El Che es mucho más que una moda

Por: Yuris Nórido / CubaSí
08/10/2015

El mercado es una maquinaria fría y pragmática, ajena a toda idea que no sea la propia idea del mercado. Es imposible escapar absolutamente del juego del mercado, porque darle la espalda implicaría salir del entramado más elemental de las relaciones sociales. La mayoría de nosotros a lo que más podríamos aspirar es a no permitir que el mercado nos impusiera estándares inamovibles. Pero seamos claros: hasta el mismo hecho de escapar de los estándares del mercado significa una posición dentro del mercado: tengo que vestirme, tengo que calzar, tengo que comer…

Aterricemos: pongamos uno es un comunista convencido y militante, y tiene a Ernesto Guevara como ejemplo a seguir, si quiere ponerse un pullover con la imagen del guerrillero tendrá que pagarlo en una tienda. Y los pulóveres que venden en la tienda están allí porque una empresa los fabricó y tiene ingresos a partir de la imagen del Che. Obviemos a dónde van los ingresos por la comercialización de esa imagen, puede que tengan un fin noble. Pero ahora mismo, en Cuba, es muy difícil que uno pueda acceder a un artículo que lleve al menos la firma del Che Guevara si no tiene unos cuantos pesos convertibles en el bolsillo.

Aquí hay, sin dudas, cierto conflicto. El Che se erige en símbolo universal del enfrentamiento a las veleidades del mercado, del capitalismo global. Lo más seguro es que él mismo rechazaría la mercantilización a ultranza de su imagen. Le parecería una superficialidad. Un acto banal. La simplificación de una ideología.

¿No es por lo menos paradójico que termine siendo puramente moda el sistema de símbolos de una epopeya histórica, de un proceso que pretende trascender puntuales circunstancias? Está claro que legiones de personas

sin marcados compromisos se han apropiado de la imaginería revolucionaria, desdibujando el contenido en esa estandarización del continente.

Alguien que no tiene la menor idea del itinerario revolucionario, de la significación histórica del Che, puede comprar una boina negra con una estrella, una camiseta con su rostro estampado, una cantimplora con su firma… y usarlas porque resulta “chic” usarlas, porque otorga cierto estatus, porque “se lleva”.

Nadie lo puede evitar. Son las normas del mercado.

Hay, por demás, personas que se identifican plenamente con ese legado, que lo defienden día a día, que se sienten parte activa de la lucha cotidiana que representa el Che… y que tienen el derecho de usar prendas que expliciten su compromiso. Porque llevar un pullover con el celebérrimo rostro del guerrillero argentino también puede ser un acto de reafirmación, una declaración de rebeldía, una posición política.

Es una serpiente que se muerde la cola, porque lamentablemente no siempre estos últimos cuentan con los recursos necesarios para adquirir esos artículos.

Pasa con la figura del Che, que ha devenido también atractivo turístico, y pasa con otros símbolos nacionales o de la Revolución. ¿Cómo explicar que la única manera de adquirir una bandera cubana hoy por hoy sea pagarla en CUC —muy cara, por cierto—en una tienda de suvenires?

Pero ese es tema para otro comentario. Centrémonos en el Che. Está claro que su legado histórico no puede ser circunscrito a una boina, un pullover o un llavero. El Che es mucho más que una moda. Es paradigma contundente, pletórico de sentidos. Reducir su imaginería a una cuestión puramente estética más que una frivolidad parece una inconsecuencia.

Desde las vitrinas de las tiendas nos mira, multiplicado en prendas de todo tipo. Pero su huella verdadera está en otra parte. Es huella inefable, que no puede ser abarcada (al menos en su esencia misma) por los mecanismos del mercado.

Ver mutimedia: Bolivia. Diario de lucha