



O Uso da Imagem de Che Guevara como Iconografia da Identidade Cultural Argentina¹

Norton Falcão²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

É impressionante como uma simples fotografia de registro documental pode ganhar mutável força enquanto objeto mais reproduzida no mundo: a imagem de Ernesto Che Guevara, de autoria Alberto Korda. Em sintonia com a fotografia, o design gráfico apresenta, em uma produção de *brand design*, como uma imagem pode apresentar-se como ícone da cultura argentina. Dessa forma, é possível perceber e propor uma investigação científica em relação à síntese do design gráfico, cultura contemporânea e identidade cultural na produção de iconografias argentinas produzidas pelo projeto de identidade visual *Identidad Argentina* (Idarg).

PALAVRAS-CHAVE: imagem; contemporaneidade; design gráfico; identidade cultural; marca.

Introdução

A produção e a utilização de imagem na sociedade contemporânea é uma atividade muito utilizada pelos meios de comunicação, sejam eles de massa, alternativos ou, até mesmo, redes sociais conectadas à Internet. No caso do design gráfico, a imagem pode ser criada, remodelada, recriada, e até mesmo, transformada. Para tanto, a experiência do projeto da Idarg criou novas leituras (por meio da iconografia) de elementos da arte, história, gastronomia e tradições argentinas e propôs uma nova apropriação da imagem mais reproduzida no mundo: a fotografia de Ernesto Che Guevara. Elementos “culturais” como Evita, Maradona, alfajor, vaca, carne, entre outros, são exposto pela Idarg como objetos da identidade cultural argentina que precisa ser exibida e consumida. A partir disso, é possível estudar interseções entre imagem, cultura contemporânea, design gráfico e identidade cultural.

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na America Latina do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará e professor do Instituto de Cultura e Arte - ICA/UFC: fnortonf@gmail.com.

Imagem, design gráfico e cultura contemporânea

A imagem sempre foi um artefato lido e interpretado durante a história das sociedades. É a cultura social da época que revela como essa imagem pode ser produzida e, posteriormente, provocar um mapa de significação na mensagem visual, por exemplo. Ou seja, a significação da imagem é percebida de acordo com a função social da imagem á época.

Para ampliar ainda mais os exemplos, lembramos das imagens produzidas pelos viajantes europeus que estiveram no Brasil, como Rugendas, Debret ou Eckout. Eles desenharam a flora e a fauna, os trajes, os costumes, os tipos físicos encontrados na época, com a principal finalidade de mostrar, em terras distantes, como a vida acontecia por aqui. As exposições desse trabalhos tem levado muita gente aos museus que o realizam. Hoje, são considerados arte. (OLIVEIRA, 2005, p.25)

Assim, é necessário estudar a imagem nos dias de hoje. Atualmente, é possível encontrar um jogo plural na manipulação significativa de uma imagem. Um bom exemplo disso é a produção por profissionais de design gráfico que, por meio de uma plataforma digital, atinge um hibridismo, e em muitos casos, proporcionam uma nova composição e significação para imagens conhecidas pela história das sociedades.

Mais importante que a produção (ou utilização) da imagem, é perceber como tal artefato (elemento do design gráfico) se comporta diante das estruturas de um *layout* e, também, de estruturas sociais. É o objetivo do designer gráfico revelar a utilidade de uma fotografia em um identidade visual, por exemplo. Respeitar a imagem como elemento fundamental na criação de produtos de design gráfico é, também, agregar conceitos sociológicos, como a produção de fetiche e a representação de sentido em produtos de design gráfico.

O design gráfico, malgrado as intenções diversas de muitos de seus produtores, desempenha um papel fundamental na reprodução e consolidação do fetiche: tal como, por exemplo, o papel do vestuário nas relações sociais, é muito em função do *layout* que reveste seu material promocional ou editorial que uma dada mercadoria é atribuída de tais e tais valores simbólicos na sua relação com outras mercadorias e desta para com os homens e suas relações sociais.” (VILLA-BOAS, 2000, p.26)

A produção do fetiche, do valor, do adjetivo ao produto gráfico faz parte da metodologia atual do design gráfico que abrange a atitude de planejar um conceito norteador para a peça gráfica. É o conceito que proporciona a produção do design gráfico e, conseqüentemente, ele influencia a produção e significação da imagem contemporânea na página impressa.

O conceito, ou a ideia, ocupa a posição central da síntese do design. Alicerçando na informação fornecida pela pesquisa, ele é influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida [...]. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um *layout* de real valor. (HURLBURT, 1980, P.94).

Hoje, entender as influências – estéticas, culturais e sociais - da produção do design gráfico na imagem em um projeto gráfico é, também, se concentrar na cultura contemporânea que influencia essa atividade. Assim, é importante conhecer estruturas teóricas sobre o contemporâneo para, em seguida, percorrer variações dessa teoria na história do design gráfico.

Para tanto, David Harvey (1992), afirma que “pós-modernismo” é um campo investigativo abastecido por opiniões, forças políticas e pensamentos conflitantes e que não podem mais ser ignorados desde a segunda metade do século XX. Ele anuncia a constante transformação do pensamento cultural das sociedades, principalmente a ocidental.

Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formas discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente. (HARVEY, 1992, p.45)

Para dominar, inicialmente, as difíceis questões sobre o pós-modernismo, David Harvey aponta uma metodologia de estudo desenvolvida por Hassan³ (1975) como ponto de partida. Para ele, mesmo discordando em alguns pontos, o estudo hassaneiano, por traçar oposições sistemáticas entre modernismo e pós-modernismo, proporciona uma fácil compreensão que, posteriormente, serve como base para a conclusão de alguns questionamentos. A tabulação posposta por Hassan provoca uma espécie de “pingue pongue” entre as características dos dois momentos. Apesar da polarização em questão, Harvey afirma que a dicotomia proposta é excelente, pois não se mantém somente em um único campo de investigação, mas, sim, estabelece um leque de alternativas distintas – como a lingüística, a antropologia, a filosofia, a retórica, a ciência política e a teologia – para se desenvolver um estudo sobre essa ruptura na cultura e na sociedade.

³Autor citado no livro *Condição Pós-Moderna*, de David Harvey. Criador das diferenças esquemáticas entre o modernismo e o pós-modernismo.

Com a análise dessa estrutura, Harvey inicia sua afirmação apontando uma característica presente na cultura contemporânea: a total aceitação do efêmero, do fragmento, do descontínuo e do caótico como forma de representação da estrutura teórica em estudo. Essa questão é totalmente aceitável quando é possível observar dicotomias como simbolismo/dadaísmos, forma/antiforma, hierarquia/anarquia, presença/ausência, tipo/mutante, paranóia/esquizofrenia e determinação/indeterminação na tabulação proposta por Hassan. “O pós-modernismo nada, e até se esboja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse.” (HARVEY, 1992, p.49)

Aceitar a fragmentação, segundo Harvey, é ser condicionado por outros fatores que vão surgir no decorrer do tempo. Ele lembra que essa fragmentação atinge a transferência do conhecimento, pois esse fenômeno dá espaço para a multiplicidade e autenticidade da informação e, como consequência, dá estrutura ao que os pensadores pós-modernos definem como “desconstrucionismo”.

A lógica defendida até aqui encontra o seu ponto fulminante quando se observa o interesse do autor em avaliar as questões apresentadas sobre o pós-modernismo como positivas. O grande valor de reconhecer a multiplicidade das formas de linguagem (seja ela social, de gênero, sexual ou de raça) é a marca principal do mundo contemporâneo. Além disso, o pós-modernismo deve ser considerado, também, como algo que imita práticas sociais, mesmo que essas imitações sejam totalmente simuladas, ou até mesmo, com aparências variadas.

O posicionamento de Harvey também é concludente quando ele afirma que o pós-modernismo muitas vezes se comporta como uma solução para os males desenvolvidos pelos modernistas, ou até mesmo, quando se percebe que o pós-modernismo é mais uma continuidade de uma crise que se reflete por meio da fragmentação, do caótico e da imperfeição defendida pelos critérios modernistas. No mais, a apresentação da força motriz que alimenta as questões sobre o mundo contemporâneo, que segundo Harvey deve ser desenvolvida, aparece em estruturas da sociedade: a preferência pelo conteúdo estético em detrimento da ética e isso, conseqüentemente, leva ao encontro de outros questionamentos que são praticamente impossíveis de se definir.

A presença de outros autores para a consolidação das teorias da cultura contemporânea também deve ser apontada. Entre elas, está a definição de Terry

Eagleton (1998), que aborda questionamentos sobre as estruturas clássicas da verdade, da razão, da identidade, da objetividade e, em um segundo momento, a abordagem do pós-modernismo como uma um estilo de cultura caracterizada por uma arte superficial, descentrada, infundada, auto-reflexiva, divertida, caudatária, eclética e pluralista.

Já Mike Featherstone (1995) atribuiu características ao pós-modernismo que jamais se encaixariam na estrutura moderna: abolição entre a arte e a vida cotidiana, o fim da grande dicotomia entre alta-cultura, cultura de massa e cultura popular, o favorecimento do ecletismo por meio da mistura de códigos, a presença da paródia, do pastiche, da ironia, da diversão e o declínio da originalidade em nome da repetição.

Por fim, é necessário registrar também os pensamentos de Charles Jencks (1996), que destaca a ideia de pluralidade como fator principal na diferenciação da estética pós-moderna. Pare ele, essa característica é fundamentada quando o pós-modernismo aceita mistura de gêneros como atividade constante e não como uma norma a ser rigidamente seguida.

A confluência (ou não) das teorias que formam os ideais característicos da cultura contemporânea é o principal passo para entender o desenrolar de uma estrutura que “aprisionou” as discussões acadêmicas durante muitos anos. No entanto, é importante deixar registrado que o posicionamento das teorias pós-modernas é extremamente semelhante à de um ser nômade: não pertence (oficialmente) a lugar algum, é um viajante, um aventureiro. Mas, no entanto, tem disciplina para transitar e aceitar a pluralidade de questionamentos que podem cercar a sua rotina durante uma determinada viagem.

É interessante perceber como essa estrutura caótica, híbrida e pluralismo desencadeou em atividades bem próximas da sociedade contemporânea, como o design gráfico. Para tanto, se faz necessário percorrer estruturas histórias do design gráfico pós-moderno e entender as suas particularidades durante a segunda metade do século XX.

Design gráfico: características da estética pós-moderna

Pensar em design gráfico como atividade de elaboração da mensagem visual, partindo de um conceito mais formal, é afirmar que peças de design gráfico são todas aquelas produzidas por meio de projetos gráficos. No entanto, ao falar da formalidade do design gráfico, é necessário citar a importância da reprodução das peças gráficas, pois o que

caracteriza, também, o design gráfico é a sua facilidade de reprodução, por meio de uma matriz única.

A prática de projeção e elaboração do design gráfico percorreu o século XX por meio de experiências no mundo ocidental, principalmente na Europa. É com a história do design gráfico que podemos perceber a consolidação de teorias e métodos utilizados ainda nos dias de hoje para desenvolver a página impressa.

O final da década de 1960 do século XX é considerado como um marco na história estética do design gráfico, pois, nesse período, já se percebia a necessidade em quebrar paradigmas produzidos pelo design gráfico moderno. Agora, não importa somente a figura do designer gráfico, com sua técnica, determinado por uma estreita ligação com a máquina, mas sim, entender esse novo rumo do design gráfico influenciado, também, pelas questões políticas e culturais da década de 60. “As mudanças nos hábitos de trabalho, a diversificação e os desafios profissionais advinham mais comumente de fatores culturais e políticos do que de mudanças tecnológicas” (HOLLIS, 2001, p.28).

Entender e classificar o design gráfico pós-moderno é perceber a multiplicidade de linguagens na produção do design gráfico. Uma multiplicidade não estabelecida pela variação de uma única estética, mas, pela percepção de variedades de estilos espalhados pelo mundo do design gráfico.

Heller (1988) se refere ao pós-modernismo no design gráfico como uma confluência causal de várias teorias e práticas de designers e escolas espalhadas pelo mundo, uma verdadeira distinção ao Estilo Internacional (baseado no dogma) (KOOP, 2004, p.72).

A apresentação do design gráfico pós-moderno, segundo Rudineu Koop (2004), está na ideia de observar o rompimento com a “previsibilidade e assepsia do alto modernismo”, que atingiu uma espécie de absolutismo gráfico até o ano de 1960. Agora, a procura por novas técnicas de fazer a página impressa era uma constante na produção gráfica internacional. Valores antes condenados pelos modernistas ganham importância visual para a mensagem gráfica.

Entre os novos valores, é importante citar a fuga constante em utilizar somente as formas básicas apontadas pelo modernismo – triângulo, círculo e quadrado –; uso fragmentado da imagem e do efeito sinestésico que pode causar no receptor; o uso mais dinâmico do corpo da tipografia na representação textual; uso constante de colagens, sátiras, citações históricas e do pastiche como recurso visual importante no projeto gráfico. E por

último, de forma a reforçar as diferenças na emergente ruptura estética, está o ruído, que recusa a estrutura linear e “limpa” da página impressa durante os anos modernistas.

A geometria é utilizada de forma descontraída, ou seja, pouca ou completamente despreocupada com a clareza e legibilidade. Passa-se a usar livres e flutuantes (diferentes do triângulo – círculo – quadrado). Tendência a fragmentar imagens e criar múltiplas camadas (fotos sobre texturas, por exemplo). Uso de espaçamentos tipográficos aleatórios e mistura de pesos e estilos de tipo dentro da mesma palavra. Opção por colagens, paródias e citações históricas do design e da arte. Inclusão do ruído (sujeira, imperfeições, rompimento com o acabamento “limpo” etc) como elemento visual. De uma forma geral, essas características encontram-se nos movimentos que, inconscientes disso ou não, fazem parte das raízes do design pós-moderno (KOOP, 2004, p.73).

A movimentação visual a partir da década de 1970, impulsionada pelas novas ondas tecnológicas e pela busca de novos valores, revelou estilos como o *Push Pin Studio* e o *Punk* na composição do design gráfico pós-moderno.

De início, é necessário citar a realidade local de cada país. Agora, mesmo com a consolidação de algumas técnicas de se fazer design gráfico, existe uma preocupação em reviver as questões nacionais, como forma, também, de fugir ao estilo internacional. Uma forma de revitalizar as questões nacionais é utilizar *layouts* já conhecidos na sociedade. Dessa forma, é importante citar os trabalhos da *Push Pin Studio*, que encarou o “revivalismo” pós-moderno como técnica para oferecer trabalhos de design gráfico após a década de 1970.

Havia agora um grande estoque de imagens impressas (xilografuras clássicas, gravuras vitorianas e fantasias kitsch) prontas para serem vasculhadas e reaproveitadas por designers decorativos. Essa foi uma técnica muito usada pelo *Push Pin Studio* e também por Herb Lubalin em seus últimos trabalhos. O próprio modernismo podia ser reciclado por meio de grotescos pastiches, como os feitos por Paula Scher nos anúncios para os relógios *Swatch*, em 1987 (HOLLIS, 2007, p.203).

A contribuição holandesa para o design gráfico pós-moderno está presente na valorização do pastiche como recurso gráfico para a construção da mensagem visual. O grupo holandês chamado *Dumbar* explorou, de forma homogênea, a produção do pastiche na mensagem visual. Para muitos, a utilização do recurso era uma verdadeira piada visual.

Gert Dumbar produziu o espaço da exposição por meio de uma montagem de elementos do estilo *De Stijl*. Ele utilizou uma maquete com ripas de madeira fazendo alusão aos traços do estilo, posicionou um manequim com o rosto de uma outra pessoa e, ainda, colocou ao fundo, como se fosse um quadro em uma parede, a obra de Van Doesburg. Por mais

que o estilo fosse algo de discussão, principalmente sobre a figura do designer, a mensagem atingiu o seu objetivo: divulgar a exposição sobre o *De Stijl*.

Dumbar quebra assim mais uma convenção – dessa vez uma convenção do design gráfico – ao introduzir uma perspectiva naturalista, que se estende na direção do espectador, no terço inferior do pôster. Aqui, o fundador do *De Stijl*, que introduziu uma das principais características do design gráfico na estética modernista – a supressão gráfica da modernidade – é ironicamente colado no espaço tridimensional, sugerido pela perspectiva (HOLLIS, 2001, p.210).

A Itália é outro país a abordar uma nova tentativa no desenvolvimento do design gráfico pós-moderno. O estilo italiano se revelava, agora, com um grupo chamado *Memphis*, fundado pelo arquiteto Ettore Sottsass.

O maior objetivo desse grupo era produzir a página impressa por meio de uma multiplicidade de recursos visuais. O grupo fundado nos anos 1980 utilizava desde texturas da cultura popular a ornamentos utilizados na à época.

Os designers desse “movimento” são atraídos pelas texturas, superfícies, cores e uso de elementos geométricos pelas texturas, superfícies, cores e uso de elementos geométricos descontraídas e divertidos. A escola do nome reflete a intenção do grupo de unir traços da cultura popular contemporânea e ornamentos e artefatos de culturas antigas (KOPP, 2004, p.81).

Com a estética pós-moderna no design gráfico é possível perceber a tentativa de desconstruir os conceitos impostos pelo alto modernismo contidos no Estilo Internacional. As modificações oriundas do design gráfico pós-moderno durante as décadas de 1960 e 1970 se manifestaram em todo o ocidente de forma consistente. A influência da cultura social e da recusa ao estilo internacional encontraram um campo fértil: o aprimoramento tecnológico com base no computador pessoal.

O aparecimento em 1984 do computador pessoal da Apple, o Macintosh, concretizou a realidade de muitos designers em ter um instrumento de informática na própria casa ou, com maior facilidade, nos escritórios de design. Mesmo com o pouco desenvolvimento técnico no início da implementação do computador pessoal, as facilidades geradas pela linguagem *PostScript* (Adobe Systems) e de um software de editoração eletrônica *Page Maker* (Aldus) já facilitavam a produção dos designers. A revolução digital, em meados dos anos 1980, é o marco inicial para o que atualmente conhecemos como design gráfico digital.



As limitações técnicas oferecidas pelos primeiros equipamentos, sem a mais perceptível relacionada ao número de pontos por polegada que os processos de impressão iniciais ofereciam, são utilizadas como forma de produzir uma nova estética no design (KOPP, 2004, p.83).

Como exemplo de design proporcionado pelas virtudes da nova tecnologia, está a produção de Rudi VanderLans para a revista *Emigre*. Mesmo com a produção digital ainda restrita pela baixa resolução dos equipamentos, essa revista tinha como objetivo não respeitar nenhum limite técnico durante a produção dessa peça editorial. De início, a revista já não possui um projeto gráfico totalmente amarrado, estável, estático. Mesmo com os recursos técnicos limitados, a produção gráfica utilizando dos computadores pessoais, já se comportava de forma pioneira. Ora, a multiplicação dos ideais de não se deter a uma estrutura fixa editorial é uma constante do design editorial até os dias de hoje, principalmente quando observamos experiências cambiantes (conceito desenvolvido por Rudinei Kopp) nas revistas como a “Bravo”, a “*Trip*”, “*Paper*” e, principalmente, na “*Ray Gun*”.

O benefício do computador doméstico proporcionou a revelação de novos designers no mundo todo. Já na década de 1990, com a tecnologia do Macintosh já bem avançada, é necessário citar os trabalhos de David Carson, que quebrou todos os princípios de legibilidade com uma estética que pretendia desvalorizar a hierarquia dos elementos visuais na página impressa e desenvolver uma espécie de desconstrução da tipografia como recurso visual. O objetivo de Carson era atingir o novo, compor uma nova maneira de se fazer design gráfico e desenvolver técnicas jamais experimentadas. Entre os seus trabalhos mais expressivos está a revista *Ray Gun*, que começou a circular em 1992 e desafiou as teorias do design com sobreposição de imagens, fotos de má qualidade, tipos distorcidos e o ruído como elemento visual importante no desenvolvimento da mensagem gráfica.

Carson inverte a hierarquia dos elementos visuais e numa capa de revista, por exemplo, pode fazer o código de barras torna-se mais expressivo que a fotografia da banda em evidência no interior da revista. Uma entrevista enfadonha pode transformar-se num texto de *dingbats*, totalmente incompreensível, mas com grande teor polêmico. O leitor não lê o design de David Carson, ele precisa traduzir e interpretar ou, simplesmente, olhar como “simples” trânsito de signos a sua disposição (KOPP, 2004, p.87).

A possibilidade de uso de variados recursos, sejam eles categorizados como modernos ou pós-modernos, facilitou bastante a composição da página impressa desde a década de 1990. É como se um banco de dados estético estivesse à disposição do designer gráfico. Agora, o acesso a informações visuais é facilitado pela consolidação da revolução digital

(desenvolvimento de elementos visuais como tipos, fotografias, ilustrações, traços e texturas de forma digital, partindo sempre de uma plataforma informatizada).

A iconografia de Che Guevara pela Idarg: imagem pós-moderna, identidade cultural e objeto de consumo

Em sintonia com o design gráfico pós-moderno, percebemos a produção singular de imagens com características particulares. É a imagem digital surgindo como suporte para o desenvolvimento de um design gráfico interdisciplinar. Segundo Flávio Cauduro e Beatriz Rahde (2005), a imagem pós-moderna está presa aos cuidados do designer no que se refere à significação dos elementos estabelecidos para a imagem, seja ela ilustração ou fotografia. O formador de imagens pós-modernistas, conscientemente ou não, traz propostas com múltiplas interpretações, com sentido cada vez mais instável e com a produção de referências ambíguas e paradoxais.

Para os designers pós-modernos, a lógica dessas inclusões é mais ampla na sua pragmaticidade: se o sujeito contemporâneo é um sujeito de identidade cambiante, descentrada, fragmentada e contraditória, nada mais natural que esses sintomas também apareçam nas representações visuais que ele/ela produz e consome. (CAUDURO e RAHDE, 2005, p.199)

A imagem contemporânea também é refém da revolução digital e do aprimoramento das novas tecnologias na construção da imagem na pós-modernidade. Com o advento de novas tecnologias para a produção de desenhos digitais, ficou bem fácil produzir gravuras com qualidade e características de forma típicas de uma produção artesanal. Atualmente, ilustradores, que trabalham com computação gráfica, conseguem converter uma simples imagem em traços retilíneos ou vice e versa. Isso é possível graças a programas de manipulação de imagens, como o *Photoshop* e *Illustrator*, que possuem plug-ins⁴ e filtros⁵ fabricados para catalisar essas ações. Dessa forma, a expressão da imagem pós-moderna na página impressa pode ser interpretada como um “artefato” para qualquer designer gráfico, pois o aparato tecnológico dá suporte suficiente para gerar muitos estilos de gravuras, mesmo que o designer não tenha conhecimento artístico suficiente para fazer uma ilustração.

⁴ Ferramenta utilizada como complemento da interfase gráfica do programa. É bastante utilizado no mercado e são fabricados para desempenhar funções personalizadas.

⁵ Ferramenta que, em programas de edição de imagens, proporcionam efeitos artísticos utilizando apenas um comando.

O estudo da imagem na contemporaneidade se torna ainda mais interessante quando se percebe uma imagem utilizada há mais de 40 anos, ocupando funções estéticas e práticas das mais diversas formas visuais. O que se esperava de uma fotografia em estilo “documentário” dos anos 60, servindo apenas para registro, ganhou uma superfície de marca para um ícone da Revolução Cubana. Hoje, Ernesto Che Guevara, por meio da foto de Alberto Korda, é visto pela sociedade como imagem a ser consumida por meio de uma mistura de representações.



Fig. 1 – Imagem original de Che Guevara. Foto de Alberto Korda (1960)
Fonte: Site Wikipédia (2010)

A reprodutibilidade na imagem de Ernesto Che Guevara é revelada, mais uma vez, em produções gráficas. Desta vez, a lendária imagem do ex-ministro da economia cubana aparece como personagem principal de um projeto de *brand design*⁶. Em 2001, em plena crise econômica argentina, dois profissionais de design gráfico produziram uma série de trabalhos utilizando a técnica da icnografia. Hernán Berdichevsky⁷ e Gustavo Stecher⁸, com o objetivo de investir em um empreendimento editorial, remodelaram a cultura argentina por meio de 75 ícones. Nascia, assim, a Idarg: identidade argentina utilizando o recurso da icnografia. Logo após o lançamento, a produção ganhou proporções culturais – reconhecidos pelo governo argentino como produção de interesse nacional –, ganhou visibilidade profissional no campo do design gráfico – a AIGA⁹ convidou a equipe da Idarg para fazer uma exposição em Nova Iorque –, e, por último, foi considerada como uma das melhores estratégias de *brand design* do mundo pela editora Taschen¹⁰.

⁶ No mercado do design gráfico, a expressão identifica a criação da marca, desde o nome do produto/serviço até a aplicação em pontos de contato como papelaria e brindes.

⁷ Designer gráfico da Universidade de Buenos Aires. Especialista em imagem corporativa, com trabalhos produzidos na Argentina, Chile, Uruguai e Estados Unidos

⁸ Professor do curso de Design Gráfico da Universidade de Buenos Aires. Com experiência em consultoria em produtos editoriais e trabalho como profissional em empresas como Sepia e Beauthy.

⁹ Associação de designers norte-americanos. Instituição respeitada no mercado de design gráfico mundial.



Fig 2 – Partes do livro Idarg. Após a publicação, o livro virou instituição representativa da cultura argentina.

Fonte: *Aiga National Design Center Exhibitions* (www.aiga.org)

A produção do trabalho da Idarg revela como a imagem de Ernesto Che Guevara foi utilizada como artefato representante de uma identidade cultural de um espaço e tempo. A produção da iconografia na produção da identidade cultural pela Idarg gera conceitos muito próximos da produção cultural na sociedade contemporânea, como por exemplo, a aplicação do aleatório, da colagem e da multiplicidade de sentido que essa produção pode gerar em peças de design gráfico.

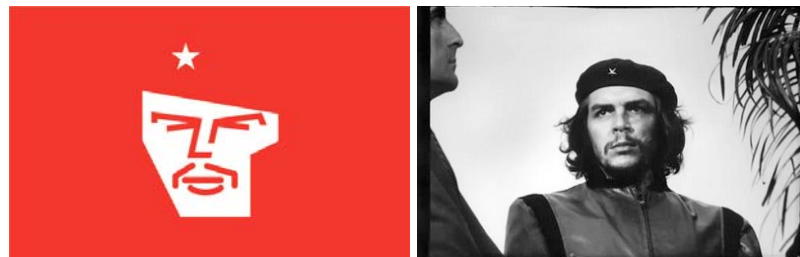


Fig3 – Iconografia de Ernesto Che Guevara e fotografia de Alberto Korda (1960)

Fonte: Adarg (www.adarg.com.arg)

A imagem de Che Guevara pela Idarg, que, mais uma vez, serviu de referência para a produção de uma outra imagem, com uma outra significação, reflete conceitos encontrados tanto no design gráfico enquanto mídia, na cultura contemporânea e, também, como uma imagem pós-moderna pode ser consumida enquanto produto capitalista.

Entender a iconografia de Che Guevara como objeto de aplicação de uma identidade visual é revelar a dependência do design gráfico em relação a cultura de uma época. Assim, o design gráfico é uma ferramenta de comunicação contemporânea que revela a produção de um tempo, de um espaço. Ou seja, a apropriação da imagem de Ernesto Che Guevara pela Idarg expõe a necessidade de gerar uma representação da identidade cultural da Argentina por meio de um “revivalismo estético”, típico do design gráfico pós-moderno. A idéia da identidade visual proposta por Berdichevsky e

Stecher era fazer ícones que representassem a Argentina de forma lúdica, mas respeitando a carga cultural de cada ícone.

Um projeto gráfico denota, necessariamente, o contexto simbólico no qual está inserido. No entanto, para que possa denotar a complexidade desse contexto (e compreender o próprio projeto em sua inserção social), invariavelmente é necessário debruçar-se também sobre outras fontes de análise além do próprio projeto[...].(VILLA-BOAS, 2009, p.38)

Observando a estrutura da iconografia de Che Guevara, é possível perceber como os elementos do design gráfico geraram a composição do ícone: representação simbólica de Che por meio da fotografia de Korda, o traço da ilustração aguçado – referencia ao processo de vetorização da imagem¹¹ - e, também, o uso da cor vermelha somente no ícone de Guevara – referencia da cor utilizada em muitas revoluções após a Revolução Russa. A cor é tratada de forma interessante, já que todos os outros 74 ícones são referenciados com as cores da bandeira Argentina.



Fig. 4 – Exemplos de ícones produzidos pela Idarg para representar a cultura Argentina no ano de 2001.

Fonte: Idarg (www.idarg.com)

O projeto de iconografia de Che também revela como as “forças sociais” da cultura contemporânea podem influenciar o profissional de design. A produção da simplificação da silhueta da Che leva a uma produção de “desconstrução” da imagem mais reproduzida no mundo. No entanto, o processo de desconstrução, defendida por Harvey(1992) leva a produção de uma multiplicidade de linguagem. Pelo que parece, o objetivo da iconografia feita pela Idarg, a partir da imagem produzida por Korda, representa uma parte da identidade nacional da Argentina, uma representação da cultura naquele tempo e espaço. O ícone é produzido de forma que a composição de *layout* oferece uma idéia de liderança e de confiança em ações de um personagem histórico, sempre referenciando a Argentina como berço de origem do revolucionário. Além disso, o traço aguçado do personagem é diferente dos outros ícones – traços leves e cores em tons claros. A ideia de representação da cultura e identidade argentina por meio da

¹¹ Processo que gera uma ilustração por meio de uma fotografia. Processo que gera um vetor, artefato de design gráfico muito utilizado para produção de marcas e ilustrações.

iconográfica de Che provoca um nível de produção cultural questionável. Além de não se ter uma referência direta das ações sociais de Guevara na América Latina, a amplitude dessa produção não garante o acesso a todos os níveis culturais exigidos por uma sociedade. Assim, como em outras experiências semelhantes por meio do design gráfico, a Idarg foi classificada como um objeto cultural por instituições hegemônicas e de acesso restrito, já que não se teve uma veiculação em massa e que permeasse todos os setores sociais da Argentina.

O problema é que o design gráfico não produz mercadorias culturais, e a conversão de suas produções em mercadorias se dá de forma problemática e, sempre, no âmbito da alta cultura. Um cartaz que se converte em mercadoria cultural ao ser exposto num museu só ganha tal legitimidade porque os museus estão entre as mais fortes instituições de legitimação cultural que possuímos. (VILLAS-BOAS, 2009, p.39.)

Por último, a iconografia de Che (aliás, o “ícone cultural” do revolucionário) produzida pelo *brand design* da Idarg leva a produção de um “circuito de sentido” em relação a imagem de Ernesto Che Guevara. O ícone, logo após a sua consolidação no mundo do design gráfico, aparece como uma estampa de camisetas da marca *Nobrand*, criada pelos mesmos criadores da Idarg. Aqui, “o circuito de sentido” se explica pela perda da auto-evidência de uma primeira funcionalidade (*brand design* cultural) do ícone – representação de uma identidade cultural por meio do design gráfico –, como também, pela segunda função (histórico-social) da imagem do Che – ícone da revolução socialista em Cuba – para servir, agora, apenas como objeto de consumo para o mundo da moda. “Quando essas regulamentações não são, ou não podem ser mantidas, surge uma outra situação de graves consequências para a evidência de ordens de valores e concepções gerais do mundo.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p.38)



Fig 5 – Imagem da marca *Nobrand*. Produtos e materiais de ponto-de-venda com a iconografia argentina.
Fonte: *Nobrand* (www.nobrand.com.arg)

A produção de uma identidade cultural pelo design gráfico reflete uma estruturação muito comum na sociedade contemporânea: a multiplicidade de usos,



hibridações, “desconstruções” e fragmentações e “circuito de sentido” em relação ao objeto utilizado (no caso, a iconografia de Che Guevara). Assim, com esse exemplo, é possível comprovar a dificuldade em manter uma estrutura estável em uma sociedade tão mutável, plural e híbrida.

REFERÊNCIAS

- BERDICHEVSKY, Hérman; STECHER, Gustavo. **Idarg: Identidad Argentina**. Buenos Aires: Idarg, 2001.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. Pós-modernidade e hibridações visuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p.273-282, 05 jul. 2007.
- CAUDURO, Flávio Vinicius; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Algumas características das imagens contemporâneas. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, Rio Grande do Sul, v. , n. 3, p.195-205, 20 dez. 2005.
- CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna: Introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 5ª São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.
- LYOTARD, Jean-françois. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 2002.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.
- TAIBO, Paco Ignacio. **Ernesto Guevara, também conhecido como Che**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- VILLA-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. 2. ed. Teresópolis: 2ab, 2009. (Série design).
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 3. ed. São Paulo: 2ab, 2000.
- WIEDMANN, Julius (Ed.). **Logo Design**. Berlin: Taschen, 2007.