

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 *mánagers* 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*⁴¹.

⁴¹ “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).