, el futuro presidente de la isla caribeña. Con el motivo de llegar a Cuba para derrocar la dictadura de Batista, se juntó como médico militar al pequeño ejército. Apenas empezada la lucha se vio obligado a dejar su botiquín para recurrir a las armas y después de haber demostrado por la experiencia sus capacidades militares, Fidel Castro le nombró *Comandante*, un título significativo dado el hecho de que en aquel momento el líder mismo era el único que lo llevaba. Tras el triunfo de la lucha de guerrillas, conocida entonces como la Revolución cubana que culminó el primero de enero del año 1959 con la huida de Batista, el Che ocupó varios puestos en el gobierno revolucionario cubano antes de irse del país para apoyar otras chispas revolucionarias en el Congo y, luego en Bolivia, donde fue capturado y asesinado en el año 1967 (Anderson 1997).

A partir de su muerte ha habido mucho debate en torno a su legado y práctica revolucionaria. Por una parte, se le percibe como gran defensor de un continente americano más igualitario y se hacen elogios de su intrepidez (o, para citar las palabras del filósofo francés Jean-Paul Sartre, el Che era “el ser humano más completo de nuestra era” (Romero 2016)). Por otra parte, se le acusa de haber instalado un régimen represivo que predica una ideología marxista dogmática (Harris 1998, McDonnell 2007, véase también Suarez (2017)). En los últimos años, sin embargo, un tema frecuentemente discutido con respecto al Che ha sido el supuesto proceso de desideologización de su legado debido a la comercialización en masa de su imagen (Caspari 2013). De esta manera hay profesores de universidad, periodistas y artistas quienes sostienen que esta mercantilización ha tenido como consecuencia que la figura del Che haya sido reducida a un *brand* disociado de la carga política que alguna vez representaba, mientras que otros insisten en que no ha perdido esta esencia (véase, por ejemplo, Snow 1997; Harris 1998; Rieff 2005; Caspari 2013; McDonnell 2007).

Con independencia de esta polémica, es cierto afirmar que su legado hoy en día está presente en un número no desdeñable de ámbitos, tanto en el contexto político como fuera de él. Entre otras esferas de influencia, las artes plásticas y cinematográficas se han inspirado en

la vida de la figura revolucionaria, dando lugar a un abanico de interpretaciones artísticas. Entre ellas destacan, por ejemplo, el pop-art de Jim Fitzpatrick y adaptaciones fílmicas como *Diarios de motocicleta*. El documental *Chevolution*, que fue codirigido por Luis Lopez y Trisha Ziff y se estrenó en el año 2008, es otro producto cultural protagonizado por el Che. En esta película documental, se ofrece una reseña histórica del legado del revolucionario marxista a partir de su más famoso retrato, titulado ‘El Guerrillero Heroico’. A lo largo del documental, se trazan las apariciones de la imagen en el transcurso del tiempo desde que el fotógrafo Alberto Korda sacó la fotografía en el año 1960, hasta terminar con la comercialización en masa de la misma imagen en las décadas posteriores.

Es llamativa la carencia de atención por parte del mundo académico con respecto a *Chevolution*, más aún si se considera que otras adaptaciones fílmicas caracterizadas por tratar algún aspecto de la vida del Che han sido comentadas exhaustivamente. El artículo de Schlenz (2015) es el único en que se hace referencia a este documental para afirmar que la desideologización que ha sufrido la imagen del Che debido a su mercantilización constituye su argumento principal. En su artículo, titulado “Diluted Adoration and Concentrated Vitriol: The Development of the Cult of Che”, Schlenz intenta, además, analizar el papel que ha desempeñado el personaje del Che en el discurso político estadounidense del siglo XXI. De este modo, acaba concluyendo que el Partido Republicano y los medios de comunicación conservadores siguen invocando una imagen más bien histórica del Che, enfatizando los aspectos negativos de su legado. De esta manera, intentan invocar un *frame* político que desacredite al Partido Demócrata que, supuestamente, tendría una ideología similar a la del revolucionario marxista (Schlenz 2015). A base de estas observaciones concluye Schlenz que en este caso específico se trata de una reconcretización del legado político del Che, contrario al supuesto proceso de desideologización esbozado por *Chevolution*. No obstante, Schlenz no ofrece motivación ninguna de su análisis del documental, pese a que lo usa como sinopsis sobre la cual elabora su propio trabajo. Asimismo, su artículo no ha sido sometido a revisión de pares, debido al hecho de que fue una publicación interna de la universidad Loyola de Marymount, California, EE. UU. A consecuencia de estas lagunas, se considera que es menester revisar el análisis de *Chevolution* propuesto por Schlenz (2015).

Por lo tanto, se someterá en el presente trabajo este documental a un análisis crítico mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se representa al Che en el documental *Chevolution* y hasta qué punto se vincula esta representación con el proceso de desideologización que implica la mercantilización de su imagen?

Para poder llevar a cabo la presente investigación, se reconocen las controversias a las que sigue dando lugar la imagen del Che con el fin de poder elaborar un análisis equilibrado sobre la representación del personaje histórico en *Chevolution*. Por este motivo, se manejarán en el marco teórico de este trabajo varios conceptos relacionados a la percepción contemporánea del Che, como el mito, el ícono y el *brand*. La primera parte de la parte teórica de esta investigación consistirá en la teoría de Barthes (1967) sobre el desarrollo del mito, tal como una caracterización del ícono que la sitúa dentro del marco semiótico elaborado por este investigador. La segunda parte del marco teórico comprende la investigación de Klein (2000) sobre el fenómeno del *branding*. En su libro *No Logo*, Klein puso al descubierto la tendencia del predominante sistema capitalista a apropiarse de valores societarios para sus *brands*. También dedicó parte de su libro a la aplicación del *branding* a los valores propugnados por movimientos populares, la cual según Klein puede llevar a un proceso de desideologización por parte de aquellos movimientos. Dado que la polémica que ha generado la comercialización de la imagen del Che se basa en la tensión entre el ideario anticapitalista del revolucionario marxista y la mercantilización de su imagen, se espera que la teoría de Klein (2000) sirva para profundizar en el desarrollo hacia *brand* por parte de la imagen del Che.

Para poder aplicar los conocimientos de este marco teórico al análisis de *Chevolution*, la metodología del presente trabajo se dedicará a facilitar las herramientas con que se posibilita el estudio del documental como producto cultural. De ahí que las teorías de Hall (2013), Nichols (2010) y Verstraten (2006) desempeñen un papel central. El libro de Hall (2013) servirá de base para desarrollar el conocimiento del concepto de la representación, mientras que se apreciarán los diferentes modos documentales de la teoría de Nichols (2010) para poder analizar cómo se construye la representación del Che a nivel cinematográfico. Finalmente, se destilarán de la teoría de Verstraten (2006) los conceptos relacionados a la perspectiva narrativa.

La estructura de la presente investigación consistirá en un primer capítulo en el cual se abordará el marco teórico antemencionado. A continuación, el segundo capítulo ofrecerá la metodología necesaria para llevar a cabo el análisis de *Chevolution*, el cual se elaborará en el tercer capítulo. Las conclusiones derivadas de esta investigación completarán este trabajo.

Marco teórico

1.1 Barthes: el desarrollo del Mito y el análisis semiótico

El filósofo francés Roland Barthes desempeñó un papel importante dentro del desarrollo del concepto del mito, concretamente por su análisis de la transmisión de ideología a través de la cultura visual. Según Barthes (1972), es posible percibir productos culturales, sean imágenes, eventos o vídeos, como textos o signos que pueden leerse para percatarse de su significado cultural. Su análisis comprende la descomposición de aquellos textos en dos niveles: la denotación y la connotación. La denotación refiere al nivel descriptivo donde se distinguen los diferentes componentes que pueden observarse en el objeto a analizar. Este análisis, entonces, permite entrar en el nivel de la connotación, a la cual Barthes también se refiere con la palabra Mito (con mayúscula), donde se vinculan los signos con su significado cultural más amplio. La connotación siempre se produce dentro de un contexto socio-histórico, cultural e ideológico. Estrechamente relacionada con este concepto está la noción del ícono, la cual se define como una imagen que “is understood as a medium for an outlying entity” (Lalla 2018). En otras palabras, se trata de una imagen que se usa como soporte para comunicar cierta connotación. El análisis del conjunto de denotación y connotación se llama el enfoque semiótico y es principalmente un análisis de comunicación, pues se trata de examinar cómo se transmite un significado ideológico mediante el uso de signos (Barthes 1972).

Las aportaciones de Barthes han sido sumamente fructíferas más allá del campo de los estudios culturales. En vista del presente trabajo, se realiza aquí brevemente la teoría de Flood (2002), quien ha trabajado sobre el libro de Barthes para analizar los mitos en el discurso político. En su libro *Political Myth: A Theoretical Introduction*, define el mito político como “an ideologically marked narrative which purports to give a true account of a set of past, present or political events and which is accepted as valid in its essentials by a social group” (Flood 2002: 45). Aunque la palabra ‘mito’ en su uso cotidiano suele indicar cierta falsedad, como los antiguos mitos griegos, el concepto del mito político, según Flood (2002: 45), se define solamente a partir de su forma (“an ideologically marked narrative”) y su función (“to give a true account of a set of past, present or political events”). Es posible, pues, que el mito político falte a la verdad.

La teoría de Flood (2002) introduce el trasfondo académico de la mitificación del Che como figura histórica (Vallely 2004). Asimismo, el enfoque semiótico elaborado por Barthes ofrece las herramientas y la terminología adecuada para poder llevar a cabo el análisis sobre la representación del Che en *Chevolution*, dado que en el documental se traza el legado del

revolucionario marxista a partir de su retrato más famoso, el cual entonces adquiere el status de signo. Antes de pasar al análisis de *Chevolution*, sin embargo, se elaborará una sinopsis de la teoría de Klein sobre el fenómeno del *branding*.

1.2 Klein: el surgimiento del *brand* y el fenómeno del *branding*

1.2.1 *Brand, branding* y la imagen pública

El surgimiento del *brand* y el proceso del *branding* se vincula, según Klein (2000:6), con la automatización del proceso de producción de los bienes de consumo que tuvo lugar en la primera mitad del siglo XX. Más concretamente, se debe su aparición a la uniformidad de las mercancías que inundaban el mercado en aquel entonces, ya que obligó a las empresas productoras a encontrar nuevas maneras para promocionar sus productos, llevándoles a invertir dinero en su imagen pública. La publicidad que hacían las empresas, entonces, se dedicaba a convencerle al consumidor de que la mercancía de la empresa X era, por ejemplo, más de fiar que el mismo producto de la empresa Y. En este ejemplo, pues, la fiabilidad basada en la imagen pública de la empresa productora se presenta como característica distintiva entre las dos mercancías. Paulatinamente, las empresas iban comprendiendo que “entire corporations could themselves embody a meaning of their own” (Klein 2000: 7). Esta conciencia dio lugar al *brand*, el cual puede percibirse como la identidad de la corporación (Klein 2000: 7).

A pesar de que la promoción de la imagen pública surgió como medio secundario en pos de la venta de productos uniformes, llegaría a desempeñar el papel protagónico a lo largo de la segunda mitad del siglo XX (Klein 2000). Se produjo este cambio de perspectiva, según Klein, después de que el *brand* había ido cobrando importancia hasta superar el valor utilitario de un producto como factor de atracción: “corporations may manufacture products, but what consumers buy are brands” (Klein 2000:7). La división entre el producto y el *brand* de la misma empresa ha dado lugar a una nueva manera de hacer negocios (Klein 2000). En vez del producto y la publicidad que iba dirigida a promocionarlo, las empresas han invertido cada vez más capital en la unificación de su imagen pública y el *brand* deseado, un proceso que llegó a denominarse *branding*.

La publicidad corporativa ha sido la principal herramienta de promoción para el *brand*. Este tipo de promoción se define como “ads that position a corporation, its values, its personality and character” (Klein 2000:23). Tal y como indica esta definición, el *branding* de la imagen pública no solo se ha limitado a los conceptos relacionados al producto en sí, como la fiabilidad en el ejemplo antemencionado, sino también acabó implicando el *branding* de rasgos identitarios, como son los valores que representaba el *brand*, su personalidad y su carácter.

1.2.2 El *branding* de valores societarios

A partir de los años noventa del siglo XX, el proceso del *branding* no solo ha incluido a las empresas mismas, sino también a la cultura popular y las subculturas. En ambos casos, las grandes corporaciones han tratado de enriquecer sus *brands* con “deep, meaningful messages” derivados de los valores societarios que representan aquellas esferas (Klein 2000: 28). Con respecto al *branding* de la cultura de masas puede observarse, por ejemplo, el patrocinio de eventos culturales como un concierto de música rock, mientras que la comercialización de la música y cultura rap constituye un ejemplo del *branding* de una subcultura. En ambos casos, se trata de la posibilidad de reivindicar los valores asociados a aquellas esferas como avanzadas del *brand*. Según Klein (2000: 29), el objetivo por parte de las empresas participantes en aquellas prácticas es “soaking up cultural ideas and iconography that their brands could reflect by projecting these ideas and images back on culture as ‘extensions’ of their brands”. De esta manera, la ayuda económica a un concierto de música rock, por ejemplo, no solo da mayor publicidad a la empresa patrocinadora, sino también alineará su imagen pública con los valores asociados al evento y la música rock en general. De igual modo, se intenta comercializar los valores de marginalización y de cultura negra que la música y cultura rap representan (Klein 2000).

1.2.3 El *branding* de movimientos populares

Igual que la cultura de masas y las subculturas, los movimientos sociales y políticos tampoco han podido eximirse de la influencia del fenómeno del *branding* (Klein 2000: 110). Para ilustrar esta afirmación, menciona Klein (2000: 110) la política de identidad y el activismo correspondiente que tuvieron lugar en las ciudades universitarias estadounidenses, ocupándose principalmente de la escasa representación de las minorías (la población negra, los homosexuales) en los medios de comunicación. Eran los *brands*, sin embargo, los que se dieron cuenta de que podían llenar este vacío representativo con sus productos, por lo cual se produjo un *boom* en la venta de complementos en los cuales figuraba el logo del movimiento activista o la imagen de uno de sus representantes. Asimismo, algunas empresas empezaron a utilizar el concepto de la diversidad como lema en sus anuncios. Es preciso observar, entonces, que se cumplió el principal objetivo de aumentar la representación de los grupos minoritarios, dado que el fenómeno de la diversidad cobró importancia en el mundo mediático (Klein 2000). No obstante, Klein afirma que este desarrollo reveló también que “identity politics weren’t fighting the system, or even subverting it. When it came to the vast new industry of corporate branding, they were feeding it” (Klein 2000: 113). En otras palabras, aunque la política de identidad se

presentaba como un movimiento subversivo con respecto a un tema político, el ámbito empresarial ha podido apropiarse del valor de la diversidad que defendía aquel movimiento, anulando así su potencial político (Klein 2000: 114).

Según Klein, sin embargo, no es lícito afirmar que un movimiento popular no pueda preservar su potencial subversivo tras entrar en contacto con el fenómeno del *branding*. Para ilustrar este argumento, la investigadora menciona la cooptación de la imagen del Che como ejemplo de la impotencia por parte del sector empresarial de anular su potencial político (Klein 2000: 85). Klein, entonces, no sostiene el supuesto proceso de desideologización de la imagen del Che. Esta incapacidad por parte del *branding* se debe, según ella, al hecho de que “not one of the movements being ‘co-opted’ expressed itself primarily through style or attitude. And so style co-optation [...] does not have the power to undo them either” (Klein 2000: 85). Aunque puede desprenderse de esta cita la firme convicción por parte de Klein de que un movimiento político pueda ofrecer resistencia a la influencia del *branding*, esta explicación podría ser considerada insuficientemente motivada y difícil de generalizar. Como consecuencia, no quedan claras las condiciones bajo las que se anula o no el potencial subversivo de un movimiento popular ante el proceso del *branding*.

En este capítulo, se ha elaborado el marco teórico de la presente investigación. A base de la teoría de Barthes (1972), se ha visto cómo los signos pueden vehicular actitudes ideológicas, de las cuales uno puede percatarse mediante el análisis semiótico que consta en una dicotomía entre denotación y connotación. A continuación, se ha resumido la teoría de Flood (2002) como una investigación que trabaja sobre la de Barthes (1972), introduciendo su definición del mito político.

Asimismo, se ha analizado el surgimiento del fenómeno del *branding* a base del libro de Klein (2000), tal como la creciente importancia que ha cobrado dicho fenómeno durante la segunda mitad del siglo XX. De este modo, se ha abordado cómo el *branding* puede apropiarse de los valores representados tanto en la cultura popular, como por las subculturas. La cooptación de los movimientos populares, por último, ha arrojado resultados dispares. En algunos casos, los *brands* parecen haber privatizado los valores del movimiento en cuestión, anulando su potencial subversivo. Klein (2000) afirma, sin embargo, que en otras ocasiones el proceso de *branding* no ha podido deshacer la esencia política de movimientos populares, aunque no quedan claros los criterios para decidir al respecto.

En el siguiente capítulo, se abordará la metodología del presente trabajo. Dado que esta investigación comprende el estudio de la representación del Che en el documental *Chevolution*, se ofrecerá de forma concisa un acercamiento a algunos de los conceptos más importantes a la hora de analizar este tipo de productos culturales.

Marco metodológico

2.1 Hall: el concepto de la representación y el uso de códigos

La teoría y el enfoque semiótico elaborados por Barthes sirven como punto de partida para Hall (2010), cuya ocupación principal es el concepto de la representación. Como *Chevolution* es una representación fílmica del legado del Che, este concepto es imprescindible para llevar a cabo el análisis propuesto. Según Hall (2010), una representación es “the process by which members of a culture use language [...] to produce meaning”, en el cual, de acuerdo con la teoría de Barthes (1972), el lenguaje no solamente comprende la dimensión lingüística, sino también hace referencia a los demás signos con los cuales se pueden transferir significados. Esta definición también revela que el significado no es algo estable, pues reside en el uso del lenguaje por parte de los miembros de una cultura. De ahí que Hall (2010: 17) afirme que “all meanings are produced within history and culture. They can never be finally fixed but are always subject to change, both from one cultural context and from one period to another”. Según Hall, la arbitrariedad de los signos evidencia, además, la existencia de otro medio con el cual se establece en un momento dado y dentro de una cultura el significado acordado de un signo. Este medio se encuentra en los llamados códigos, los cuales tienden un puente entre “the world of things” (Hall 2010: 61) compuesto por “people, events and experiences”, el mundo conceptual y el lenguaje que hace referencia a ellos. Asimismo, la noción de los códigos permite revelar que este acto comprende un proceso de interpretación por parte del emisor (*encoding*) y el destinatario (*decoding*).

2.2 Nichols y Verstraten: introducción al documental y a la perspectiva narrativa

2.2.1 El documental como producto cultural

Según el teórico estadounidense Bill Nichols (2010: 14), el documental se distingue de otros géneros fílmicos por tratar “situations and events involving real people [...] who present themselves to us as themselves in stories that convey a plausible proposal, or perspective on the lives, situations, and events portrayed”. Con respecto a la supuesta objetividad del género documental, luego, afirma Nichols (2010: 147) que “[D]ocumentaries are not documents. They may use documents and facts, but they always interpret them. They usually do so in an expressive, engaging way [...] This voice distinguishes documentary films”. Es importante, pues, ser consciente del hecho de que se empleen las fuentes históricas que aparecen en un documental en función del argumento que intenta proponer el director. En términos de Hall (2010), se trata de un proceso de *decoding* por parte del director con respecto al material no editado, y luego de un caso de *encoding* al utilizar aquellas fuentes en su película documental.

2.2.2 La perspectiva narrativa

Dentro del documental es el narrador fílmico el que estructura el argumento propuesto por el director (Verstraten 2006: 16). En la teoría de Verstraten (2006), este término es usado para analizar la perspectiva narrativa de una historia, a la cual se refiere también mediante el concepto de instancia narrativa (Nichols 2010; Verstraten 2006). Según Verstraten, es posible acercarse al narrador fílmico desde varios enfoques. De esta manera, distingue distintas perspectivas narrativas como el narrador externo, o sea, el narrador que se encuentra fuera de la historia, y el narrador interno, el cual constituye un personaje que narra desde su propia perspectiva (Verstraten 2006: 16). El narrador fílmico puede dividirse también en el narrador visual y el narrador que organiza la banda sonora, compuesta por los diálogos, la voz en off y la música (Verstraten 2006: 129). Según Verstraten (2006: 17), es importante distinguir entre el narrador visual y el narrador que organiza la banda sonora, ya que ambos pueden contar su propia historia, lo cual puede resultar en una narración ambigua. En el análisis de la presente investigación, se hará uso de la teoría de Verstraten (2006) para poder descomponer cómo se representa al Che desde varias perspectivas narrativas.

2.2.3 Las modalidades cinematográficas

Nichols (2010) distingue varios modos o modalidades cinematográficas usados como acercamiento conceptual a las características de documentales. Cabe mencionar, sin embargo, que las películas documentales suelen incorporar varios modos simultáneamente. En vista del presente trabajo, se ofrecerá aquí una selección de las modalidades más pertinentes para el análisis de *Chevolution*.

El modo expositivo tiene como objetivo organizar “fragments of the historical world into a more rhetorical frame” (Nichols 2010: 167). Este modo se diferencia de otras modalidades por su costumbre de dirigirse explícitamente al espectador mediante títulos añadidos durante la edición o bien el uso de la voz en off. Ésta es, además, un recurso frecuentemente usado como narrador externo que sirve para darle al documental un sentimiento de “credibilidad o autenticidad” (Konigsberg 2004: 350). Las imágenes suelen desempeñar un papel de apoyo, ilustrando el contenido de lo que se dice o más bien haciendo contrapunto a ello. La edición, por último, se emplea en función de la continuidad del argumento propuesto, por lo cual también se llama *evidentiary editing* (Nichols 2010: 169).

El modo participativo, luego, se distingue por la interacción entre el director y su sujeto (Nichols 2010: 179). Gran parte de los documentales hechos según esta modalidad comprenden los productos fílmicos en que el director intenta incorporar una perspectiva histórica para lo cual se sirve, frecuentemente, de entrevistas y la recopilación de imágenes históricas. De esta manera, la narración sobre personajes o eventos históricos se sirve del material de archivo para esbozar lo dicho por “those who were there or who know about what happened” (Nichols 2010: 189).

El modo performativo, por último, se caracteriza por el compromiso por parte del director con lo retratado. Por lo tanto, la narración carece del intento de transmitir un mensaje objetivo. Según Nichols (2010: 203), los documentales performativos “want us to feel on a visceral level more than understand on a conceptual level”. La representación de minorías ha comprendido gran parte de este tipo de producciones.

En este capítulo se ha abordado la metodología del presente trabajo con el motivo de facilitar los conocimientos relacionados al estudio de la película documental, como el concepto de la representación, la perspectiva narrativa y las modalidades cinematográficas. En el siguiente capítulo, se elaborará el análisis del documental *Chevolution* a fin de poder responder a la pregunta de investigación planteada al inicio de este trabajo: ¿Cómo se representa al Che en el

documental *Chevolution* y hasta qué punto se vincula esta representación con el proceso de desideologización que implica la mercantilización de su imagen?

Análisis de *Chevolution*

3.1 *Chevolution*: dirección y datos preliminares

Como queda mencionado, *Chevolution* se estrenó en el año 2008 y fue codirigido por Luis Lopez y Trisha Ziff. Nacido en el año 1974 en Tijuana, Baja California, México, Lopez ha colaborado como director, productor y editor en varios documentales, entre los cuales destacan *Chevolution*, *Freakonomics* y *La maleta mexicana*. Dentro de su obra, el documental *Chevolution* marcó el paso del rodaje de vídeos cortos a películas documentales, con las cuales ha tenido éxito desde aquel entonces (Luis Lopez, IMDb). Su codirectora, Trisha Ziff, hizo su debut como directora con *Chevolution*, después de una carrera de comisaría artística en Inglaterra, donde realizó una exposición sobre 'El Guerrillero Heroico' en el museo Victoria y Albert en Londres (Matti 2006; O'Connor 2009). Después dirigió otros documentales históricos en que el poder de la fotografía es un tema recurrente. Los dos directores realizaron *Chevolution* con la ayuda económica de *Red Envelope Entertainment*, una empresa productora de cine que forma parte de *Netflix*, y algunas casas productoras independientes como *212Berlin Film* y *Faction Films* (*Chevolution* 2008).

3.2 La estructura narrativa de *Chevolution*: algunas observaciones

Al construir el argumento de *Chevolution* se emplea un enfoque diacrónico. De esta manera, comienza el documental con la historia de la vida del Che, antes de pasar a trazar una imagen del desarrollo de su legado en los años posteriores a su muerte. Como consecuencia de esta estructura, es posible dividir el documental en tres partes. En la primera fase, se esboza una imagen de la vida del revolucionario marxista, construyendo el llamado mito del Che, mientras que en la segunda sección se trata el desarrollo de este mito y la aparición del ícono. En la última parte de *Chevolution* puede verse cómo el desarrollo de la segunda fase desembocará en la comercialización de la imagen del Korda. Dada la composición narrativa del documental, se mantendrá en el presente análisis la misma estructura en pos de mayor claridad.

El documental, sin embargo, no solo trata sobre el legado del Che, sino también sobre “the story of the power of a single image” (*Chevolution* 2008, 4:05). De igual modo, ha afirmado Ziff que *Chevolution* se dedica a analizar “the narrative of a photograph” (O'Connor 2009). Dentro del documental, el escritor Michael Casey, uno de los entrevistados, declara que “the story of the Che icon is in many respects the story of two icons who have been married through history [...] the first one obviously is Che himself [...] Alberto Korda is the second person” (*Chevolution* 2008: 4:42). En *Chevolution*, pues, es la imagen del Che la que funciona

como eslabón entre la historia sobre el impacto que puede tener una fotografía y el legado del revolucionario marxista.

3.3 La construcción del mito del Che

Como queda dicho, en la primera parte del documental se construye lo que se denominará el mito del Che. Esta narrativa se erige sobre una base de varias técnicas cinematográficas, entre las cuales destacan la voz en off y el uso de imágenes de archivo. Asimismo, se hacen uso de entrevistas con expertos que, de alguna forma u otra, dan su parecer sobre los acontecimientos que marcaron la vida del Che. En este apartado, se analizará en primer lugar los recursos cinematográficos y la perspectiva narrativa usados para construir la narración de *Chevolution*, así como el modo documental prevaleciente. En segundo lugar, se tratará la construcción del llamado mito del Che.

3.3.1 Recursos cinematográficos y perspectiva narrativa

3.3.1.1 La voz en off

La voz en off en *Chevolution* funciona como hilo conductor en la primera parte del documental, desempeñando generalmente un papel descriptivo. De esta manera, narra sobre datos biográficos de la vida del Che, para lo cual se sirve ocasionalmente de su diario personal. Cabe mencionar también que puede percibirse esta voz como el narrador externo (Verstraten 2006).

La voz en off introduce, además, una subestructura dentro de la primera parte de *Chevolution*. Después del cambio de perspectiva de Alberto Korda en la Cuba prerrevolucionaria a la vida del Che, es la voz en off la que declara que “in those days, he was known as Ernesto” (*Chevolution* 2008, 8:50). Al hablar sobre la lucha de guerrillas en Cuba, luego, la misma voz afirma que “he has joined the guerrillas as Ernest the doctor, but he emerged as Che the revolutionary” (*Chevolution* 2008, 13:26). De esta manera, el narrador externo marca una evolución personal desde Ernesto Guevara como persona hacia el Che como figura histórica. A continuación, es posible vincular este desarrollo con el inicio de la mitificación del revolucionario.

3.3.1.2 Las entrevistas

Las entrevistas comprenden gran parte de la narración del documental. Entre los entrevistados, destacan personalidades como Michael Casey y Jon Lee Anderson, biógrafos del Che, y Alberto Granado, amigo cercano y acompañante de Ernesto Guevara durante su primer viaje. Cabe mencionar que, de esta manera, los personajes entrevistados hacen el papel de narradores internos (Verstraten 2006). En cuanto a su función narrativa, las numerosas entrevistas desempeñan un papel descriptivo no desdeñable al proporcionar el nexo de causalidad entre las

diferentes etapas de la vida del Che introducidas por la voz en off. Asimismo, el biógrafo Anderson vuelve a afirmar la subestructura introducida por el narrador externo al decir que “Che was this new identity that he craved to possess” y “Ernesto Guevara had become Che” (Chevolution 2008, 15:41, 16:05). Es importante mencionar, sin embargo, que el contenido de las entrevistas no solo explica lo que la voz en off acaba de narrar, sino también se adelanta a lo que dirá después. De esta manera, no se trata de una narración unilateral entre voz en off y entrevista, sino de una interacción entre las dos perspectivas narrativas, entre narradores internos y externo.

3.3.1.3 El uso de imágenes de archivo

En la primera parte de *Chevolution* abundan las imágenes de archivo, la mayoría de ellas en blanco y negro, que alternan generalmente con secuencias en las cuales figuran los personajes entrevistados, y con imágenes digitales que acompañan la voz en off. De esta manera, estas imágenes ofrecen una extensión visual a la perspectiva histórica introducida por el narrador que organiza la banda sonora. Es posible afirmar, pues, que aparecen en función de la narración de la voz en off y las entrevistas.

No obstante, incluso cuando aquellas imágenes parecen ser solamente ilustrativas, su uso puede tener importantes consecuencias narrativas. Es concebible que el contraste entre el material de archivo en blanco y negro y las imágenes coloradas de los entrevistados crea cierta distancia entre la historia y el presente, contribuyendo así a la percepción de objetividad que intenta transmitir el documental.

3.3.2 El modo documental

El uso de la voz en off durante la primera parte de *Chevolution* parece coincidir con la teoría de Nichols (2010) con respecto al modo expositivo. El uso de las imágenes de archivo, luego, podría achacarse tanto al modo expositivo, como a la modalidad participativa. La construcción de la narración mediante entrevistas, por último, da muestras de la modalidad participativa. No obstante, llama la atención su edición, ya que no se escuchan las preguntas, ni se puede ver al entrevistador. El posible objetivo que justificaría esta descomposición de la entrevista como perspectiva narrativa podría ser la credibilidad del documental, dado que el espectador podría percibir la aparición de agentes ajenos al documental como señal de infracción y, consecuentemente, subjetividad. Igualmente, podría percibirse este acto como un caso concreto del *evidentiary editing*. En conclusión, puede decirse que el montaje de esta primera parte de *Chevolution* tiende más bien al modo expositivo, aunque incorpora características del modo participativo.

3.3.3 El mito del Che

En *Chevolution*, se construye el mito del Che a partir del narrador interno. Al referirse al hecho de que Guevara acompañó a un grupo de disidentes cubanos a luchar contra un ejército profesional y mejor equipado, afirma el biógrafo Anderson que “all of this is the kind of early origin of the Che mythology” (Chevolution 2008, 12:57). Enseguida, asegura el mismo escritor que “he was unafraid of dead, and this was a virtue which helped to make him the warrior amongst warriors” para luego afirmar que esto sería el segundo componente del origen del mito del Che (Chevolution 2008, 13:57). La mitificación del Che se basaría, pues, en una repetición de la historia de David y Goliat, la posibilidad de rebelarse contra el poder institucionalizado y su valentía ilimitada.

Asimismo, es posible afirmar que las entrevistas, sobre todo la con Granado, sirven para caracterizar al Che como persona. De esta manera, el documental ofrece también un esbozo de la persona detrás de la historia. Estas caracterizaciones anuncian además el comienzo de la controversia sobre el Che. Al hablar sobre el periodo en que se fue de Cuba, por ejemplo, el fotógrafo Roberto Salas censura su acción, afirmando que “no matter what he started, he never finished anything [...] and what he left behind wasn’t complete”, mientras que, enseguida, el actor Antonio Banderas contempla con cierta admiración que se debe su comportamiento al supuesto hecho de que “he was not a guy to be behind a desk” (Chevolution 2008, 29:46).

3.4 Una estrella en ascenso: del Che vivo al ícono Che

La segunda parte de *Chevolution* aborda el periodo posterior a su muerte hasta aproximadamente el inicio de los años noventa. Llama la atención que este segmento no se introduzca como tal, sino que se trata de una narración lineal desde el Che vivo al desarrollo de su legado. La entrevista con la hija de Alberto Korda refleja mejor este punto al afirmar que “murió un Che, pero nacen otros Che” (Chevolution 2008, 40:34). Este desarrollo se presenta también en la narración visual, ya que el uso de la imagen de Korda durante la velada solemne del Che sirve como punto de partida de esta segunda parte.



Imagen 1: Aparece 'El Guerrillero Heroico' durante la velada solemne en homenaje al Che

3.4.1 Recursos cinematográficos y perspectiva narrativa

A nivel cinematográfico, la voz en off, las entrevistas y el material de archivo siguen siendo los componentes más importantes para la construcción del argumento de *Chevolution*. No obstante, puede observarse en algunos instantes que cambia la relación entre aquellas partes integrantes con respecto a cómo ésta quedó establecida en la primera parte del documental.

De acuerdo con su función durante la primera parte de *Chevolution*, se vuelve a emplear la voz en off como herramienta cinematográfica para estructurar la narración. No obstante, con respecto a la relación cuantitativa entre las distintas instancias narrativas, puede notarse que las entrevistas parecen ganar terreno como herramienta que estructura la narración, mientras que la voz en off es menos presente (*Chevolution* 2008: 40:55-52:36). En términos de Verstraten, se trata de la creciente importancia de los narradores internos como perspectiva narrativa. En vista del uso del modo expositivo, este reducido papel de la voz en off podría vincularse con el intento de hacer un documental que no toma posición (recuérdese también que a partir de la desaparición física del Che se desarrollará la polémica con respecto a su legado). Siendo cierta la reticencia hacia la adaptación de una postura marcada con respecto a esta controversia, sin embargo, es llamativo el hecho de que la directora de *Chevolution*, Trisha Ziff, irá apareciendo varias veces durante la segunda mitad del documental. Si bien se la presenta desde el inicio como comisaria de arte, no se menciona en ningún momento que también es una de las directoras del documental. Aunque no se intenta poner en tela de juicio su capacidad de ejercer esta profesión, ni su integridad, es preciso destacar que está simultaneando dos funciones.

No solo cambia la relación cuantitativa entre la voz en off y las entrevistas, sino también su relación cualitativa con respecto a la narración. Mientras que en la primera parte las entrevistas desempeñaban un papel preponderantemente explicativo con respecto a la voz en off, en esta segunda parte se trata de un diálogo entre las dos, el cual puede notarse en la secuencia donde la voz en off afirma que “in the same way that Korda’s portrait has become a symbol [...] the story of Che has moved beyond the man” (Chevolution 2008, 52:36). Las entrevistas e imágenes que siguen a esta afirmación, sin embargo, tienen lugar en Cuba, donde la adoración del Che guarda todavía un fuerte componente político y, ciertamente, puede percibirse como un culto a la personalidad misma (Valdes 2007).

3.4.2. El ícono Che, ¿proceso de desideologización?

El mito del Che que se ha construido durante la primera parte de *Chevolution* sirve como punto de partida ideológico para la segunda fase del documental. Al someter la imagen de Korda al análisis semiótico de Barthes (1972), puede observarse que la denotación constituye simplemente una foto de Ernesto Guevara con una gorra. A continuación, es posible afirmar que la connotación de la misma imagen, tal y como la ha presentado *Chevolution*, consiste en el Che como personaje histórico y el mito correspondiente que está basado en la rebelión contra el poder institucionalizado y la intransigencia para hacer realidad sus ideales. La voz en off vuelve a afirmar este mito al narrar que “[o]ne poster in Cuba after his death would multiply into thousands, as artists began to resurrect Korda’s photograph. His image was emerging as a universal icon for struggle” (Chevolution 2008, 40:45).

Tal como indica esta cita, sin embargo, en esta parte del documental se entremezclan distintos usos de la imagen de Korda. Por un lado, se trata del ícono Che dentro de la cultura pop y de la imagen de Korda como fuente para obras artísticas. Por otro lado, se habla de la aparición del ícono Che durante las protestas estudiantiles en Europa y EE. UU en el año 1968, y en varias sublevaciones en el mundo emergente. Es importante destacar que en esta descripción el uso de la palabra ‘ícono’ es ambiguo. Por una parte, se emplea este término en el marco de Barthes (1972) donde la imagen de Korda adquiere el papel de signo capaz de transmitir una connotación cultural e ideológica. Por otra parte, se trata del ícono Che como estrella en ascenso en el mundo pop, donde la palabra ‘ícono’ hace referencia a su celebridad.

La ambigüedad que caracteriza al ícono Che también puede vincularse con el supuesto proceso de desideologización. Al hablar sobre las distintas adaptaciones de la imagen de Korda, declara Ziff que “here you have the beginnings of this iconic character being symbolized for different causes at different moments in time” (Chevolution 2008, 45:30). Con respecto al significado de la imagen, afirma la misma Ziff que “it moves from being this image which is directly about Cuba and the life of one individual, to becoming symbolic for political ideologies and change” (Chevolution 2008: 43:50). De acuerdo con la teoría de Hall (2013), puede desprenderse de estas citas la mutabilidad del significado de la imagen del Che, dado que cambia a la medida de que otros vayan reproduciéndola. No obstante, cabe mencionar, aunque no lo muestra el documental, que en el caso de los movimientos civiles que usaban la imagen del Che sí había una fuerte tendencia anticapitalista o antiimperialista, de acuerdo con el ideario de Guevara (Singer 2002; Schlenz 2015). Aunque no se excluye la posibilidad de obtener ganancias monetarias por parte de los movimientos que adoptaban su imagen, no parece constituir la razón principal por la que se ha usado el ícono. Asimismo, no se trata de la cooptación de la imagen del Che con motivo de posicionar un *brand* de cierta empresa, tal como lo había analizado Klein (2000). Es posible afirmar, entonces, que en aquel momento la imagen del Che todavía no fuera un *brand* ‘kleiniano’. No obstante, la versatilidad del ícono parece de cierta forma anticipar el mismo *brand*.

3.5 Del ícono al *brand*: ¿el Che capitalista?

La tercera parte de *Chevolution* se vincula en su mayor parte con la comercialización de la imagen del Che y, consecuentemente, el debate alrededor del supuesto proceso de desideologización de su legado. El enlace a esta fase del documental es de nuevo implícito a la narración. De ahí que no haya un momento en que puede decirse con certeza que se haya comenzado esta última sección del documental. En este análisis, sin embargo, se establecerá como momento decisivo el cual en que, de acuerdo con la teoría de Klein (2000), se empieza a apropiarse la imagen de Korda como herramienta de marketing (Chevolution 2008, 1:00:45). El artista Shepard Fairey resume las razones por la que se ha comercializado la imagen del Che con mayor claridad al afirmar que “the moment it is seen as having any value in terms of cultural currency, that it can be used to sell anything, it will be exploited by capitalism” (Chevolution 2008, 1:03:55). Esta afirmación refleja, además, la teoría de Klein (2000) al considerar el valor societario que representa la imagen como razón por la que se ha visto implicada en el proceso del *branding*.

3.5.1 La tensión entre el *brand* y el mito Che

En la tercera parte puede observarse el conflicto entre el ideario del Che y la comercialización de su ícono. Esta zona de tensión se basa en el contraste entre el uso de la imagen y las ideas que propuso el revolucionario marxista en su vida. De este modo, se critica en el documental el uso de la imagen del Che como símbolo de paz por el hecho de que él estaba firmemente convencido de que una revolución debería hacerse acudiendo a las armas, convicción que dio lugar al llamado foquismo (Chevolution 2008: 1:10:26-1:11:18; Forssberg 2016). Igualmente, se distingue el uso de su imagen en pos de la venta de un abanico de productos, dada su firme convicción anticapitalista. En *Chevolution*, hay varios narradores internos quienes afirman esta tensión. Destacan dos jóvenes que narran que “the very system that he was trying to bring down, is the very thing that’s supporting his entire [...] image being manufactured and copied everywhere” (Chevolution 2008, 1:07:05). Asimismo, se visualiza esta tensión mediante una interacción entre el narrador visual y el de la banda sonora al mostrar una imagen del dinero que cobra un artista callejero, inmediatamente después de asegurar que “[I]ike Che said, a true revolutionary is motivated by love” (Chevolution 2008, 1:03:15). De acuerdo con la teoría de Verstraten (2006), pues, se trata de una narración ambigua entre el narrador visual y el narrador que organiza la banda sonora.

A pesar de la tensión entre el uso de la imagen del Che y su ideario militante, sin embargo, su mito no deja de reflejar la definición de Flood sobre el mito político (Flood 2002). De acuerdo con esta teoría, puede haber discrepancias entre el mito político del Che y sus propias convicciones siempre que sus partidarios validaran la interpretación del Che como símbolo de paz en su narrativa.



Imagen 2: "A true revolutionary is motivated by love"



Imagen 3: Plano corto del dinero que, enseguida, aceptará el mismo artista callejero

3.5.2 ¿Un branding distinto?

Es llamativo que no solo sean algunos de los *brands* más destacados los que han intentado comercializar la imagen del Che, sino que la familia de Korda también buscara reivindicar los derechos de propiedad. Es Ziff, la directora del documental, la que critica este intento al afirmar que "artists get credited, press photographers during that época didn't" (Chevolution 2008,

59:45). Destacan también las entrevistas con personas que se han visto obligadas a pagar regalías a la familia de Korda, así como una secuencia donde Ziff afirma que la hija de Korda rechazó el intento por parte de la familia Guevara de nacionalizar la imagen del Che (Chevolution 2008: 1:17:15).

Aunque Ziff censura este acto de privatización de la imagen del Che, es posible percibirlo desde otra perspectiva. El biógrafo Michael Casey menciona brevemente que no solo se trata de obtener una ganancia monetaria por parte de la familia de Korda, sino también del intento de “enforce [...] the integrity of the image, an effort to protect Che and what he stands for” (Chevolution 2008: 1:15:18). Si bien en el mismo documental predomina la actitud crítica hacia el intento de la familia Korda, vale la pena detenerse ante esta cita. A pesar de que este acto indica un paso hacia “the corporate model, defining the boundaries of the brand”, puede observarse un caso de *branding* de la imagen del Che justamente para protegerla del proceso de desideologización (Chevolution 2008: 1:18:33). Asimismo, en un caso similar que se dio posterior al estreno de *Chevolution*, el artista Jim Fitzpatrick, diseñador de la adaptación pop-art de la imagen del Che quien en el documental expresa admiración por el revolucionario marxista y sus ideales, intentó reivindicar el derecho de autor de su obra con el motivo de “hand over the rights to the Guevara family and the Cuban people” (Chevolution 2008: 43:00; Kelly 2011). A pesar de emplear el *branding* con motivo de privatizar la imagen del Che, pues, tanto la familia Korda como Fitzpatrick se manifiestan a favor de los ideales del revolucionario marxista. Este acto parece ilustrar una divergencia con respecto a la teoría de Klein (2000), en la cual se parte de la premisa de que existe una tensión entre valores societarios y el proceso de *branding*. No obstante, es posible concebir los intentos de Korda y Fitzpatrick como pronunciamientos a favor de las ideas del Che a través del *branding*. A pesar de la aparente contradicción entre su ideario marxista y el sistema capitalista bajo el cual opera el *branding*, se podría validar esta percepción de sus intentos con vistas a la disolución del bloque socialista y, consecuentemente, la inserción de Cuba al sistema político globalizado, debido a la cual el paradigma capitalista se ha establecido como única economía política en el mundo (Chevolution 2008: 1:14-45 – 1:15:15; Mazzei 2012).

3.5.3 Voces subversivas

A pesar de tratar la comercialización y, consecuentemente, el supuesto proceso de desideologización de la imagen del Che, hay algunas voces subversivas en el documental que desmienten tal proceso. Entre ellas están presentes personas de múltiples ámbitos, de diferentes edades y domiciliadas en diferentes partes del mundo. Importantemente, se trata tanto de

individuos que se oponen al ideario del Che, como de personas que, abiertamente o no, simpatizan con él. El guitarrista Tom Morello, por ejemplo, desmiente el supuesto proceso de desideologización al afirmar que “when I wear my Che Guevara t-shirt, I know what it means”, luego de considerarlo al Che como símbolo antiimperialista. De igual modo, el joven Phil Lord cuenta que “separating the image from the man [...] I guess other people can do that, who don’t have the same heritage as I do” (Chevolution 2008, 1:19:57, 1:10:20), mientras que el documental lo retrata como *Cuban-American* domiciliado en la Florida. Esta voz conservadora, que se adhiere a la crítica que denuncia al Che y sus acciones revolucionarias, es además ausente en la sinopsis elaborada por Schlenz, en la cual afirma erróneamente que no aparece ninguna voz conservadora en *Chevolution* (Schlenz 2015: 9).

A base de varias entrevistas, el documental termina con un mensaje de esperanza con respecto a la conservación de la carga política que comprende la imagen del Che. La razón por la que su retrato no habría perdido esta connotación la ofrece el actor Antonio Banderas con mayor claridad al afirmar que “the message [of confrontation with the system, with capitalism] of Che is still probably now even bigger than at the time” [sic.] (Chevolution 2008, 1:24:18). El ideario del Che, pues, se habría conservado por el hecho de que la desigualdad social en el mundo sigue siendo un tema pertinente. De esta manera, las entrevistas retoman un punto presentado al inicio del documental por parte de la voz en off que dijo que, en el fondo, la imagen todavía “recalls the life of the iconic revolutionary” (Chevolution 2008, 3:32). Esta afirmación constituye también una vuelta a la narración análoga entre la voz en off y las entrevistas (entre los narradores interno y externos), tal como estaba presente durante la primera parte de *Chevolution*. Asimismo, no solo se presenta un razonamiento concluyente mediante la convergencia de la narración hacia la preservación del potencial político de la imagen del Che, sino también por el hecho de que se presta más atención a este punto que a cualquier punto antecedente. De esta manera, en los últimos diez minutos del documental aparecen varios entrevistados, entre los cuales destacan los que más aparecen durante *Chevolution*, quienes afirman que la imagen del Che no ha perdido su potencial revolucionario.

3.5.3 El modo documental

Los últimos dos segmentos de *Chevolution* dan muestras de otro procedimiento por parte de los directores. Mientras que en la primera parte es muy presente la voz en off, en las últimas dos secciones se reduce su papel a favor de las entrevistas como perspectiva narrativa. Como queda mencionado, el intento de fomentar la sensación de objetividad hacia el documental, vinculado al modo expositivo, podría ser explicativo de esta decisión. Hacia el final, el documental parece

incorporar, además, rasgos del modo performativo. Esto ocurre durante la entrevista con Gael García Bernal, en la cual afirma que la lucha de Che con respecto a los derechos de la población autóctona de América Latina todavía sigue viva, mientras que el narrador visual muestra imágenes de personas indígenas en situaciones precarias. A diferencia del modo performativo, sin embargo, parece que se han empleado estas imágenes en función del argumento propuesto sobre la sobrevivencia del legado político del Che, en vez de incorporarlas para mostrar el compromiso por parte de los directores con esta temática. En resumen, puede decirse que la segunda parte de *Chevolution* se nota preponderantemente el uso del modo participativo a favor del modo expositivo, aunque cabe mencionar que todavía no se muestra al entrevistador. El modo performativo, por último, parece aportar algunas características con respecto a las imágenes mostradas, pero no llega a desempeñar un papel significativo con relación al argumento del documental.

Conclusiones

Tras la reseña histórica de ‘El Guerrillero Heroico’, el famoso retrato del revolucionario Ernesto ‘Che’ Guevara, el documental *Chevolution* toca una vena sensible con respecto al debate contemporáneo sobre el legado de esta figura histórica. Según algunos, la mercantilización de su imagen que se ha dado en los últimos años muestra un paso definitivo al *brand* y, consecuentemente, la anulación de su ideario anticapitalista. Otros, en cambio, insisten en la perpetuación de su legado político y su continuo papel como emblema de la posibilidad de rebelarse exitosamente contra el poder institucionalizado. A base del libro de Klein (2000) sobre el *brand* y el fenómeno del *branding*, así como la teoría de Barthes (1972) sobre el mito, el presente trabajo ha intentado situar el documental *Chevolution* en esta polémica a través de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se representa al Che en el documental *Chevolution* y hasta qué punto se vincula esta representación con el proceso de desideologización que implica la mercantilización de su imagen?

Ha podido observarse que en la primera parte del documental se construye el mito del Che a partir de su papel en la Revolución cubana, donde se hizo una reputación por ser “the warrior amongst warriors” y por su perseverancia en posición de inferioridad (*Chevolution* 2008: 13:57). El mito del revolucionario culmina, en términos de Barthes (1972), en ‘El Guerrillero Heroico’, constituyendo la connotación de esta imagen que se hallaría en cada rincón del planeta posterior a la muerte del Che. No obstante, se ha visto también cómo, de acuerdo con la teoría de Hall (2013) sobre la mutabilidad del significado de los signos, la connotación de la imagen cambió a la medida de que otros movimientos la fueran adoptando como ícono. Independientemente de la deformación de su significado original, sin embargo, el mito no ha dejado de reflejar la definición de Flood (2002) sobre el mito político, para la cual es posible faltar a la verdad siempre y cuando se caracterice todavía como una narrativa ideológicamente marcada que pretenda dar cuenta del legado del Che de forma verídica. La última fase por la que ha pasado el retrato del revolucionario se caracteriza por la influencia del *branding*. Tal y como indica la teoría de Klein (2000), los *brands* más destacados han intentado privatizar la imagen del Che para que los consumidores asociaran sus productos con los valores societarios que representa.

El narrador fílmico de *Chevolution* logra en su mayor parte tomar cierta distancia de la tensión entre el *brand* y el mito, preponderantemente mediante el empleo de una mezcla de las modalidades expositiva y participativa. De este modo, destacan durante los momentos más

polémicos el papel reducido de la voz en off, la cual puede percibirse como una voz de autenticidad, y el uso de entrevistas que exponen la temática desde distintas perspectivas. No obstante, llama la atención que Ziff, como directora de *Chevolution*, haga varias apariciones donde, entre otras, denuncia el intento de la familia Korda de reivindicar el derecho de autor de la imagen, lo que percibe como un caso similar a la privatización del retrato por parte de varios *brands*. De esta manera, el documental sostiene la idea de que la imagen del Che, por su papel transcendental en la historia, forma parte del dominio público, por lo cual sería (o debería ser) libre de la reivindicación del derecho de propiedad. Asimismo, puede verse una convergencia de las distintas perspectivas narrativas hacia la preservación del potencial político de la imagen del Che. De todo lo anterior puede concluirse que en *Chevolution* se tiende a una representación del revolucionario marxista como mito, aunque no se niega su existencia como *brand* capitalista, ni el proceso de desideologización que ésta podría causar. La conclusión final del documental, sin embargo, parece indicar que ni la dispersión masiva como ícono, ni el proceso de *branding* ha podido romper los lazos históricos entre la imagen de Korda y el Che como figura revolucionaria.

Una vez analizada la representación del Che en *Chevolution*, es importante considerar las limitaciones que conlleva la estructura narrativa del documental. Este apartado no debe interpretarse como crítica al producto final de Lopez y Ziff, sino que sirve para reflexionar sobre las implicaciones de la estructura elegida. De este modo, destacan tres componentes del argumento propuesto: el enfoque diacrónico, el factor geográfico y la caracterización del mito del Che.

Aunque el enfoque diacrónico empleado logra ofrecer con claridad el desarrollo desde el Che vivo hasta el *brand*, la presentación como fases consecutivas parece negar la coexistencia de diferentes 'Che'. En otras palabras, la evolución desde el mito al ícono Che, y luego del ícono al *brand*, tal como esbozada por el documental, no significa que en aquel momento su imagen cesara de existir como mito o ícono, aunque la estructura narrativa parece indicar que sí.

Tampoco se toma en consideración el factor geográfico al analizar el legado del Che, dado que se entremezclan entrevistas e imágenes de varias partes del mundo en un intento de ofrecer una imagen equilibrada. No obstante, se pierde así la posibilidad de mostrar las diferentes matizaciones que se han dado en distintos lugares donde se ha presentado la influencia de su legado. De esta manera, no se presta atención al *branding* del Che en Cuba, por ejemplo, donde se emplea su *brand* a fin de fomentar el turismo como fuente de ingreso

(Taylor & McGlynn 2009; Snow 1997). Asimismo, una caracterización de la actual situación política en el país caribeño, donde el Che como mito o ícono político todavía se hace notar, es ausente (Valdes 2007). Cabe mencionar, además, que estas dos maneras el revolucionario marxista sigue haciendo su aparición en Cuba de por sí dan muestras de la coexistencia de diferentes Che.

Finalmente, es interesante destacar la caracterización del mito del Che por parte de *Chevolution*. A pesar de que se reflexiona sobre el proceso de desideologización de la imagen del Che desde los narradores internos, el documental mismo ofrece una imagen parcialmente desideologizada del revolucionario marxista al centrar su mito en los valores de rebelión y en la posibilidad de llevar a cabo cambios en la sociedad (Chevolution 2008: 43:44). De la misma manera, es ausente el trasfondo político de las protestas que tuvieron lugar en el mundo occidental a finales de los años sesenta, lo cual habría indicado una continuación del legado político del Che debido a la fuerte tendencia antiimperialista y anticapitalista por parte de aquellos movimientos. Como consecuencia, *Chevolution* no solo crea una representación parcialmente desideologizada de la imagen del Che dentro de su narración, sino también participa al nivel meta en el propio proceso de desideologización.

Bibliografía

- Anderson, J.L. (1997). *Che Guevara: A Revolutionary Life*. New York: Random House Publishers.
- Caspari, S. (2013). Global Perception of Che Guevara. *Pulitzer Center on Crisis Reporting* (February). <http://pulitzercenter.org/education/global-perception-che-guevara> (consultado el 7 de noviembre de 2018)
- Ziff, T. & Lopez, L. (Co-directors). (2018). *Chevolution* [Documentary]. USA: Red Envelope Entertainment. <https://www.youtube.com/watch?v=Y-Y42kM8Jk0> (consultado el 21 de noviembre 2018)
- Flood, C. G. (2002). *Political Myth: A Theoretical Introduction*. New York: Routledge.
- Forsberg, G. (2016). Che Guevara's Focquismo in Theory and Praxis. *The Hampton Institute* (March). <http://www.hamptoninstitution.org/che-guevara-focquismo.html#.XAJvzExFyUI> (consultado el 3 de noviembre de 2018)
- Hall, S. (2013). *Representation* (2nd ed.). N.A.: SAGE Publications.
- Harris, R. (1998). Reflections on Che Guevara's Legacy. *Latin American Perspectives*, 25(4) 19-32. <https://www.jstor.org/stable/2633996> (consultado el 30 de septiembre de 2018)
- Kelly, O. (2011). Irish artist seeks copyright to his iconic portrait of Che Guevara. *The Irish Times*. <https://www.irishtimes.com/news/irish-artist-seeks-copyright-to-his-iconic-portrait-of-che-guevara-1.573056> (consultado el 29 de noviembre de 2018)
- Klein, N. (2000). *No Logo*. New York: Picador.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. (E.H. Pérez & F.L. Martín, Trans.) Madrid: Ediciones AKAL.
- Lalla, N. (2018). Icon. [Web log post]. The Chicago School of Media Theory. <https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/icon/> (consultado el 20 de noviembre de 2018)
- Luis Lopez. (n.d.). IMDb. <https://www.imdb.com/name/nm1043602/> (consultado el 24 de octubre de 2018)

- Mazzei, J. (2012). Negotiating domestic socialism with global capitalism: So-called tourist apartheid in Cuba. *Communist and Post-Communist Studies*, 45, 91-103.
- McDonnell, P.J. (2007). Che's legacy looms larger than ever. *The Seattle Times*. <http://www.latimes.com/travel/la-fg-che8oct08-story.html> (consultado el 30 de septiembre de 2018)
- Matti, S. (2006). Che Guevara – Revolutionary And Icon At The V & A. *Culture 24* (June). <https://www.culture24.org.uk/history-and-heritage/art38156> (consultado el 24 de octubre de 2018)
- Nichols, B. (2010). *Introduction to Documentary*, (2nd ed.). Bloomington: Indiana University Press.
- O'Connor, S. (2009). Q&A Trisha Ziff on Chevolution. *ScreenJabber* (September), <https://screenjabber.com/reviews/trisha-ziff-chevolution/> (consultado el 24 de octubre de 2018)
- Rieff, D. (2005). Che's second coming?" *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2005/11/20/magazine/ches-second-coming.html> (consultado el 30 de septiembre de 2018)
- Romero, J. (2016). Che Guevara: el ser humano más completo de nuestra era. *Radio Latin-Amerika*. <https://www.radiolatinamerika.no/noticias/latinoamerica/1928-che-guevara-el-ser-humano-mas-completo-de-nuestra-era> (consultado el 1 de octubre de 2018)
- Schlenz, E. J. (2015). Diluted Adoration and Concentrated Vitriol: The Development of the Cult of Che. *Undergraduate Library Research Award*, 3, 1-16. <http://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=ulra> (consultado el 2 de octubre de 2018)
- Singer, D. (2002). *Prelude to Revolution, France in May 1968* (2nd ed.). Cambridge: South End Press.
- Snow, A. (1997). Cubans Finally Sold on Idea of Commercializing Che. *LA Times*. <http://articles.latimes.com/1997/oct/03/business/fi-38739> (consultado el 30 de septiembre)

- Suarez, J. (2017). Che Guevara, communist networks, and a terrible legacy in America. [Web log post]. Notes from the Cuban Exile Quarter. <http://cubanexilequarter.blogspot.nl/2017/10/che-guevara-communist-networks-and.html> (consultado el 30 de septiembre de 2018)
- Taylor, H. L. Jr. & McGlynn, L. (2009). International Tourism in Cuba: Can capitalism be used to save socialism?. *Futures of Tourism*, 41(6). <https://doi.org/10.1016/j.futures.2008.11.018> (consultado el 5 de noviembre de 2018)
- Valdes, R. T. (2007). Cuba honors Che Guevara 40 years after death. *Reuters* (October). <https://www.reuters.com/article/us-guevara/cuba-honors-che-guevara-40-years-after-death-idUSN0830595120071009> (consultado el 9 de noviembre de 2018)
- Vallely, P. (2004). Che Guevara: When the reality becomes myth. *The Independent* (August). <https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/che-guevara-when-the-reality-becomes-myth-558047.html> (consultado el 30 de noviembre de 2018)
- Verstraten, P. (2006). *Handboek Filmnarratologie*. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt.