

El ícono ideal

Por Rodolfo Fuentes

No siempre somos los diseñadores los que «creamos» un símbolo. A veces esos símbolos nacen, crecen y se instalan en el imaginario casi que por generación espontánea.

La construcción exitosa de un signo, de una marca, es un largo camino e involucra, además de tiempo, mucho trabajo e inversión. Implica un esfuerzo consciente y minucioso por rodear a esa frágil «criatura intangible» de valores, significados y cualidades que, capa sobre capa, vayan construyendo universalidad, reconocimiento, dándole pertinencia, personalidad semiótica. Esto es así desde la primera identidad visual reconocida, la del cristianismo, que en manos de la iglesia católica ha venido elaborando su complejo y potente repertorio simbólico desde las catacumbas del Imperio Romano. En ese mismo sentido, el nacional socialismo del Tercer Reich forjó su monolítica presencia visual, en un tiempo relativamente corto. Partiendo del importante desarrollo de la comunicación visual en Alemania a partir del fin de la Primera Guerra, Albert Speer, el arquitecto y diseñador más cercano a la esfera de poder de Hitler, contaba ya con mayores basamentos teóricos para implantar rápida y efectivamente el repertorio de símbolos, grafismos, estructuras y colores que dieron al nazismo su hasta hoy día reconocible identidad visual. Y con ella, la hegemonización y pregnancia de valores a través de un intensivo uso propagandístico.

Los procesos mencionados, tienen en común el hecho —no menor— de ser de una u otra forma, deliberados, contruidos, alimentados con un propósito. En cambio la famosa foto del Che realizada por Alberto Korda ha recorrido el camino de ser universalmente reconocida como signo, como marca, en total soledad, en una orfandad absoluta de creativos, semiólogos, agencias de publicidad, padres, padrinos o demiurgos. Tal vez, el único «empujoncito» lo haya dado el propio Korda al tomar la decisión de probar a ampliar solamente la figura de Guevara de las dos que contenía el negativo original. De esas pruebas, la imagen evoluciona creciendo como un arbusto al costado del camino, dando el más gigantesco fruto de comunicación que alguien pudiera imaginar. En esa trayectoria de «iconificación» incluso han contribuido las limitaciones técnicas propias de los mensajes de factura política: la eliminación de los tonos de gris de la foto original, y su transformación en una imagen de «alto contraste», esto es, negro sobre el fondo, han generado una síntesis formal que no sólo facilita su impresión por el medio que sea, sino que además concentra en simples manchas monocromas la definición del rostro y su expresión. No en vano es esa la técnica que en forma preponderante manejaba por esos años la hegemónica vertiente pop del arte, con Warhol a la cabeza.

«El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse semiosis. Comúnmente, en una tradición que se remonta a los griegos, se ha

considerado que este proceso implica tres factores: lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para el». Charles Morris¹

Tal vez lo más curioso en este caso es que «lo que actúa como signo» (la imagen del Che) sea absolutamente indiferente al lugar geográfico, el idioma o la circunstancia en que aparece, e igualmente ecléctico es «aquello a que el signo alude», el significado que adquiere en su uso puntual en cada caso. El tercer factor, el efecto que produce, es el que tal vez tenga mayores consonancias, por cuanto el uso o la elección del ícono alude —para el usuario— a los valores universalmente atribuidos al personaje mítico-real de Ernesto Guevara y por ósmosis al signo «Che», en cuanto a sus significados explícitos: revolución, marginación, desobediencia social, rebeldía, transgresión.

Al igual que los desafiantes alfileres iconos del movimiento punk terminaron limando sus puntas agresivas en las más exclusivas tiendas de Rodeo Drive, despojados totalmente de su significado original, la mirada dolida del guerrillero Guevara aparece tanto en la camiseta serigrafiada en un taller casero de un barra brava de Peñarol como en la costosa t-shirt Dolce y Gabanna de la estrella de Hollywood, universal y globalizado como las poco probables representaciones icónicas de un mítico Cristo, solo que en este caso, hijo de su época, el símbolo «Che» se fue construyendo a los ojos de los medios, a la vista del mundo.

El modelo y su circunstancia histórica, así como muchos de los significados que se le transfieren son reales: carne y hueso, ideas y acción, vida y muerte.

Publicado el 16/05/2013

1. Morris, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-icono-ideal>

