



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Teoría del diseño moderna y posmoderna
aplicada a una identidad gráfica”

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Gustavo Becerril Sánchez

Director de Tesis: Maestro José Rafael Mauleón Rodríguez

México D.F., 2008

Teoría del diseño moderna y posmoderna
aplicada a una identidad gráfica.

Gracias a mi familia: Remi, Gloria y Gerardo,
por su amorosa impaciencia.

Los hechos, lugares, nombres, fechas, documentos, testimonios, personajes, personas
vivas y muertas, que ahora no son citados, son reales.

Los detalles menores también lo son, a veces.

Dos hombres llegaron a un agujero
en el cielo. Uno le pidió al otro
que le ayudara a subir...
Pero el cielo era tan bonito que el hombre
que miraba por encima del margen
lo olvidó todo, olvidó a su compañero
al que había prometido ayudar
y salió corriendo hacia todo el esplendor
del cielo.

De un poema inuit iglulik
de principios del siglo XX,
contado por Inugpasugjuk
a Knud Rasmussen,
el explorador ártico de Groenlandia.

Introducción

La intención es analizar la transición de los métodos, teorías y prácticas modernas o posmodernas del diseño y explicar la evolución que han tenido dentro de la compleja iconósfera contemporánea. El progreso del diseño y sus constantes desafíos a las normas han creado opiniones divididas. Hay quien piensa que el diseño moderno inauguró un amplio espectro de posibilidades comunicativas y de difusión que superan la opacidad conceptual del mensaje. Para otros el diseño posmoderno reinaugura el significado al problematizarlo, y ofrece múltiples puntos de acceso e interpretación. Existen perspectivas que consideran una trasgresión del diseño funcional moderno surgido en Europa hacia el diseño deconstruccionista posmoderno creado en EU.

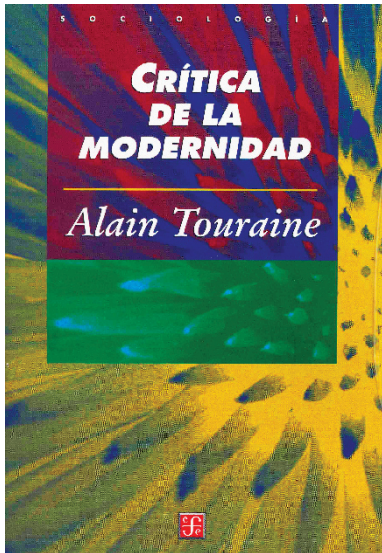
El entendimiento social del diseño gráfico obedece a la transición de etapas históricas. Su actual investigación teórica es una tarea difícil de realizar debido a la convivencia de múltiples historias en un mismo tiempo histórico, a los constantes cambios del espacio socio-cultural y de la influencia de los *mass media*. La sociedad contemporánea vive inmersa en procesos de comunicación, publicidad y diseño que tienden a desdibujar la "realidad" y plantear nuevas posibilidades, cuestionando la existencia de ideas absolutas.

Tanto la modernidad como la posmodernidad marcan una ruptura. La primera rompe la unidad entre el cielo y el suelo; la segunda rompe el equilibrio entre el hombre y la tierra. Las rupturas señalan la desaparición de los grandes relatos, obligando a colmar este vacío con una multitud de pequeñas historias: los relatos de marca. Éstos no son tanto la causa de un empobrecimiento del imaginario contemporáneo como uno de sus principales signos. La marca no es una voluntad de confiscación, sino una simple asociación de ideas evocadas, de las cuales uno se apropia. Ésta hace creer que vivimos en armonía con lo natural cuando se asiste al lugar y se compran sus productos.

La primera parte de esta investigación, cita los orígenes de la modernidad a través de una reconstrucción del conjunto de cortes históricos y filosóficos de los que ha sido objeto. Además, dilucida las características que produjeron el cambio de Dios por el hombre en el centro del universo y la Tierra, ya que la modernidad fue el resultado del encuentro y el progreso entre culturas. La segunda parte incorpora la simulación de la realidad en la cual están sumergidos el mundo contemporáneo y el hombre, además de vislumbrar un palimpsesto cultural. La tercera parte considera los preceptos generales del diseño y se refiere a las teorías, conceptos y prácticas relativos a la identidad gráfica tanto en el diseño moderno como posmoderno. La cuarta parte concreta de forma práctica los procesos modernistas de entender y hacer diseño; después señala las diferencias que existen entre el diseño moderno y posmoderno, además de analizar la viabilidad y el uso de conceptos modernistas en un ámbito posmoderno.

Modernidad

Capítulo Uno



Alain Touraine. Crítica de la modernidad, portada de libro, FCE, México, 2002.

1.1. Historia de la palabra y el concepto

La modernidad, al igual que otros movimientos históricos, carece de fecha de nacimiento concreta. Como mito histórico ha sido campo de una discusión historiográfica sobre sus orígenes, por lo que hay diversas líneas interpretativas al respecto. Asimismo, no se puede determinar el origen de la modernidad principalmente porque ha sido un proceso plurisecular; laico y profano de diferentes proyecciones humanas.

La plurisecularización como característica esencial del mundo moderno ha sido invariablemente producto de las constantes tensiones que se generan entre lo viejo y lo nuevo, que en un principio se dieron como una lucha entre las formaciones premodernas y modernas. Posteriormente las tensiones se han desarrollado en diversos planos de conflictividad entre la tradición y los reclamos de cambio histórico, social o cultural. A través de los enormes procesos de secularización es posible detectar las formas del cambio histórico ya sea comprendido como proceso de transición o de ruptura.

1.1.1. Origen

El término *modernidad*, a partir del cual se forjó el siglo XIX, tiene un origen y un sentido histórico (en lo que toca a la historia occidental que comenzó después del Renacimiento) muy antiguo.

La palabra *modernidad* proviene del latín *modernus*, usado en la civilización romana en el siglo V con el significado de “recientemente”, “justo ahora”, “exactamente” o “actual”. *Modernus* parte de la expresión *modus* (medida) y a su vez *modus* proviene de la raíz indoeuropea *med*, el cual tiene dos connotaciones. La primera indica la medida en el sentido de evaluación (medir). La segunda (de medio) toma las medidas apropiadas para lograr un determinado fenómeno.

En la Edad Media, el vocablo *modernus* se utilizaba para referirse a una periodicidad, distanciando tiempos pasados, considerados de manera positiva y eventualmente como modelo a seguir. En el siglo XII, el vocablo *modernus* se utilizó para reagrupar antigüedades paganas y cristianas, en una época de madurez que logró un progreso cultural en relación con el pasado. En ese mismo siglo apareció el término *modernitas*, para expresar que la relación con la Antigüedad resulta de la superación y la asimilación, desde la manera cristiana de comprender la historia.

En el siglo XIII fue usado en la escolástica para indicar una nueva lógica, designada como *via moderna* frente a una *via antiqua*. A través de una actividad racional se habría de llegar a la verdad religiosa, además de dotarla con

defensas contra la incredulidad y la herejía. No confiándose así de las fuerzas de la razón, utilizaba la tradición religiosa o las *auctoritas*; sentencia bíblica.

La querrela entre antiguos y modernos, nacida en Italia en el siglo XVII y principalmente desarrollada en Francia e Inglaterra, gira en torno del concepto de la historia como progreso. La noción de progreso tiene su origen precisamente en la disputa entre los antiguos y los modernos, cada uno con sus propios preceptos¹:

1. Antiguos: Giordano Bruno afirmaba que “nosotros somos más viejos y tenemos más edad que nuestros predecesores”.

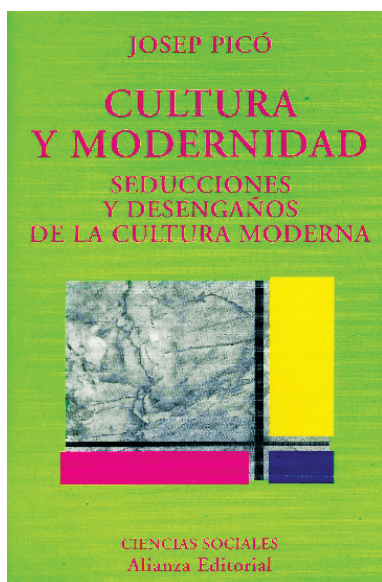
2. Modernos: Bacon expresaba por su parte que “La Antigüedad fue antigua y mayor con referencia a nosotros, pero nueva y menor con referencia al mundo; y precisamente de la misma manera que podemos esperar mucho mayor conocimiento de las cosas humanas y mayor madurez de juicio en un hombre anciano que en uno joven, asimismo de nuestra edad sería justo esperar un mayor número de cosas que de los tiempos antiguos”.

La disputa denunciaba la esterilidad del culto al pasado, y más allá de una esclavitud intelectual, los adeptos a lo moderno parten del supuesto progreso de la humanidad, formulando la idea de que a través del conocimiento y de la experiencia adquirida se puede aspirar a la sabiduría, al progreso, al dominio del hombre sobre la naturaleza.

Con la llegada del Renacimiento francés en el siglo XV, surgieron movimientos intelectuales y artísticos inspirados en la antigüedad clásica. Ese momento histórico se consideró como un renacimiento de la cultura grecorromana. Aparecieron conjuntamente prácticas de la antigüedad pagana, pero mezcladas con elementos del cristianismo y pueblos germánicos. En contraposición con la escolástica, se colocó en el centro de atención al hombre mismo, junto con su vida terrenal, en vez de Dios y la vida después de la muerte. Este mismo siglo vio nacer el término *modern*. No se puede considerar al Renacimiento como una revolución cultural, sino más bien como un desarrollo gradual en el que las personas se sentían atraídas por un pasado clásico que colocó al hombre en el centro del universo.

En el siglo XVI se afirmó la ruptura con la tradición medieval al elaborar nuevas formas de pensamiento que le permitieran al hombre escapar de la ideología religiosa. Con la ruptura de la tradición medieval, surgió en la Inglaterra del siglo XVII el término *modernity*. Éste se cargó de una connotación positiva, ya que designaba un supuesto progreso de la humanidad en los diferentes campos del saber (filosofía, ciencia, política, economía), así como los principios de una razón individualista. Este siglo es considerado por los sociólogos como premoderno, más que como moderno, debido a que todavía no se había alcanzado una escisión completa del hombre sobre la naturaleza. El hombre europeo que fundó el término *modernity* fundó también sus propias formas de vida, posibles mediante la construcción de una memoria histórica y la referencia al progreso (ciencia-técnica), así como por la alusión filosófica a los valores del humanismo y de la razón.

¹ Abbagnano, Nicola. *Diccionario de Filosofía*, p. 76.



Josep Picó. Cultura y Modernidad; seducciones y desengaños de la cultura moderna, portada de libro. Alianza, España, 1999.

El término modernidad nacido en el siglo XVII fue usado en el siglo XVIII por el escritor Horace Walpole. Posteriormente Balzac lo utilizó en 1823 y retomado años más tarde por el artículo “*Littré*” de T. Gautier en 1867. El texto fundador de la modernidad fue un ensayo titulado *Le peintre de la vie moderne*, publicado en Le figaro en 1863 y dedicado a *Constantin Guys*, concretamente en la parte titulada *La modernité*. El texto fue escrito por Baudelaire para designar a la sociedad que él observa, misma que se piensa moderna y así lo manifiesta. Veamos:

“...De esta manera, va, corre, busca [...] Busca algo que nos permitirá llamar modernidad; ya que no se presenta mejor palabra para expresar la idea en cuestión. Se trata, para él, de desprender de la moda lo que puede contener de poético en lo histórico, de sacar lo eterno de lo transitorio. [...] La modernidad es lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte cuya otra mitad es lo eterno y lo inamovible. Hubo una modernidad para cada pintor antiguo. Usted no puede menospreciar ni ignorar este elemento transitorio, fugitivo, cuyas metamorfosis son tan frecuentes...”²

Baudelaire no ve en la modernidad una designación de un periodo histórico, sino que ve la proclamación de una condición. El presente no existe en relación con el pasado sino en si mismo. “...nace del presente como nace de sí misma: es lo que da al presente su carácter de presente y le hace alcanzar un nivel de eternidad...”. No es que la modernidad salga del tiempo, sino que ya no le es sumisa: la historia se borra ante la historicidad. Con la historicidad, designa el modo de ser del mundo o de una realidad histórica, es decir el conjunto de modelos culturales por los cuales una sociedad produce sus normas en los dominios del conocimiento, la producción y la moral, la creación de una experiencia histórica, diferente a una evolución histórica.

La modernidad del Siglo de las Luces (siglo XVIII) muestra la importancia de la unidad histórica (su modernidad), reconociendo la diferencia y la igualdad de épocas diversas, en función de su porvenir. Chateaubriand afirma que “cada época puede aspirar a la perfección”. Conforme las sociedades avanzan en el tiempo, se puede ir superando cada época, hasta llegar a la perfección de una sociedad y cultura.

1.1.2. Definición

La modernidad no puede recibir una definición única, pero ofrece múltiples aspectos obtenidos en diversos campos del saber. En primera instancia, es conveniente diferenciar tiempos modernos de tiempos de la modernidad.

A partir del siglo XVI se empezó a separar la historia en tres periodos: Antigüedad, Edad Media y Tiempos Modernos. Esta periodicidad insiste en la innovación y en la creación a partir de lo antiguo (provocado por razones económicas, culturales y técnicas). Calinescu menciona que lo importante no es la periodicidad, sino la valoración que se hace sobre ella. De esta manera los *tiempos modernos* reciben su definición del Renacimiento y el concepto de *modernidad* -y no nada más el vocablo- aplicado a la cultura nació a finales del siglo XVIII, si bien tuvo su apogeo en el XIX, apoyado por el desarrollo del capitalismo con sus periodos de crecimiento y crisis en todo el mundo.

Ahora bien, la era moderna sucede a la Antigüedad, que se termina en 1789. Los

² Nouss, Alexis. La Modernidad, CONACULTA, p. 17.

historiadores Toynbee, Spengler y Le Goff eligen ese año como fecha inaugural y otorgan a la modernidad la definición ya no como el acontecimiento de un suceso sino como estado de ánimo o moral. Por otro lado, en 1789 surgieron y se manifestaron otros eventos como la Revolución Francesa, el Siglo de las Luces, los derechos del hombre y una nueva definición del hombre, en ruptura radical con las que la precedieron. En cambio, otros asimismo escogen 1789 como el inicio de la opresión del hombre por el hombre bajo la "razón", que culminó con el totalitarismo del siglo XX. Para J. M. Domenech la modernidad inició a finales del siglo XVIII y terminó a mediados del XIX.

Los tiempos modernos, a su vez, acogen el concepto de modernidad, el cual ha sido objeto de debates políticos, filosóficos y estéticos. La modernidad –según Alexis Nouss- al no ser un concepto de análisis específico no tiene leyes, sólo posee rasgos. No hay tampoco una teoría, sino deviene de una lógica, una identidad o una ideología. Es un concepto dinámico de la civilización occidental, construido por una mentalidad que dio a luz los conceptos de evolución, desarrollo, progreso, entendido como cambio y perfeccionamiento mediante una conciencia occidental de la ciencia, la tecnología y del sentido común. Pero, de modo más preciso, es el desencanto del mundo; se trata de una representación del mundo, de un nuevo modo de conocimiento. La imagen del mundo se transforma por completo al considerar la acción humana y no una naturaleza divina.

En la sociedad tradicional, el hombre estaba sometido a fuerzas impersonales o a un destino en el cual no podía influir. Vivía en un mundo sagrado, creado y animado por un Dios o diferentes divinidades, pero que al mismo tiempo era un mundo inteligente. De tal forma que la modernidad no quebranta un mundo que se encuentra sometido a fuerzas ocultas, si no más bien, un mundo creado por un sujeto divino y organizado de conformidad con leyes irracionales.

La modernidad es un sistema fijado en una temporalidad pasada (raíces) y una coordinación de conductas (valores, ideas), que constituyen su identidad. La modernidad empieza con la instauración de un sistema de valores e ideologías positivas (progreso). La identidad (proyecto, valor) de la modernidad implica una noción de progreso y perfeccionamiento, entendido como el resultado de un proceso que comenzó en el pasado y tiene un ideal canónico de cambio, afianzando una actitud.

Michael Foucault (en su libro *Hermenéutica del Sujeto*) menciona que se puede contemplar más como una actitud que como un período de la historia o un modo de relación con la actualidad; dice que se trata de una elección voluntaria, una manera de pensar, sentir, actuar o comportarse. De tal forma que la modernidad es una conciencia o ideología (moral y estética) nacida en una cultura europea, que posee una destacada tradición en la historia occidental y que funciona como un modo crítico. Asimismo se interesa por el sujeto individual o colectivo en la búsqueda del sentido de su historicidad. Habermas (en su libro *La modernidad; un proyecto incompleto*) reconoce el diálogo de la modernidad con su pasado, de la misma manera que el Siglo de las Luces había enunciado la creencia en una progresión incesante hacia la perfección.

Berman (en su libro *Todo lo que es sólido se desvanece en el aire: La Experiencia*

de la Modernidad) afirma que la modernidad es un modo de experiencia vital que es compartida por el hombre de todo el mundo. Ser moderno es un ambiente que traspasa fronteras (geografía, etnias, clases, nacionalidades, ideologías). En este sentido se puede decir que la modernidad une a toda la humanidad, aun a pesar de la existencia de procesos sociales paradójicos impulsados por un mercado capitalista “siempre en expansión y sujeto a drásticas fluctuaciones”, procesos identificados como modernización, término cuya connotación difiere de lo moderno, modernismo y aún más de la modernidad.



Robert Doisneau. Ateliers de fabrication, forges, Renault Paris, 1934.

Modernidad. La modernidad se forma y se dice a partir del trabajo de una sociedad que efectúa en la profundidad de su cultura. La modernidad es la cultura en la cual se inscriben las diferentes ideologías. Con la eminente secularización del pensamiento, se difunden los productos de la actividad racional, científica, tecnológica y administrativa.

“...La modernidad es la afirmación de que el hombre es lo que hace y que, por lo tanto, debe existir una correspondencia cada vez más estrecha entre la producción, la organización de la sociedad mediante la ley y la vida personal, animada por el interés, pero también por la voluntad de liberarse de todas las coacciones. Sólo la razón establece una correspondencia entre la acción humana y el orden del mundo [...] Es la razón la que anima la ciencia y sus aplicaciones; es también la que dispone la adaptación de la vida social a las necesidades individuales o colectivas; y es la razón, finalmente, la que reemplaza la arbitrariedad y la violencia por el estado de derecho y por el mercado. La humanidad, al obrar según las leyes de la razón, avanza a la vez hacia la abundancia, la libertad y la felicidad...”³

Modernismo. Es la traducción al español del término *modernism*. Éste se empleó primero contra los modernos en el siglo XVIII. Nacido en el catolicismo europeo de 1907 fue utilizado en forma negativa. A finales del siglo XX fue utilizado de manera positiva en Sudamérica para una corriente literaria inspirada en las escuelas francesas del período.

El modernismo es la ideología y el hecho sociológico de la modernidad que reemplaza la idea de Dios por la del individuo racional y libre. El hombre tiene la capacidad de cambiar el mundo que le está cambiando. Asimismo es una creencia en la unión del hombre y la naturaleza, un triunfo de la razón, un triunfo de la ideas (filosofía ilustrada) y un triunfo de la economía (paso del capitalismo liberal al organizado).

Modernización. Es la obra de la misma razón, y en consecuencia sobre todo de la ciencia, la tecnología y la educación. Lo que la define es el convertirse en patrón de procesos de evolución social, mediante los avances tecnológicos y científicos. La modernización también significa el proceso de aceptar y adoptar elementos de otras civilizaciones, de otras culturas que pueden ser muy diferentes a la propia.

Moderno. Es un término que, refiriéndose a su concepción y significado original de *modernus* (actual), designa una temporalidad, su época (el público moderno, la ropa moderna, el arte moderno, la filosofía moderna), aunque también se puede distinguir del término *contemporáneo*, el cual comprende los últimos decenios. Indica también el período histórico occidental que comienza después del Renacimiento (a partir del siglo XVIII).

³ Touraine, Alain. *Crítica de la Modernidad*, p. 9.

La modernidad es el ciclo de la historia en el que se suscriben los grandes relatos, las amplias ideologías, la verdad universal del incesante progreso, del desarrollo artístico y cultural, el desarrollo tecnológico y científico. La modernidad significó la sustitución del dogma religioso por la razón. A través del racionalismo que lo caracterizaba, prometía para el hombre la libertad, el placer y la felicidad. Su proyecto consistió en los esfuerzos por desarrollar una ciencia objetiva, una moral y un arte autónomo, aprovechando el desarrollo de cada una de estas partes para la racionalización de la vida del hombre, el bienestar y el beneficio de la humanidad.

1.1.3. Características

El Renacimiento abrió un nuevo período histórico y generó una nueva mentalidad proclamando el valor de lo subjetivo (conciencia) y el protagonismo del individuo. Su espíritu científico comenzó a descubrir los secretos de la naturaleza, lo que provocó la seducción por dominarla y que contribuyó a la escisión cada vez mayor entre hombre y naturaleza. Con la Ilustración, una nueva filosofía (racionalismo) de la historia comenzó a desarrollarse en la sociedad occidental, que tiene como propósito el desarrollo de la razón, el progreso individual (cultura) y social (civilización). Generó un patrimonio de valores universales que se presentan como absolutos y meta históricos para todos, y que desembocan en la felicidad.

El eje del pensamiento en la modernidad había estado centrado en la idea de evolución y progreso, entendido como la reconstrucción de todos los ámbitos de la vida a partir de la sustitución de la tradición por el examen radical no sólo del saber transmitido, sino también de las formas aceptadas de organizar y producir ese saber. De esta forma la modernidad se reconstruye a partir de varios rasgos fundamentales e indisociables a la secularización, ayudada por la subjetivación y la racionalización.

1.1.3.1. Secularización

La secularización, en su definición literal, es el convertir en laico lo que era eclesiástico. De esta forma se pasó de una visión teocéntrica de organización del mundo seguida en la Edad Media, a una visión antropocéntrica que se generó en el Renacimiento y culminó en el Siglo de las Luces, colocando al hombre en el centro del universo y a partir del cual se organiza todo lo demás. El Humanismo completa la idea de que nos hallamos en una época nueva y en consecuencia distinta de la antigua que se tomaba como modelo. El término *Humanismo* ha sido empleado para denominar toda doctrina que defiende como principio fundamental el respeto a la persona humana y que gire en torno de una idea principal: en el centro del Universo está el hombre, imagen de Dios, criatura privilegiada, digna sobre todas las cosas de la Tierra.

La sociedad europea occidental conoció y vivió una auténtica revolución espiritual, una profunda secularización del conjunto de los valores sociales, filosóficos, religiosos y estéticos que habían constituido la vieja civilización medieval, misma que había sido definida como la edad de las tinieblas. Es por consiguiente una época cuyo común denominador fue la secularización,

la renovación y la creación de nuevos códigos de conducta. Es una época de ruptura, un período de renovación del arte y de las letras, un uso novedoso de la razón en todos los campos del saber y la aparición de un fuerte proceso de secularización de la organización de la vida política (jurisprudencia) y económica (capitalismo organizado).

Modernidad política: inicia con el paso del feudalismo al capitalismo. La fuerza y las funciones del estado aumentaron y poco a poco fueron sustituyendo a la iglesia como máxima autoridad. El Estado se limitó a buscar un nacionalismo como base de un país libre y autónomo. La ciudad se afirmó como el centro mercantil de mayor independencia y bienestar económico, además de generar una nueva vida cultural, impulsada por la adquisición del *status* político de la burguesía.

Modernidad social: se produjo una transformación en la sociedad (producto del progreso tecnológico de la Revolución Industrial, del poder burgués y la economía capitalista), pues se manifiesta un nuevo estilo de vida mucho más libre y más abierto, que somete a crítica los valores morales, intelectuales y religiosos. El Siglo de las Luces valoró al individuo como ser distinto y protegido por reglas jurídicas escritas. Tras la Revolución Francesa cada hombre posee derechos naturales inalienables, por el simple hecho de que es individuo. En el siglo XIX se extendieron los derechos reconocidos al individuo, con la adquisición de ciertos derechos políticos como la extensión progresiva del sufragio efectivo.

Modernidad económica: el capitalista del Renacimiento acrecentó sus riquezas y el asalariado estaba desposeído. En el siglo XVIII la burguesía se favorece por los descubrimientos geográficos que abren un amplio campo de actividades y se va fusionando con la nobleza. La burguesía representa el poder para el proceso de civilización y producción, además de empezar a ocupar puestos decisivos desde el punto de vista económico y político-estatal, basándose en su eficacia económica y su inteligencia calculadora.

Modernidad cultural (estética): los artistas remplazan los sentimientos religiosos y los ideales de belleza antropomórfica que el hombre tenía por la pureza intelectual y su temática profana. Las artes, al igual que los diseños, necesitan un cuerpo de ideas y conocimientos para su producción, pero los diseños se dirigen a la sensibilidad diaria del hombre común que no necesita de conocimientos especiales. Las artes acusan una naturaleza estética y se dirigen a la sensibilidad, pero en lugares y tiempos excepcionales, exigiendo conocimientos artísticos. Es decir, se alejan de la cotidianidad para buscar la excepcionalidad.

1.1.3.2. Subjetivación

El Renacimiento no consistió sólo en el resurgir de la cultura grecorromana. Asociado historiográficamente con este concepto aparece el Humanismo, que completa la idea inicial de que nos hallamos en una nueva época. El Humanismo dio origen a un movimiento que no sólo fue literario, estético, filosófico y religioso, sino que se convirtió en un modo de pensar y de vivir en torno de una idea principal: en el centro del universo está el hombre, imagen de



Robert Doisneau. Ateliers de montage des moteurs, Renault Paris, 1938.

Dios, criatura privilegiada, digna sobre todas las cosas de la Tierra. El hombre vive en un mundo regido por leyes racionales e inteligibles al pensamiento de la razón.

La subjetivación es el proceso mediante el cual el hombre se convierte en sujeto. Es lo contrario del sometimiento del individuo a valores trascendentales (Dios), por lo tanto el hombre se convierte en fundamento de valores. La ideología de la modernidad, mediante la subjetivación, reemplazó la idea de sujeto y la de Dios por la de sociedad como principio de juicio moral, llegando a ser una evaluación de la conducta humana. De tal manera que la sociedad quedaba supeditada a valores producidos por la decisión humana, generando un orden social, descansando en una decisión libre en vías de convertirse en principio del bien o del mal. La sociedad ya no se organiza por la revelación divina sino por la razón. La formación del hombre como sujeto se identificó con el aprendizaje del pensamiento racional para resistir la tradición y el deseo para someterse al gobierno de la razón.

Existía un vínculo de estabilidad entre lo personal y lo social, teniendo como mediación los proyectos personales incorporados a los sociales. Cada persona se supone moderna y vive dentro de la modernidad. Baudelaire decía que es una condición (actitud) de la sociedad que se piensa moderna y lo manifiesta. El individuo se reconoce como actor de la sociedad, donde definitivamente había que ser moderno, el individuo desarrolla su yo (para ser sujeto), luego su yo puede entrar en relaciones mutuamente satisfactorias con los otros (convirtiéndose en actor), relaciones basadas en la identificación con el yo.

1.1.3.3. Racionalización

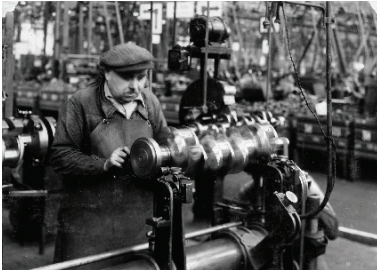
La idea de la modernidad se asocia con la racionalización en virtud de cómo los individuos buscan argumentos y justificaciones a creencias que toman su fuerza de las emociones o las costumbres. Pero más que una ciencia de la naturaleza que tiende a convertirse en una disciplina teórica, se enfoca en una *sociedad racional*, en la cual la razón (entendida como una guía de investigación e indagación para generar un conocimiento) rige la actividad científica, la técnica, el gobierno de los hombres y administración de las cosas. De esta manera la racionalización ordenó y organizó la vida personal y colectiva al asociarla con la secularización del conocimiento.

Asimismo, Dios es reemplazado en la sociedad por la ciencia. La modernidad es un proyecto de emancipación humana y personal basado en el desarrollo de una ciencia objetiva que tenía por objeto la dominación de la naturaleza para liberar al individuo de sus condicionamientos. Al mismo tiempo la vida se estructuró bajo formas de organización social racional que se desprendieron de las formas tradicionales del poder y establecieron las bases de un moral universal.

La racionalización, basada en la evolución del pensamiento científico, parte de principios básicos evidentes (axiomas), de donde se deducen todas las verdades del sistema, las cuales son universales y necesarias. El racionalismo tiene dos principios fundamentales, el primero dice que el conocimiento de la realidad debe ser derivado de ideas o principios evidentes y el segundo dice que esas ideas o principios evidentes son innatos (naturales).

1. 2. Modernidad social

La modernidad rompió la unidad entre el cielo y la tierra, generó un desencantamiento del mundo regido por leyes que la razón descubre mediante la ciencia y presentó a un mundo inteligible. Desaparecieron los fundamentos meta-sociales de la moral cristiana mediante el triunfo de la moral social (responsabilidad y libertad), el utilitarismo (es bueno aquello útil a la sociedad) y el funcionalismo (seamos buenos ciudadanos, buenos trabajadores, buenos padres o buenos hijos). Dios quedó sustituido por la sociedad como principio de juicio moral y evaluación de la conducta. De esta forma, se vislumbró a la sociedad como una nueva forma de alianza entre el hombre y el universo.



Robert Doisneau. Ateliers de réparation, moteurs d'avions (Vilebrequin), Renault Paris, 1935.

En la sociedad desaparecieron todos los principios trascendentales de definición del bien, reemplazados por la defensa del derecho que tiene cada ser humano a la libertad y a la responsabilidad. Así, el hombre es el único responsable del bien o del mal que le ocurra. La sociedad es una fuente de valores, donde el bien es lo que es útil a la sociedad y el mal lo que perjudica su integración, constituyendo un principio unificador: desempeñemos nuestros papeles, cumplamos nuestras funciones y reeduquemos a los desviados. La sociedad moderna era entendida como un sistema social, en donde se vivía una esfera social de indagación más que de certezas, un mundo de libertad y tolerancia más que de orden y principios. La modernidad social es un instrumento de control, integración y represión, junto a su capacidad de accionar sobre sí misma.

La moral moderna valoró la libertad hacia el respeto del sujeto que se define por el bien, como un modo de hacer del ser humano un fin y no un medio. Charles Taylor define la moralidad moderna "...por el respeto de los derechos del hombre (conduce a la idea del sujeto) por el concepto de vida completa y autónoma (lleva hacia un individualismo extremo o hacia la noción de una vida razonable con el control de las pasiones) y por el sentido de la dignidad de cada uno en la vida pública (conduce a la moralidad social) [...] La moralidad moderna es lo que caracteriza la vida corriente de todos..."⁴ La moral moderna es un conjunto de reglas que deben seguirse en beneficio de la sociedad, la cual puede prosperar si los individuos se sacrifican por ella.

Con el Positivismo de Comte se gestó una reconstrucción del ser que terminó con las ilusiones del individualismo renacentista y dio paso al "yo" del Siglo de las Luces, desembocando en el "nosotros" de la modernidad, el cual produjo una integración social y una tendencia al perfeccionamiento del gran ser. La modernidad estuvo dominada por la unión del mundo de la técnica y la conciencia al mundo de la objetividad, en un esfuerzo por hacer del individuo un ser público que produjera una movilización social mediante el trabajo.

1.2.1. El sujeto

La sociedad occidental tiene como propósito el desarrollo de la razón, el progreso individual (cultura) y social (civilización). Descartes liberó al hombre de la idea del cosmos y presentó al mundo como un conjunto de objetos ofrecidos a la investigación científica, por tanto, el hombre está entre Dios y la naturaleza. Un hombre que se define por el control de la razón sobre las pasiones, mediante

⁴ Loc. cit. Touraine, p. 211.

una principio interior de conducta que fundamenta sus pensamientos en la razón. Un sujeto que generó una verdadera revolución del espíritu humano al afirmar sus derechos a investigar la verdad sin estar bajo el dominio de la fe.

El hombre premoderno buscaba sabiduría penetrado por fuerzas trascendentales, pero la modernidad substituye el sometimiento al mundo por la integración social (el hombre cumple funciones de trabajador, progenitor, soldado o ciudadano) para participar en la obra colectiva antes de ser actor de una vida personal. La modernidad triunfa cuando el hombre reconoce la naturaleza en él y no fuera de él, es decir, en la voluntad de ser sujeto en sí mismo. El sujeto significa el paso del ello al "yo", a un control sobre la vivencia creando un sentido personal, para que el individuo (unidad particular donde se mezclan la vida, el pensamiento, la experiencia y la conciencia) se transforme en actor que se inserta en relaciones sociales a las cuales transforma. El sujeto es el llamamiento a la transformación de sí mismo en actor. "...el sujeto es la voluntad de un individuo de obrar y de ser reconocido como actor..."⁵

El mundo moderno hace referencia a un sujeto (yo) que es libertad y que postula como principio del bien el control sobre sus actos. Es decir, la reivindicación de ser un individuo, de llevar una vida personal utilizando la fuerza de la razón para resistir al poder arbitrario y las presiones de la comunidad, definiéndose por la libertad y el esfuerzo de liberación antes que por la razón y las técnicas de racionalización. De esta forma la libertad personal se alcanza mediante la sumisión a las leyes de la razón.

La creación del sujeto fue la figura central de la modernidad, lo que fue posible mediante la conciencia individual de los papeles sociales, las figuras antiguas del sujeto y la voluntad de constituirse uno mismo como persona. El sujeto moderno surgió por medio de la invocación de la libertad, definida por su voluntad de organizar su vida, su acción y su defensa de identidad gracias a la interacción social y la acción de instancias de socialización.

El sujeto se afirma en la relación interpersonal amorosa o amistosa, que reconoce al otro como sujeto "...Sólo cuando el otro sujeto se dirige a mí a fin de que yo sea sujeto para él, soy en efecto sujeto..."⁶, pero esta relación se crea a través de la conciencia de algo (o de alguien), lo cual libera el colectivismo y coloca la ética (la conducta respecto del otro) en la sociedad. Así, evidentemente el sujeto se constituye en virtud del reconocimiento y del respeto por el otro, produciendo la primera condición del respeto asentada sobre la justicia y por ende de la liberación. El sujeto no puede producirse sin amor a la otra persona, no hay amor al otro sin solidaridad, construido por obra de la democracia, los derechos del hombre, la libertad y la tolerancia.

1.2.2. Las Ideologías

La Revolución Francesa originó la edad de las ideologías, seguida por la Revolución Industrial y después, en los siglos XIX y XX, por los movimientos sociales, impulsando al mundo europeo a una modernidad desbordante de ideas, creando una sociedad y actores sociales definidos por lo que ellos hacen antes que por su naturaleza. Se trata pues de un movimiento voluntarista que impulsa a la sociedad moderna hacia la libertad, la igualdad y la fraternidad.

⁵ Touraine, op. cit. p. 207.

⁶ Touraine, op. cit. p. 271.



Robert Doisneau. Chaine de montage, Renault Paris, 1935.

La estructura simbólica de la memoria social está representada por ideologías o falsa conciencia⁷ que difunden acontecimientos constitutivos de la identidad. Por lo tanto la ideología sirve como valor inaugural, donde los acontecimientos fundadores se convierten en objeto de creencia de toda la sociedad y ocultan la realidad de intereses. La enunciación ideológica se hace a través de conceptos pseudo-universales, para legitimarse como autoridad, crea estereotipos y justifica la acción de la autoridad como garantía de permanencia y continuidad de valores, y plantea un discurso público persuasivo que codifica toda realidad. En este sentido Oliver Rebol menciona que la ideología "...es la justificación más o menos racional de un poder, el cual conserva un elemento sagrado que aquélla tiene por objetivo disimular. La ideología es profana en cuanto define un espacio de racionalidad que permite a los hombres coexistir, criticar, cuestionar, sin destruirse. Pero es sagrada por el hecho de que ejerce su violencia contra [...] los que plantean otras preguntas que las que ella autoriza. Y a la vez legitima esta violencia bajo la apariencia de la razón..."⁸

Las ideologías representan la forma simbólica de la cultura (formación-desarrollo) y establece relaciones de dominación en la sociedad. Éstas dependen del grupo humano o contexto histórico en que se producen y difunden. La Civilisation francesa se identificaba con el universalismo (libertad, fraternidad, igualdad); la Civilization inglesa se asociaba con la industrialización y el progreso; a su vez la Kultur alemana lo hacía con la idea de nacionalismo y superioridad; pero todas estas ideas tenían un común dominador: eran compartidas por toda la humanidad como una idea de algo universal, la cual nutre al individualismo burgués y egocéntrico. Los marxistas dicen que la ideología es un velo que cubre lo real, no es una representación ilusoria de la realidad, sino un medio a través del cual la gente vive su relación con esa misma realidad.

El ideal de la Revolución Francesa era producido por la emergente burguesía y sus aspiraciones de igualdad ante la ley, libertad de comercio y fraternidad nacional. El conjunto de ideas que gobiernan a la sociedad capitalista se difunden entre las otras clases sociales como ideas legitimadoras de la estructura social. "...Althusser menciona que los trabajadores están sometidos a la ideología dominante y hay una reproducción de habilidades para someter a los trabajadores a esa ideología, de tal manera que proveerán a la clase dominante de palabras y escuelas (e instituciones estatales) para enseñar las formas de proceder y de actuar que aseguren el sometimiento a la ideología dominante o al dominio de sus prácticas..."⁹ La educación es el agente ideológico más importante. La ideología actúa a través de las mentes y el comportamiento de la población por medio de los valores y pautas culturales imponiendo la ideología dominante. La clase obrera promovía igualdad de oportunidades, libertad de expresión y solidaridad de clase, por tanto, el fracaso de la clase obrera estuvo centrado en generar un movimiento ideológico de clase, contrario al movimiento ideológico social burgués que representaba los intereses de la clase como un todo social.

⁷ Acha, Juan. *Introducción a la Teoría de los Diseños*, p. 140.

⁸ Rebol, Oliver. *Lenguaje e Ideología*, p. 33.

⁹ Picó, Josep. *Cultura y Modernidad*, p. 207.

1.3. Notas preliminares

En términos generales, la modernidad es una actitud ideológica, la expresión de una manera específica de ver y comprender los hechos en el tiempo como continuidad, transición o ruptura. Como señalaba Harris (1996), el periodo modernista está constituido por la idea de ruptura en el sentido más amplio de la historia del hombre y sus relaciones con el mundo. Es independiente de una época concreta y es algo nuevo con respecto de lo que la precedió, señalando una ruptura con el pasado. Esto no significa necesariamente nuevo en un sentido literal, si bien tiene que estar presente el sentido de novedad. Es mejor percibida como innovadora y refrescante; formula preguntas de una manera nueva o encuentra respuestas originales desde la perspectiva del hombre racional.

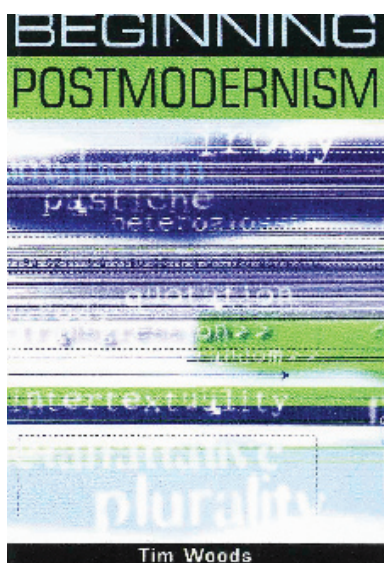
Lo moderno obedece a un espacio y un tiempo definidos. No obstante, dentro de esta conjetura existe lo moderno en cada una de las realidades históricas. Cada civilización ha sido novedosa en algún sentido, siempre ha tenido la cualidad de ser innovadora y hasta de tener algún tipo de progreso. Sin embargo, en el estricto sentido del término modernidad, sólo ha existido una conciencia espacial que obedece a las nociones de finales del siglo XIII, extendidas hasta el siglo XIX y terminadas en las postrimerías del siglo XX. La modernidad obedece a un pensamiento universal, racional y progresista de una sociedad sacrificada moralmente a sí misma con la finalidad de alcanzar la libertad reconciliadora del pensar y el hacer; de la teoría y de la práctica; de la realidad objetiva y subjetiva, además de la escisión de lo terrenal y lo divino; del hombre y de Dios dentro del universo.

La Ilustración generó una nueva sociedad occidental que tuvo como propósito el desarrollo de la razón, el progreso individual y social. Se establecieron ideologías universales absolutas y metahistóricas para todos, las cuales llevarían a la humanidad hacia la felicidad. La lógica ilustrada vinculó el desarrollo de la ciencia con el progreso de la razón y la realización de la libertad, recomponiendo al sujeto en un mundo racionalista. El pensamiento moderno fue científico, disolvió la individualidad de fenómenos en leyes generales, de tal forma que la modernidad planteó un mundo creado por obra del ser humano; por un hombre que gozó de poderío y aptitud para crear aquello hacia lo que había que ir colectivamente mediante la modernización, la cual podría y debería ser alcanzada a cualquier precio. Indudablemente los avances tecnológicos y el creciente poder adquirido por la burguesía delimitaron la realidad utópica que planteó la modernidad. La razón divina se sustituyó por la razón burguesa y la de progreso tecnológico libertador por las diferencias de clase.

La Revolución Francesa respondió al interés de la burguesía en su lucha por el poder contra la aristocracia, trayendo consigo el nacimiento de la libertad, además de constituir un fenómeno cultural que propició el nacimiento del sujeto consciente y libre, conciliando los derechos del individuo autónomo y las necesidades de la sociedad. Trajo la conciencia de un sujeto nuevo, categorías de relaciones sociales y privadas (la ciudadanía), estructuras redefinidas estables y públicas con una conciencia que posibilitaba un cambio social en conjunto. La posibilidad de intervenir en la historia para cambiar las relaciones de dominación tradicional y en general, la creencia de *todo es posible*.

Posmodernidad

Capítulo Dos



River Design Company. Beginning Postmodernism de Tim Woods. Portada de libro, Manchester University Press, UK, 1999.

2.1. Historia de la palabra y el concepto

Nunca en toda la historia conocida ha existido una ruptura psicomental y generacional tan drástica, ni tan rápida como la actual entre la modernidad y la posmodernidad. Los nuevos valores que aporta la posmodernidad son totalmente opuestos a los desencadenados por la modernidad. La posmodernidad parece sólidamente asentada sobre prácticas deconstructivas y de desmenuzamiento de los grandes relatos, significando la salida de la historia, entendida como transición, y borrando los nexos con la modernidad.

La posmodernidad es un pos de lo vivido, de la modernidad, el cual convierte a la realidad en un espectro, en una irrealidad. "...El pos no es una corriente sino un espasmo, no constituye un discurso nuevo, sino que realiza copias desenfocadas de lo ya visto [...] El pensamiento contemporáneo es un pospensamiento, reflexión o arreflexión que produce la cultura de la imagen y en consecuencia rige también una posmoral..."¹⁰, una ética sin obligaciones, sin sanciones, por lo tanto una ética artificial. El pos de la posmodernidad indica una despedida de la modernidad, puesto que quiere eliminar la lógica del desarrollo y la idea de superación. Ahora se empiezan a revivir los acontecimientos pasados, se vive en punto crítico donde la capacidad de evolución ha cesado y lo imperante no es un producto nuevo sino una extraña duplicación de lo antiguo.

2.1.1. Origen

El desarrollo de la Ilustración sigue un proceso de secularización de los valores y una desacralización del conocimiento y de la organización social, cuya finalidad última es la liberación humana de sus constricciones tradicionales y la realización de su felicidad. De tal manera que la primera crisis de la modernidad estalla en el campo de la teoría con la incongruencia entre razón, progreso y libertad, en la política denunciando los postulados burgueses de libertad, igualdad y fraternidad que esconden al sistema liberal.

A partir del propio término *modernidad*, se empieza a acuñar el de *posmodernidad*, el cual surge tras la crisis en el campo de la teoría con la ruptura de la lógica, significando una actitud crítica ante una situación que no resultó ser como se había proyectado. "... La lógica ilustrada que vinculaba el desarrollo de la ciencia con el progreso de la razón y la realización de la libertad fracasa en su emancipación al observar que el ansia por dominar la naturaleza subyacía la inevitabilidad de la dominación de unos seres humanos sobre otros y la razón se convertía de libertadora en instrumental [...] el progreso unilineal y la representación del mundo se rompen..."¹¹ La generación posmoderna es el resultado de la desilusión de la percepción del mundo anterior, de tal forma que vivimos en un período sin referentes para la acción.

¹⁰ Verdú, Vicente. *El Estilo del Mundo*, p. 264.

¹¹ Picó, op. cit. p. 289.

El término posmodernidad es utilizado por Arnold J. Toynbee en su libro *L'histoire* para indicar la crisis del humanismo renacentista a partir de 1870, caracterizada por la irracionalidad, la sociedad de masas y el caos cultural. Por su parte J. M. Domenach menciona que la posmodernidad empezó a finales del siglo XIX, con un período más notorio que inició a partir de la década de 1960. Chesnaux define tres períodos de evolución:

- a. 1860 – 1920 (término de la modernidad)
- b. 1920 – 1980 (inicio de la posmodernidad)
- c. 1980 – 20.. (se hizo evidente la posmodernidad. Compagnon toma esta misma fecha como el inicio de la posmodernidad)

Toulmin designa tres períodos de la posmodernidad:

- a. 1750 – 1914 (período de la modernidad)
- b. 1920 – 1960 (período de la posmodernidad)
- c. 1965 – 1975 (notoriedad de la posmodernidad)

La acepción del término se popularizó a partir de la publicación del libro titulado *La Condición Posmoderna* de Jean-François Lyotard en 1976. Por su parte, Robert Venturi lo utilizó en su libro *Aprendiendo de las Vegas*, publicado en 1972, después retomado por Compagnon en su libro *Les Cinq Paradoxes de la Modernité* en 1990, en el cual mencionó que la posmodernidad desistió del proyecto de evolución en sus formas más agudas filosóficamente desde la década de 1980.

Alain Touraine señala que desde 1968 han empezado las etapas de un cambio de sociedad, hay una descomposición de la sociedad industrial, de sus actores sociales y de las ilusiones poshistóricas, las cuales han llegado a su fin a comienzos de la década de 1980, donde las desigualdades han aumentado. Por otro lado Agnes Heller menciona que "...como teoría social la posmodernidad nació en 1968 [...] creada por la generación de la alienación, desilusionada con su propia percepción del mundo..."¹² Ambos coinciden que desde 1968 se vive conscientemente la salida de la modernidad, los hechos sociales ya no son explicados por el lugar que ocupan en la historia, el pensamiento social espontáneo arroja por la borda toda referencia de la historia; esto es el significado de la posmodernidad.

La crisis de la modernidad marca la separación de lo que durante tanto tiempo había estado unido: el hombre y el universo, las palabras y las cosas, el deseo y la técnica, la razón, el progreso y la libertad. "...El movimiento filosófico de la posmodernidad se caracteriza por poner en crisis la razón ilustrada que falló al no cumplir con las promesas de progreso y de bienestar que proporcionarían libertad [...] Asimismo, la razón ha incurrido en absurdos y el lenguaje que es su vehículo de expresión, se ha vaciado de significados, se haya en la ambigüedad..."¹³

El aspecto más criticado de la cultura moderna es el haberse cerrado como proyecto europeo del mundo, de tal forma que gran parte de las tensiones de la modernidad al igual que el momento crítico se deben al hecho de haber dejado de ser Occidente el centro ordenador del mundo. El papel que ha tomado Estados



Steve Rawlings. Umberto Eco and Football de Peter Pericles Trifonias, portada del libro, Icon Books, UK, 2001.

¹² Heller, Agnes. *Políticas de la Posmodernidad; ensayos de crítica cultural*, p. 239.

¹³ Beuchot, op. cit. p. 13.

Unidos al dirigir la historia cultural del siglo XX al reivindicar las tradiciones; la facultad de los *mass media* al hacer clásicos los productos que datan de ayer o de anteayer. La crisis de la idea modernista nace de la negativa de la razón que cedió lugar a la racionalidad de los medios, la cual se degrada en técnica produciendo un vacío de valores en el que algunos ven la liberación de la vida cotidiana, pero que todos ven llenarse rápidamente por un poder social.

2.1.2. Definición

La posmodernidad es el nombre de un malestar, de la ambigua creencia de un cambio de época que articula dos movimientos: uno de rechazo a la razón totalizante y el otro de búsqueda de una unidad múltiple. De aquí que la posmodernidad reciba múltiples definiciones y nombres a favor o en contra, pero en donde todos los autores caen en la conclusión de que la modernidad ha terminado. Algunos de los nombres más importantes son:



David LaChapelle. De la serie Hotel LaChapelle. Taschen, Italy, 1999.

1. *Hiperrealidad*: este término fue utilizado por Jean Baudrillard para definir el territorio que ha dejado de existir y sólo ha quedado el mapa, donde es imposible distinguir los conceptos mismos de mapa y territorio, ya que se han borrado las diferencias que solían existir entre ellos. La ficción supera a la realidad y se asegura de que los receptores de la hiperrealidad jueguen un papel pasivo; de esta forma la autenticidad ha sido remplazada por la copia, nada es real, y los involucrados en esta ilusión son incapaces de notarlo.
2. *Modernidad – mundo*: esta expresión fue acuñada por J. Chesnaux para designar la globalidad geográfica (planetaria), histórica (último tercio del siglo XX), la cual "...pretende controlar todas las regiones del mundo y todos los dominios de la actividad social, que abre a cada paso abismos que no es capaz de controlar..."¹⁴ Esta modernidad–mundo es conocida bajo los signos de la uniformación, la tecnología, el consumo y la desigualdad, los cuales integran la estructura de la sociedad contemporánea.
3. *Antimodernidad*: Jürgen Habermas, en su libro *La modernidad un proyecto incompleto*, usa este término para definir a la sociedad contemporánea que debe tender hacia la modernidad, defendiendo el multiculturalismo. Por su parte, Giddens de manera similar amplía la definición y menciona que aún estamos dentro de la modernidad y por lo tanto no existe la posmodernidad inventada por algunos filósofos. La modernidad se ha expandido, universalizado y radicalizado por medio de la globalización, que ya no es asunto de países europeos, sino que la globalización ocurre cuando la modernidad logra universalizarse; el control de occidente sobre la modernidad se debilita, pero que al mismo tiempo, precisamente porque ya occidente ha alcanzado a abarcar todo el resto del planeta.
4. *Tardomoderna*: así es como llama Gianni Vattimo a la nueva era, la cual además de representar algo novedoso respecto de lo moderno, también representa la disolución de la categoría de lo nuevo y

¹⁴ Nouis, op. cit. p. 111.

por lo tanto del incesante progreso como una experiencia del fin de la historia. "...Capta el ser como algo epocal, como evento o dependiente de la época y momento en que se lo piensa..."¹⁵ De esa manera, la historia como un proceso unitario queda disuelta y da pie a la existencia y validez de diferentes historias y relatos que rescatan el carácter local y particular.

5. *Posmodernidad*: este término lo utilizaron Fredric Jameson, Jean-François Lyotard y Alain Touraine para designar un nuevo modo de espacio y tiempo, donde la sociedad a partir no de la generación de nuevos estilos, sino de imitaciones de ellos, vive continuamente en constantes presentes. Califica de esquizofrénica la experiencia posmoderna de la pérdida de identidad en un tiempo indiferenciado haciendo desaparecer el sentido de la historia a favor de un sincronismo y de un eclecticismo generalizado que no tiene nada en común con el pensamiento de lo singular, de eternidad y de la superación que funda la modernidad.

Sin embargo, el término posmodernidad es más correcto para referirse a la época contemporánea, en donde el prefijo pos indica una verdadera ruptura con la modernidad, un alto al progreso que va creando identidades proteicas, pastiches y eclecticismos que recuerdan el pasado. La posmodernidad es una imagen del vacío, de un poder sin centro, de una economía fluida, una sociedad de intercambios mucho más que de producción. Una sociedad sin actores, por tanto ahora la burguesía está orientada hacia si misma con sus intereses y no hacia la racionalidad. Ahora hay una nueva manera de organizar a la sociedad más plural y abierta como en la del triunfo de los más cerrados particularismos, del cinismo y del irracionalismo, de tal manera que ésta se conforma en torno de una nueva fase del capitalismo, en donde el alcance de los medios de información y comunicación han favorecido a la globalización y el consumismo. Jean-François Lyotard indica que en la posmodernidad hay una ausencia de libertad, la cual caracterizaba a la modernidad. Defiende la pluralidad cultural, que ha sido provocada por las tecnologías comunicativas que han producido una sociedad de la información. Asimismo Andreas Huyssen menciona que el surgimiento de la cultura posmoderna se debió a las nuevas tecnologías que se apoyan en el lenguaje: los medios de comunicación y la cultura de la imagen que va dirigida a la sociedad de masas.

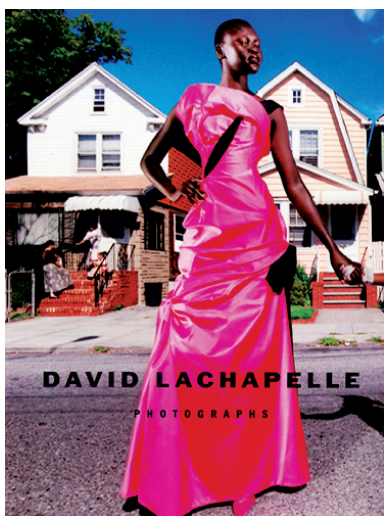
Desaparece todo modelo de sociedad, una sociedad sin historia en donde ya no hay grandes proyectos y por lo tanto los actores se vuelven hacia si mismos, hacia la satisfacción de sus necesidades narcisistas. Es la experiencia en un mundo de realidad aligerada, hecha más ligera por estar menos netamente dividida entre lo verdadero y lo ficticio. Es un mundo en el que tanto el ser del sujeto como el del objeto pierden peso, pues ninguno se presenta como estructura fuerte, sino como evento. De esta forma la identidad social es suministrada por lo que se consume.

La posmodernidad enfatiza el valor del momento; la historia se aligera de peso en la identidad de los objetos o las personas; la tradición se fragiliza y el presente viene a ser lo único importante. Nadie pregunta por el pasado sino por su inmanente actualidad, la cultura posmoderna es mediata y vulgar.

¹⁵ Beuchot, op. cit. p. 31.

2.1.3. Características

La posmodernidad invade espacios sociales y amplía los mecanismos básicos del sistema social, caracterizado por nuevos modelos de consumo, por un ritmo de producción más rápido, por una obsolescencia planificada de los productos y por una omnipresencia de la publicidad y los medios masivos de comunicación que van modelando los nuevos modos de comportamiento de los sujetos dentro de la sociedad, quienes ven por sus propios intereses.



David LaChapelle. Alec Wek. Barbican Gallery London, UK, 2002.

De esta manera se va generando un nuevo orden social, donde el poder de los medios de comunicación y la cultura popular configuran todas las formas de las relaciones sociales; asimismo, dominan el sentido de la realidad y la manera en cómo nos identificamos, y cómo nos definimos a nosotros mismos junto con el mundo que nos rodea. La apariencia y el estilo son cada vez más importantes como espejo de nuestra re-presentación.

2.1.3.1. Individualismo

El individualismo provocado por la ligereza de valores en las masas ha lanzado al hombre a la alienación, con un consumo hedonista que satisface sus necesidades narcisistas, egocéntricas y pueriles, las cuales son efímeras al igual que los valores de la realidad (o más bien irrealidad) social, imitando de forma molesta los modelos de la modernidad. Según Louis Dumont¹⁶, en la sociedad posmoderna el individualismo ha triunfado, al mismo tiempo que se ha remplazado lo verdadero por lo abstracto y han liberado al individuo lanzándolo a los sueños, a la locura y a la soledad, de tal forma que el individualismo ha llegado a convertirse en un fenómeno de masas.

Luc Ferry ha llamado a nuestro tiempo como la época del *ultraindividualismo*. Por su parte, Pascal Bruckner llama a esta época como del *superindividualismo* y el sociólogo norteamericano Lash la califica como narcisista. En tales casos, Touraine menciona que más bien no hay que buscar el sentido del mundo, sino el sentido de “mi vida”, lo cual estaría asociado con el individualismo en cualquiera de las tres acepciones anteriores, que recurren a la idea de un vacío de identidad trágico por su desocialización y su pérdida total de valores. Regresando a lo que Maffesoli ha denominado como un tribalismo a escala nacional o internacional, que se opone al principio de la declaración de los derechos del hombre y el ciudadano.

No hay posibilidad de fraternidad porque lo que se propicia es el egoísmo, que lleva hacia la soberbia, hacia el narcisismo; los cuales también llevan a la envidia y a la competencia en un círculo de destrucción interminable. Por obra de los medios de comunicación cambian rápidamente las valoraciones (apreciaciones éticas), presentado a un hombre atrapado en el consumo y el narcisismo que va en contra de la donación, con el refinado egoísmo hedonista e individualista que no alcanza a ver a los demás, el cual va siendo la tónica de la posmodernidad.

¹⁶ Loc. cit. Touraine, p. 97.

2.1.3.2. Desrealización e Iconosfera

Un rasgo de la época actual es la abrumadora importancia de los medios de comunicación, que van dibujando la mediatez de la cultura, la cual es un elemento esencial de la cultura posmoderna. En este sentido, Román Gubern menciona que en la época contemporánea existe un "...ecosistema cultural formado por mensajes icónicos y audiovisuales que envuelven al ser humano, basado en interacciones dinámicas entre los diferentes medios de comunicación y sus audiencias..."¹⁷ Este contexto da origen a tareas especializadas, como la publicidad y el diseño, que tienen influencia sobre el estilo de vida de las personas, sus valores e ideologías, las cuales van condicionando el gusto y los valores de la sociedad. La cultura de masas es fabricada por los medios de comunicación.



Mario Testino. Campaña publicitaria de Gucci, París, 2005.

Por obra de la comunicación la imagen se fue confundiendo con la realidad, aspecto que derivó en lo que se considera un rasgo de la posmodernidad, la cultura de la imagen, de la pura apariencia. Se da un vaciamiento de la realidad, una desrealización; se ha truncado la historia real y sólo queda una historia de acontecimientos fingidos, a veces incluso provocados y producidos por la comunicación. Con los medios de comunicación arriba una pluralidad heterogénea de personas separadas en el espacio y el tiempo, distintas en edad, sexo y clase social. Los estilos de vida y las formas de pensar se abrieron a un público que pertenecía a todos los estratos sociales. Es lo mismo que decir que imperan los signos sin contenido.

La posmodernidad es el paso de lo espeso a lo invisible, de lo real a lo virtual, es el estilo clave de que dispone el capitalismo reciente para no ser apresado ni perecer: Se liquidan las fronteras entre producción y especulación, entre el artículo y su logo. "...El siglo XX fue el último siglo sólido, tanto en las cosas como en las ideas y ahora es el momento de la liviandad, la suplantación de la ideología por la ironía y de la realidad por el reality show..."¹⁸

2.1.3.3. Capitalismo de ficción

El concepto de capitalismo de ficción acuñado por Vicente Verdú nombra a lo que Fredric Jameson ha denominado capitalismo tardío. Este tipo de capitalismo ha desaparecido como organización político-económica para transformarse en civilización, cuyo mayor componente es la cultura americana a través de la globalización. Asimismo parece haberse diluido y penetrado en todas y cada una de las relaciones humanas, borrando las distancias mediante el efecto instantáneo; ahora todo está enseguida favoreciendo el intercambio.

Desde finales del siglo XVIII y hasta la Segunda Guerra Mundial (1939) se vivía en un capitalismo de producción en donde lo más importante eran las mercancías. Después de la Segunda Guerra Mundial y hasta la caída del Muro de Berlín (1989) se vivió bajo la influencia del capitalismo de consumo, donde se enfatizaba la trascendencia de los signos, significado de la publicidad que envuelve a los artículos. Pero a comienzos de la década de 1990 se entró a una nueva fase del capitalismo en la cual se da suma importancia a la psique del consumidor. Este tipo de capitalismo no está para avasallar sino para hacer amigos, esperando ser encantador y no temido.

¹⁷ Gubern, Román. *Del bisonte a la realidad virtual*, p. 183.

¹⁸ Verdú, *op. cit.* p. 160.



Nicole Tran Ba Vang. Sin título, de la serie Spring/Summer. París, 2000.

El actual capitalismo se preocupa por la psique del consumidor de la sociedad de masas, la finalidad del capitalismo de ficción¹⁹ es entretener y divertir. Se ha reblandecido para sobrevivir, adopta cualquier morfología genética, proclama la ductilidad y la flexibilidad, se acopla a los deseos orgánicos del consumidor. Anteriormente el hombre del capitalismo de producción era un consumidor de productos ligados a una dimensión utilitaria; el hombre del capitalismo de consumo es un comprador de signos; pero el sujeto del capitalismo de ficción es eminentemente un consumidor de formas, imágenes, estilos y apariencias. Ahora ya no se habla de clases sociales sino de clases (estilos) de vida, a la lucha de clases ha sucedido la lucha por ser yo. De esta forma el sujeto desaparece de la sociedad como actor social, en su lugar se genera un individuo que evita ser homogéneo.

Ahora el capitalismo de ficción supone un paso más sobre la evolución de la sociedad y de la política. Ya nada es real, todo es ficticio a través del espectáculo que ofrece la misma realidad, pero una realidad orientada al *show*, a la ficción. Anteriormente se podía ser espectador de algo verdadero, pero ya no, toda expectación lo es de algo ficticio, hasta el punto de que la vida también lo es. Antes se era espectador, ahora también se es actor (en el sentido de la televisión) en el *show* de la vida, actores representando papeles a la velocidad de los anuncios, casi cada 20 segundos.

2.2. Posmodernidad social

El siglo XX estuvo dominado por el sentimiento de la catástrofe, la falta de sentido, la desaparición de actores de la historia, lo que generó una nostalgia del Ser, del consumo mercantil y el poder de las empresas. En la sociedad las formas de funcionalismo son inaplicables a situaciones sociales, la vida social funciona según la lógica del poder y el principio de placer absorbe al principio de realidad. Las garantías metasociales desaparecen, por lo que la sociedad es sólo instrumentalidad o hedonismo.

A partir de la década de 1980 se formó un nuevo tipo de sociedad²⁰ que ya no obedece a las leyes del capitalismo clásico, pero sí a las masas, al consumo, a los medios masivos de comunicación y a la globalización. La idea de posmodernidad describe la descomposición de la imagen clásica de la sociedad hasta el punto de que se le podría redefinir como la idea de una era pos-social o pos-histórica, términos que marcan una ruptura más completa que la idea de posmodernidad con la experiencia de los últimos siglos.

El surgimiento de la posmodernidad fue provocado por la sociedad de masas cuya psicología de incomunicación, inadaptabilidad, excitabilidad, carencia de normas, incapacidad de consumo aunada a su incapacidad de juzgar y distinguir, y sobre todo a su egocentrismo ha devenido en una fatídica alienación del mundo. Toqueville menciona que una sociedad igualitaria es peligrosa para la libertad. Nietzsche, por su parte, menciona que el hombre común (hombre masa) debe ser educado para conocer y aceptar su puesto natural si no se

¹⁹ Verdú, *op. cit.* p. 89.

²⁰ Cuyo nombre según Jameson difiere entre autores. Algunos la llaman sociedad posindustrial, otros la designan como sociedad de consumo, sociedad de los medios masivos, sociedad de la informática, sociedad de la tecnología sofisticada o sociedad de masas.

quiere que la cultura se sumerja en la barbarie. La amenaza deriva de la ideología de las masas mediocres. La sociedad de masas es vista como una amenaza de nuevos bárbaros, los cuales son incapaces de todo esfuerzo que no les sea impuesto exteriormente.



David LaChapelle. L'Apocalypse Panoramique. 2007.

El acceso de las masas a los bienes materiales y de consumo rompió con el sentido unitario de la cultura, produciendo la diversificación de los objetivos. Picó visualiza a la sociedad de masas como una amenaza al legado de la civilización moderna, las masas son mediocres y fácilmente manipulables, ya que sustituyen las actividades conscientes de los individuos cuando actúan por la acción inconsciente de las multitudes, exaltando sentimientos y no actitudes racionales. Pero también actúan influenciadas por los medios masivos de comunicación con su carácter narcotizante, generador de un nealfabetismo hiperinformatizado, a lo que se suma la pérdida de claridad de las funciones sociales de los individuos ante la reestructuración de una nueva sociedad que se identifica por lo que consume.

La sociedad posmoderna, en cualquiera de sus acepciones, está constituida por un vacío de valores sociales que garantizan la autonomía de la racionalidad técnica que ocupa el centro de la sociedad, la cual puede someterse a la lógica de la acción instrumental y de la demanda mercantil, llevar la secularización hasta suprimir toda imagen del sujeto. La sociedad, que es a la vez poder, técnica y concentración de recursos, se hace cada vez más ajena a los valores y a las demandas de los actores sociales. No pertenecemos a una sociedad, a una clase social o a una nación en la medida en que la vida está determinada por el mercado mundial, al mismo tiempo que está encerrada en un universo de vida personal, de relaciones interpersonales y de tradiciones culturales.

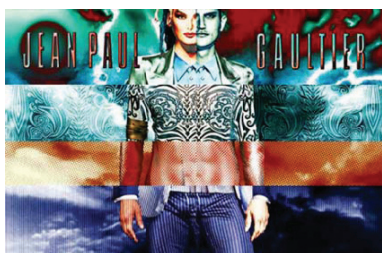
En la posmodernidad la acción colectiva pierde toda existencia, lo mismo que el sentido de la historia. Se altera la relación del hombre con la sociedad; el hombre se encontraba en la posición de creador de una historicidad, ahora vive sumergido en un conjunto de signos y de lenguajes que ya no tienen puntos históricos de referencia. Se trata de una sociedad puramente fragmentada en la que se exhiben la anomia y la desorganización social, con un individualismo que representa al hombre como ser no social.

Según menciona Giddens en su libro *Modernity and Self-identity* hay un carácter complementario de la globalización de los hechos sociales y del auge del individualismo que hace surgir la *self-identity*, donde el individuo escoge su estilo de vida para constituirse, junto a un individuo dirigido hacia sí mismo. El ser humano está guiado por su interés individual, la figura que ya no es sujeto, es el suicida, el drogado, el deprimido y el narcisista. La sociedad es un mundo de interés y de hiperindividualidad, que de acuerdo con Schopenhauer "...es estéticamente una taberna de borrachos, intelectualmente un asilo de alienados y moralmente una guardia de bandidos..."²¹ Un sujeto que rompe con la ley de utilidad social y cuya demanda no puede separarse ni del deseo, ni de la tradición, ni del ello, ni del nosotros.

Hay un nuevo protagonismo social (clase media masificada), resultado de los cambios en el sistema occidental, con base caracterizada por la convergencia de valores y estilos de vida vinculados con el consumo como nueva seducción

²¹ Loc. cit. Touraine, p. 109.

y símbolo de bienestar, intercambio, identidad y relación social. Para estos nuevos grupos sociales "...el consumo juega un papel fundamental en sus formas o estilos de vida, distinguiéndose por su aspecto más personal que afecta directamente a su identidad y a la imagen que los demás tienen de ellos..."²² La situación postsocial es el producto de una separación completa de la instrumentalidad y el sentido: la instrumentalidad está administrada por empresas, y en cuanto al sentido, éste se ha hecho puramente privado y subjetivo.



Jean-Baptiste Mondino. Jean Paul Gaultier Campagne, Paris, 2002.

2.2.1. Individuo

Cansados de la pretensión del yo lúcido y consciente, propio de los modernos, los posmodernos han llevado a últimas consecuencias la muerte del sujeto, ningún ser humano que viva en el siglo XXI escapa a la pérdida de todo sentido, de la capacidad de ser sujeto y de ver invadida la vida privada por la propaganda y la publicidad, la angustia suscitada por la degradación de la sociedad en muchedumbre y del amor en placer. El hombre posmoderno se encuentra encerrado en sí mismo, decide que es importante y opta más bien por no preocuparse de nada y de nadie, produciendo un hedonismo cómodo, cada vez más vacío e insatisfecho por el consumo egoísta; ya no importa nada, ya nada llena, ya no hay esperanza, ni fe en nada. Las personas se procuran satisfacciones continuas y urgentes. Quererse a sí mismo por encima de todo, es cada vez más simple y se aleja del sacrificio de la modernidad.

Actualmente no hay sujeto, sólo hay máscara. Por lo tanto esta muerte del sujeto ha dado lugar a un subjetivismo distinto, ya no el de la razón, sino el de la voluntad irracional y arbitraria. El sujeto se degrada en introspección, la vida personal pierde toda fuerza de creación, remplazado por múltiples recuerdos de nuestra impotencia para producir una obra, por lo que la experiencia humana contemporánea está hecha añicos, junto con "...la imagen de un hombre atrapado en el consumo y en el narcisismo desaforado de sus obras, encadenado al placer, al dinero y al poder [...] Y ahí está el modelo de hombre prisionero de los placeres artificiales; envuelto en falsas seguridades que no alcanza a dar afecto y esclavo de un poder que le aparta de la felicidad y lo deshumaniza..."²³ El cinismo y el nihilismo son muestras de ese narcisismo del individuo alienado.

Un hombre posmoderno es un ser sin demasiados atributos fijos, hecho de muchas sangres, listo para la discontinua vicisitud del capitalismo de ficción. Vulnerable ante las realidades únicas, pero óptimo para las alianzas volubles y la obligada plasticidad. Esta identidad del hombre posmoderno es producida por la globalización que ocupa todo hasta hacer imposible dilucidar al individuo en la moralidad, en la identidad, en la sexualidad. A efectos de identidad, cada vez es menos necesario y decisivo el sexo. Lo actual, de acuerdo con las últimas tendencias, es ser *queer*, un concepto que emerge como una alternativa contracultural (género) antes que biológica (sexo), por tanto lo *queer* sería, por el contrario, lo incatalogable, tanto en el sexo como en otros campos de la cultura. El *queer* es la identidad proteica, lo más extraño, la homogenización, la contigüidad del sexo múltiple. Sexo infinito dentro de un solo sexo, la realidad o el imaginario de la sexualidad global.

²² Picó, *op. cit.* p. 277.

²³ Beauchot, *op. cit.* p. 71-72.

El actor moderno ya no es razón o tradición, como pensaba Weber. Es búsqueda de sí mismo y seducción, groupie y espectador, habitante del ecosistema o miembro de una banda. En todos los casos el narcisismo rechaza todo compromiso y salta de un papel a otro, en busca de un “yo” liberado de los papeles sociales. Los límites de la socialización, la disociación de las funciones sociales y los proyectos personales constituyen hechos importantes que nos alejan de la antigua idea de integración social. Los actores dejan de ser sociales y se vuelven hacia sí mismos en la búsqueda narcisista de su identidad.



Jean-Baptiste Mondino. Jean Paul Gaultier Campagne, Paris, 1999.

2.2.2. Globalización

La posmodernidad, al impulsar el movimiento de desterritorialización, es decir, la superación de las fronteras nacionales, acelera las condiciones de movilidad y desencaje, por lo tanto, la cultura engendra nuevos referentes de identificación. Para construir una identidad, se eligen símbolos y signos decantados por el proceso de globalización y de esta forma se identifican entre sí. En este sentido, el mercado, las multinacionales y los medios de comunicación son instancias de legitimación cultural, los cuales van modelando las tendencias estéticas y las maneras de ser y actuar.

En la sociedad posmoderna hay una tendencia a la homologación, provocada por la globalización emancipada por la cultura americana, que va desencadenando una pertenencia a un espacio compartido que acerca los estilos de vida, tendencias y gustos. A propósito de la globalización y el gusto, Tom Ford menciona lo siguiente “...yo no digo que me guste la globalización o que no me guste [...] pero creo que la generación que sigue a la mía no conoce otra cosa. Ellos se encuentran expuestos a las mismas cosas al mismo tiempo y esto crea una nueva cultura en la cual, a lo ancho de todo el mundo, la gente desea las mismas cosas y vive al mismo tiempo...”²⁴

La globalización provoca una sociedad alienada, que vive en un espacio en el cual las personas son incapaces de representarse (mentalmente) la posición social en la que se encuentran. La capacidad de actuar y luchar se encuentra neutralizada en la actualidad por nuestra confusión espacial y social, generando lo que Picó llama una sociedad globalizada que experimenta una liberación de las relaciones sociales respecto de los contextos locales de interacción y su reestructuración a través del espacio y del tiempo, lo cual va disolviendo las fronteras de tipo nacionales. Con la globalización la noción de espacio se transforma y las fronteras de la nación no pueden ya contener los movimientos de identificación existentes en su seno.

La cultura global de la sociedad nos ha acercado unos a otros, unificando diferentes modos de vida, símbolos culturales universales y formas de conducta transnacionales, produciendo una conciencia de pertenecer todos a un mismo mundo superficial, fraccionado y fragmentado, donde los desplazamientos se han acelerado. El siglo XXI será cada vez más un mundo de modelo promiscuo, rico en identidades y de pertenencias múltiples. El supermercado mundial de la cultura escogerá los artículos diversos según su humor, sus valores y sus creencias. En el capitalismo de ficción la polivalencia está en el centro mismo del estilo, es decir, las personas espontáneamente o biológicamente experimentan la identidad como un conjunto de roles. En este sentido, Robert

²⁴ Verdú, *op. cit.* p. 22.

Jay Lifton denomina proteica a esta nueva identidad contemporánea²⁵; por su parte Emyli Martin habla de la conveniencia de un *yo flexible* apto para circular mejor y acoplarse sin tropiezos a las circunstancias vigentes.

Pero la sociedad global lejos de incentivar la igualdad de las identidades está surcada por una jerarquía injusta. Las identidades son diferentes y desiguales porque sus artífices, las instancias que las construyen (medios de comunicación), disfrutan de distintas posiciones de poder y legitimidad. Lo posmoderno es la alienación deliberada, el disfrute de lo más común, una sociedad que está llena de identidades promiscuas, que alternan el sabor de lo real.



Brigitte Niedermair, La Cene. Campaña publicitaria de Marithé and François Girbaud, Francia, 2005.

2.2.3. Fundamentalismo

A través de un largo camino, el hombre ha llegado a su máxima libertad. Los mejores sistemas de producción lo independizan más y más de las necesidades materiales, pero no de sus necesidades psicológicas. Hoy la sociedad contemporánea o posmoderna se encuentra en una situación de desequilibrio y de crisis. Según Beuchot el hombre está sujeto de nuevo a espíritus y fantasmas que atormentaban al hombre primitivo; se enfrenta con su propia irracionalidad a los fenómenos del universo.

La teología acechaba a la modernidad, pero en la posmodernidad hay una clara vinculación con la política. La sociedad laica del siglo XX se preocupaba tanto por serlo que hacía de ello una religión. De cierta manera remplazan el mesianismo tomado de la ciencia, que en el siglo XIX tuvo matices de nueva religión, profesado como un nuevo discurso religioso. Ahora hay una tentación que se ha hecho notoria del regreso de las ideologías fuertes y los repliegues comunitarios (nacionalismo y fundamentalismo).

El fundamentalismo es un movimiento antimodernista que surge de la alienación contemporánea de la sociedad, que toma como verídicas y fundamentales las escrituras religiosas para la convivencia de la vida en la tierra. Ahora las diferentes ideologías religiosas se han convertido en una tendencia de estilo de vida y han entrado en el mercado masivo, convirtiéndose en una forma más de búsqueda de la identidad personal o social, pero que en la mayoría de las veces se asocia con un fundamentalismo político.

“...La posmodernidad, con su llamada a la despedida de todo fundamento y la desmitificación radical de toda realidad global, es una forma de ateísmo nihilista que no pretende reapropiarse de nada y por eso representa el rechazo máximo de Dios y de la religión...”²⁶

Se representa un encantamiento de la sociedad, un tipo de hiperfanatismo religioso, que no permite relacionarse con las diferentes religiones de otras culturas. Esto es producido precisamente porque jamás en la historia moderna había existido una religión tan dogmática implementada en todos los aspectos de la vida cotidiana, proporcionada por los medios de comunicación que convierten cualquier cosa en creencia ciega.

²⁵ Verdú, *op. cit.* p. 190.

²⁶ Beuchot, *op. cit.* p. 134.

2.3. Notas preliminares

En general la posmodernidad ha invadido todos los ámbitos de la vida de las nuevas sociedades desde 1920, lo que ha significado la ruptura con todo aquello que se había establecido como forma universal, la realidad objetiva y el criterio científico del conocimiento como algo objetivo y fijo. Asimismo representa un cuestionamiento a los modelos o patrones generales en todos los campos, a los que todas las sociedades se habrían de ajustar. En ese sentido se plantea que el posmodernismo significa el fin del sujeto, el fin de la historia, el fin de las ideologías. En su lugar predomina, se reproduce y pone de moda la existencia de las diferencias, de tomar las cosas por su particularidad, por sus características y valores distintivos. Existe un peculiar predominio sobre lo particular, para deshechar lo universal que caracterizó a la modernidad.



Steven Klein. De la serie Stefano&Domenico's Dolce Vita. Italia, 2007.

La actual visión del globo representa una etapa en la vida del hombre que rechaza el fundamento absoluto, produciendo una actitud de desconfianza, de incertidumbre, de indeterminación y de inseguridad hacia la razón, llevando a la sociedad a una libertina alienación, pues aquí no se está sujeto a arquetipos o modelos generales de acción. La libertad y lo específico adquieren un nuevo valor en la vida individual de los hombres y las sociedades. La incertidumbre, la impredecibilidad y lo desconocido son las características que asumen el cambio como propio. Se subraya la pluralidad de discursos locales, contextuales y fluidos, además de valorar la multiplicidad de enfoques para el análisis de temas como el conocimiento, la verdad, el lenguaje, la historia, la persona y el poder.

El hombre posmoderno, como dice Touraine en su libro *Crítica de la Modernidad*, “vive en un mundo en el que cada uno obra sin creer en nada como no sea en el deseo de salvar su propio pellejo, vive en un mundo hostil aprendiendo a devolver golpes”. El hombre es el narcisista que busca en las cosas externas o materiales la belleza que no encuentra dentro de sí y que inútilmente intenta abrazarse a ellas para no sentirse alienado, loco o perturbado dentro de la sociedad de consumo, en la cual se niegan a través del nihilismo los valores políticos o morales, ya que finalmente la vida es un simple paso hacia la muerte, por tanto hay que vivirla día a día de manera vanal, evitando crear proyectos de vida. De esta forma el individuo que es egocéntrico por excelencia, trata de adoptar identidades proteicas proporcionadas por el capitalismo de ficción, que tiende a tratar la psique del individuo para enfatizar la teatralidad de las personas, es decir, se encarga de las sensaciones del bienestar psíquico articulando una sociedad de apariencia estable.

Actualmente se ha llegado al momento de verdad o lo que ha sido llamado por Jameson como lo *sublime posmodernista*, que no es más que el momento en que el contenido de la sociedad aligerada de valores, carente de objetivos y respuestas se ha hecho más explícito. El mundo se pliega en la defensa y en la búsqueda de su identidad personal; otra parte sólo cree en el cambio permanente y ve el mundo como un supermercado en el que aparecen nuevos productos. Para otros el mundo es una empresa, una sociedad de producción, mientras otros son atraídos por lo no social (ser o sexo). Es una identidad que se construye con base en las actividades y productos de consumo que conforman lo que se llama estilo de vida.

Teoría del diseño

Capítulo Tres



Dan Friedman. Radical Modernism, EE UU, principios de los años 90.

3.1. Notas preeliminares

El diseño transmite mensajes mediante la sugestión y la persuasión, con un principio modernista que intensifica y clarifica los mensajes o en su versión posmoderna que revuelve y confunde información, la cual a su vez crea fantasías. En este sentido Peter Dormer menciona que "...el diseño ha superado a Hollywood como fábrica de sueños..."²⁷ El diseño es guiado en gran medida por la moda que ha apostado por la experimentación, la subversión y la vanguardia en un campo de extrema libertad.

El diseño obedece en gran parte a los cambios tecnológicos. En la modernidad, el diseño debía ser objetivo, razonado, con una teoría que lo sustentara y que obedeciera a la simplicidad de formas que evitara la opacidad conceptual. Ahora la tendencia es totalmente opuesta: el diseño desafía las reglas restrictivas y los límites modernistas (funcionalidad, elementalidad y antiindividualismo), e impide la transmisión clara del mensaje, lo que a su vez produce una lectura inestable.

3.1.1. Antecedentes

La identidad gráfica surge de la necesidad que el hombre tiene de marcar como acto de identificación. Se llevan a cabo acciones de identidad y designación, ya sea de parte de una persona o de un conjunto de personas hacia todo el contexto que les rodea. A principios del siglo XX fue cuando la identidad gráfica tomó su estatuto económico en el sistema de las sociedades de consumo, impulsado por el transporte y la distribución.

La marca es la forma primaria de la identidad gráfica, desarrollada debido al avance del capitalismo, el crecimiento de las ciudades y de las masas, provocado por la modernización e industrialización. Las primeras referencias que se tienen de la identidad gráfica y sobre todo de la marca son de alfareros y artesanos que vivieron antes de Cristo, que las hacían de una forma proyectiva y no como una actividad estético-industrial conciente. Éstas eran *sigillas* (signos caligráficos, figuras y abstracciones) que representaban la localidad, el nombre de la persona que la produjo, garantía de origen y un control ante las diferentes producciones y competencias. En la Edad Media fue cuando verdaderamente se originó la marca comercial, debido a la creación de los sistemas corporativos, generando una reglamentación basada en una marca de corporación²⁸ (comparables a los *labels* o sellos institucionales), la cual indicaba autenticidad, origen y autoría, pero sobre todo representaba la garantía del producto.

²⁷ Dormer, Peter. *El Diseño desde 1945*, p. 91.

²⁸ Costa, Joan. *Imagen Global*, p. 32 "...era una especie de "estampilla" del autor, que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria, y servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás..."

3.1.2. Definición

David Aaker asevera que la identidad gráfica "...es el conjunto de activos [reconocimiento, fidelidad, calidad, asociaciones] vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes..."²⁹ En este sentido cada activo crea un valor de forma diversa, ya que en ella se ven reflejados los valores abstractos que un emisor tiene en sus conceptos para conocer, reconocer y memorizar la procedencia y la calidad de los productos.



Logotipo de la Escuela de Bauhaus, Alemania, 1923.

La identidad gráfica es la manera en que las entidades (instituciones, empresas y corporaciones) comunican el conjunto de valores y atributos asumidos como propios, denotando la imagen de la empresa, connotando atributos y expresando un discurso. Esto se hace a través de un concepto unánime (empresa-comunicación) ayudado por la marca verbal (logotipo) que se refleja en una marca visual (símbolo). De esta forma la identidad gráfica llega a ser un signo o símbolo de identidad dentro de un sistema de supersignos, creando así un concepto, la identidad.

Tanto la marca como la identidad gráfica corresponden a una información funcional que tiene un elemento referencial de localización de productos, creando así y para este fin al símbolo como un sistema de identificación de producciones y actividades comerciales o institucionales siendo su soporte el objeto o el producto. De esta forma se ha llegado a una marca registrada que garantiza el origen y la autenticidad, y que se plantea un fin comercial. La marca tiene una incidencia (verbal, cromática y gestáltica) en la memoria, además de comunicar más rápidamente y asociar ideas, lo cual se debe a que tiene cualidad de signo (significante y significado).

3.1.3. Características

- *Función asociativa*: la marca busca una forma de relación emotiva o psicológica con la idea o el objeto al que representa, los cuales son afines al público de la marca.
- *Función mnemotécnica*: la marca funciona como un signo-estímulo que contribuye a la incorporación y a la constante reimpregnación de la misma en la memoria individual y colectiva.
- *Función identificadora*: la marca implica un compromiso de calidad, de garantía de autenticidad, de procedencia y de seguridad.
- *Función ideológica*: las marcas son proveedoras de ideas, suministradoras de estilos y de estatus. La identidad gráfica confiere un plus inmaterial que revaloriza incalculablemente las cosas.
- *Función analógica*: la marca se basa en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto y su entorno físico o emocional.
- *Función de diferenciación*: la marca es singular y distintiva, lo cual suministra al cliente las bases para su selección y su fidelidad.
- *Función de relevancia*: la marca describe la apropiación personal que el cliente otorga a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto, lo que contribuye a solidificar la razón de compra.

²⁹ Aaker, David. *Construir marcas poderosas*, p. 48.

3.1.4. Tipología del signo simbólico (marca visual)

El conjunto de valores abstractos se ven reflejados en una marca visual (símbolo), que tiene por objetivo el hacerse distinguir de sus competidores y crear un posicionamiento en la mente de los consumidores (receptores). Abelardo Rodríguez realiza la siguiente tipología de la marca visual³⁰:

BURBERRY



Baldesanini



1. *Logotipo*: es la palabra o palabras que por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

2. *Ideograma* (del griego *idea* y *grafos*, que representa o que describe): se aplica a la representación de ideas por medio de figuras o símbolos. Se trata de la representación de las ideas por medio de imágenes.

3. *Letragrama* (del latín *littéra* y *grama*); *littéra* (letra): cada uno de los signos o figuras con que se representan los sonidos y articulaciones de un idioma. Forma de la letra, modo particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona. *Gramma* (escrito, trazo, línea): es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos, los cuales no pierden su carácter de signo.

4. *Imagotipo*: el logotipo está acompañado de un signo o de una imagen no verbal.

5. *Logograma* (del griego *logos* - tratado): es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tiene sonido propio; son íconos y signos gráficos en alta abstracción.

3.1.5. Tipología de la marca verbal

Son todos los aspectos que la institución desea comunicar, así como la identidad de la misma. Son emitidos a través de un símbolo, que tiene una tipología, la cual, según Norberto Chaves³¹, está integrada por los siguientes elementos:



Jean Paul GAULTIER

BRITISH COUNCIL

D&G

Descriptivos	Sintetiza los atributos de la entidad.
Símbolos	Alude a la entidad mediante una imagen literaria.
Patronímicos	Alude a la entidad mediante el nombre de una personalidad clave de la misma.
Toponímicos	Alude al área de origen o área de influencia de la institución.
Contracciones	Son iniciales, fragmentos o palabras.

³⁰ Rodríguez, Abelardo. *Logo ¿qué?*, p. 64.

³¹ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*, p. 42.

3.2. Identidad Gráfica y Modernidad

Tras la concentración masiva y el aumento del consumo en las ciudades, los productos empezaron a necesitar una identidad gráfica que transmitiera información más rápidamente y que respondieran a la dinámica percepción del receptor.



El Lissitzky. Anuncio para tinta Pelikan.

3.2.1. Antecedentes

La marca evolucionó tras la segunda revolución industrial a finales del siglo XIX, con el desarrollo del capitalismo de producción, que produjo una movilidad de mensajes en primera instancia ilustrados y posteriormente textuales. Estos mensajes acompañaban a un producto que se producía de manera seriada, masiva y con una macro distribución. Así, la marca evolucionó a tal grado en que no sólo se marcaban los productos a los cuales representaba, sino que también se marcaba la empresa que los produce, los medios que lo transportaban y los impresos que lo promocionaban. Las marcas del siglo XIX eran primordialmente ilustraciones, pero su valor estaba en sus funciones, las de marcar al producto (autenticidad y garantía). Con el paso del tiempo las ilustraciones pierden detalle y quedaron más sintetizadas y más simples, lo que dio lugar a un signo gráfico. A principios del siglo XX la marca dejó de ser una simple señal que representa al objeto para convertirse en un soporte tecnológico de comunicación, llevando mensajes que tienen nuevos soportes gráficos y tridimensionales, buscando una pregnancia y visibilidad.

La identidad gráfica llega a la simplicidad de una lectura rápida que responde a la falta de tiempo, mediante una pedagogía que busca la fusión de la belleza formal y utilidad práctica que gira en torno del concepto de bello por su pura funcionalidad. De esta forma la belleza formal queda supeditada ante la utilitaria, lo que da lugar a una síntesis gráfica del contenido del producto o de alguna de sus principales virtudes. Por tanto los espacios gráficos deben informar por medio de la atracción y el convencimiento; tal es su utilidad. La identidad gráfica busca persuadir, pretende incidir en los comportamientos humanos para encauzarlos o manipularlos.

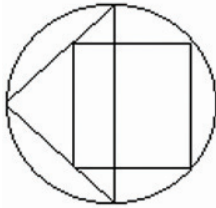
3.2.2. Características

Desde finales del siglo XIX la modernidad tomó forma debido a la industrialización y a la urbanización de la sociedad occidental, lo que marcó un traslado de lo rural y lo provincial a lo cosmopolita. El rechazo o el derrocamiento de los valores y estilos tradicionales generaron la funcionalidad y la elementalidad, y se convirtieron en parte de un intento de ir más allá de la representación física externa de la realidad. Las dos escuelas de diseño, *De Stijl* y la *Bauhaus*, reflejaron los pensamientos e ideas dominantes durante la modernidad.

El diseño moderno se concretó en los ideales acuñados por el diseñador industrial Dieter Rams³², basado en la "simplicidad tranquila". Ésta no sólo afectó al diseño gráfico, sino tuvo especial uso en la creación de identidades gráficas, con el empleo de tipografía negra y roja de palo seco, dispuesta en bloques asimétricos. Los postulados que se tomaron como cánones fueron:

³² Ambrose, Gavin. *Fundamentos del diseño creativo*, p. 76.

- El buen diseño significa el menor diseño posible.
- Lo simple es mejor que lo complicado.
- Lo discreto es mejor que lo excitante.
- Lo ligero es mejor que lo pesado.
- Lo liso es mejor que lo coloreado.
- La armonía es mejor que la divergencia.
- El equilibrio es mejor que la exaltación.
- Lo escaso es mejor que lo profuso.
- Lo neutro es mejor que lo agresivo.
- Lo obvio es mejor que lo rebuscado.
- Es mejor pocos elementos que muchos.



Logotipo de la Escuela de Bauhaus, Alemania, 1923.

3.2.2.1. Funcionalismo

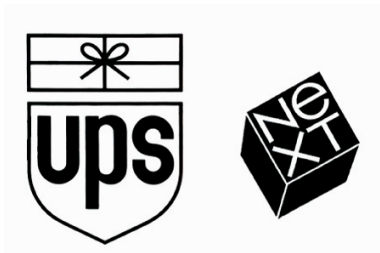
El funcionalismo está asociado a la *Staatliches Bauhaus* (Escuela Estatal Bauhaus), fundada por el arquitecto Walter Gropius en la ciudad de Weimar (Alemania) en 1919, y que resultó de la fusión entre la Academia de Bellas Artes y la Escuela de Artes Decorativas, dirigida hasta ese momento por Henry van de Velde. Fue cerrada a la fuerza en 1933 por los nazis bajo la acusación de practicar “arte degenerado”. Tuvo tres sedes diferentes: Weimar (1919-1924), dirigida por Walter Gropius de 1919 a 1928; Dessau (1925-1932), dirigida por Hannes Meyer desde 1928 a 1930; y Berlín (1932-1933), dirigida por Ludwig Mies van der Rohe de 1930 a 1933.

Desde su fundación la Bauhaus fue el centro más importante de las artes europeas después de la Segunda Guerra Mundial. Se proponía un cambio radical tanto en la esfera del arte como en el de la vida social, buscando un nuevo enfoque trascendental del diseño para sobreponerse a la crisis del arte moderno, uniendo el arte de la producción industrial a las necesidades específicas de la sociedad. Los ideales didácticos llegaron a ser un estereotipo que formó parte de una reforma radical que examinó los elementos de diseño gráfico y el papel que cada uno de ellos jugaba a la hora de transmitir la información.

Para Gropius y sus colaboradores, vivir racionalmente es la característica esencial de la civilización, ya que la racionalidad debería determinar todos los aspectos de la vida diaria. Así que el diseño debía ser funcional en la vida práctica. Aunque su precursor sea el arquitecto norteamericano Louis Sullivan, quien en 1896 enunció su axioma: “la forma sigue a la función”, puede decirse que la Bauhaus es el origen del funcionalismo en la arquitectura y el diseño del siglo XX. El racionalismo y la defensa de una sociedad más justa y democrática por la Bauhaus fue, en realidad, el sueño de realizar en el presente un porvenir plagado de fe y esperanzas en un hombre nuevo.

Según Leonor Arfuch, el ideal en el área de la comunicación gráfica buscado por la Bauhaus “...estuvo centrado en la conformación de su especialidad como un área moderna [...] Allí intervinieron no sólo legados vanguardistas sino también aportes técnicos y conceptuales de la psicología, la publicidad y la propaganda de masas [...] La utopía del orden y el ideal de la ilustración de lograr la democratización del acceso al conocimiento y a la distinción de los saberes se plasmaban aquí en un primer paso fundamental: la legibilidad...”³³

³³ Arfuch, Leonor. *Diseño y comunicación; teoría y enfoque críticos*, p. 200.



Paul Rand. Logotipos de las empresas UPS y NEXT.

Esta característica es entendida como sinónimo de utilitarismo e instrumentalismo, que se limita a cumplir una función y una finalidad práctica de manera óptima. Ésta es la base de la belleza proclamada por el funcionalismo. La función está en el valor de uso, el cual se funde con el gestáltico o con el figurativo. El funcionalismo es resultado de una economía de medios y de una racionalidad, para la cual Mies van der Rohe enunció menos es más, el cual detesta el ornamentalismo por superfluo y antirracionalista. El funcionalismo exaltó el elementalismo funcional muy susceptible de ser convertido en belleza formal, el cual implicaba ir detrás de la finalidad puramente estética.

3.2.2.2. Elementarismo

En 1917 Holanda marcó la formación del movimiento artístico y de diseño centrado en la revista De Stijl. Los pintores Piet Mondrian y Bart Van der Leck se unieron a Théo Van Doesburg (a quien Walter Gropius jamás permitió ingresar a la Bauhaus) para fundar el grupo. De todos sus miembros, Van der Leck ya creaba diseños gráficos con franjas negras sencillas, organizando el espacio y utilizando imágenes de formas planas. Posteriormente, eliminó todo indicio de los elementos representativos y evolucionó hacia una abstracción geométrica pura.

De Stijl estaba comprometida con la conciencia intelectual de su tiempo y deseaba “expresar la conciencia general de su época”. Buscaba las leyes universales que gobiernan la realidad visible, pero que se encuentran escondidas por las apariencias externas de las cosas. La teoría científica, la producción mecánica y los ritmos de la ciudad moderna se formaron a partir de estas leyes universales. Van Doesburg desarrolló su teoría del elementalismo, la cual declaraba a la diagonal como un principio compositivo más dinámico que la construcción horizontal y vertical, asimismo utilizaban formas rectangulares, con colores primarios y valoraban las composiciones asimétricas. Esto fue visto como un prototipo quimérico para un nuevo orden mundial. La tecnología y la forma visual se convirtieron en el objetivo de quienes se empeñaron en lograr una arquitectura y un diseño gráfico diferentes.

El elementalismo significó la búsqueda de lo primordial, lo fundamental, lo irreductible y lo simple, es decir, la supresión de lo que no era considerado puro. Se asoció con la idea elemental del punto, la línea y el plano como constitución o identidad última de las formas y las figuras generando una belleza formal, que suprimía la ornamentación de la figura a través del formalismo, practicada como una purificación de los elementos gráficos. En la base de la belleza formal estuvo la geometría como principio ordenador. De este modo el seguimiento del reduccionismo drástico resultó en formas puras.

3.2.2.3. Antiindividualismo

El antiindividualismo es entendido desde dos perspectivas, una social y otra propia del diseño gráfico. Sin embargo las dos son relacionadas directamente con la identidad gráfica.

La identidad gráfica está en contra de representar los individualismos burgueses que obstaculizaban la legitimación de la producción y del consumo de productos

en serie. De esta forma la identidad gráfica debe tener implícita la socialización o masificación de la producción industrial, "...generando no un consumo individual o individualizante, sino por gregarismo (o individualismo gregario) o masivo de tener lo que otros tienen. La sociedad de consumo es hostil a la individuación..."³⁴

El antiindividualismo está en contra de la expresividad de trazo, composición y figuras, propias del individualismo generado en las primeras marcas que primordialmente eran ilustraciones. El antiindividualismo suprimió la ejecución personal (individual) de la ilustración, mediante la geometría que promovía una ejecución impersonal hecha de manera racionalista. La creación de una identidad gráfica se hacía de manera objetiva, racionalista y geométrica que dejaba de lado la expresividad del trazo, asociado más bien con el estilo, que es tomado por antirracionalista.



El Lissitzky, Golpead a los blancos con la cuña roja. Lithografía, 1919.

3.3. Identidad gráfica y posmodernidad

En la época contemporánea las marcas son más que una cosa. Se han convertido en una *No Thing*, que es a su vez estilo, ideología o creencia. Convierte a los productos en ideología, de tal forma que al relacionarnos con determinados productos optamos por una ilusión de vida. La marca no solo tatúa sino que alienta. Las marcas nos dan vida y en un mundo donde la fantasía es más real que la realidad se puede hacer una ilusión tan vívida, tan persuasiva y tan realista que se viva en ella. Tomy Hilfiger dice que la marca no necesita de los artículos, por el contrario: los artículos buscan a la marca. No es el objeto el que produce valor, sino la marca.

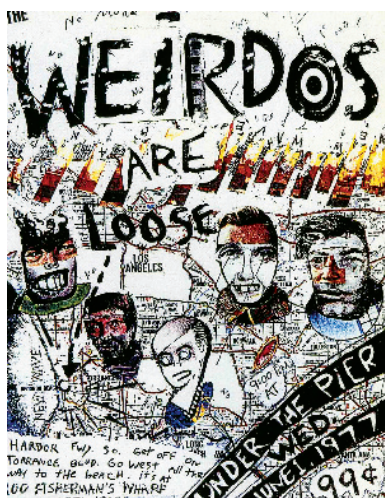
3.3.1. Antecedentes

A partir de la década de los 60 hay muchas obras realizadas por autodidactas que desconocían las reglas del oficio, desafiando las ideas restrictivas y normativizadas, así como ideas totalizadoras de cualquier tipo. En las décadas de los 70 y de los 80, los artistas gráficos relacionados con el *punk* sentaron las bases para una ofensiva contra los métodos ordenados y las convenciones del diseño profesional, la cual se basaba en la deconstrucción, la autoría, la apropiación y el caos, al tiempo que negaban aceptar que tal categoría fuera un error.

El primer uso específico del término posmodernismo aplicado al diseño apareció en 1968 en la revista británica *Design*, en la que el crítico de diseño Corin Hughes-Stanton propuso aplicar esta descripción a las formas desenvueltas del *pop*, en donde el diseño fue un aspecto de la subcultura, una herramienta creativa con la que los jóvenes se comunicaban entre ellos, de tal forma que empezó por aficionados a la música en los que parecía un trabajo frívolo. Stanton advirtió una ruptura del diseño con los límites modernos (funcionalidad, elementalidad, antiindividualismo). Por tanto el diseño era más arriesgado

³⁴ Acha, op. cit. p. 138.

desde el punto de vista estético. Posteriormente, Wulburn Bonnell fue nombrado en 1977 jefe de la exposición Tipografía Posmoderna: Desarrollos Recientes en América, donde se presentaron trabajos con elementos y efectos estilísticos que impedían la transmisión clara del mensaje. A finales de la década de los 70, tras el *punk* y sus figuras clave en el diseño como Barney, Bubbles, Saville, Brody y Garret, la “nueva ola” marcó la ruptura con las normas, valores y limitaciones del diseño dominante, manifestándose como un historicismo. A medida que comenzó la década de los 80, los diseñadores, de manera más conciente, empezaron a aplicar la teoría posmoderna para deconstruir no sólo las suposiciones inherentes al diseño sino también su poder de persuasión como medio de comunicación.



Cliff Roman. The Wierdos are Loose, cartel, EE UU, 1977.

En 1994 apareció un nuevo estilo gráfico el *grunge*, que retrocedía más en el tiempo utilizando márgenes desgarrados y el grafismo sucio del *punk*. El *grunge* y el *punk* tenían como medio la subcultura, pero la diferencia esencial entre el *punk* de los 70 y el *grunge* de los 90 era la tecnología. El grafismo *punk* era básicamente un collage artesanal y económico, hecho con bolígrafo, recortes de titulares y artículos de periódicos, fotocopias, un tipo de letra corriente, tijeras y pegamento; en cambio el *grunge* era producto de herramientas digitales que permitían que cualquiera que tuviera talento hiciera un diseño, de tal modo que la computadora facilitó la individualidad artística (estilo) y agresiva.

3.3.2. Características

“...El posmodernismo se cuestiona la idea de si hay una realidad fiable reconstruyendo el concepto de la autoridad y el orden de cosas establecido mediante la idea de la fragmentación, la incoherencia y el mismo ridículo. El posmodernismo recuperó ideas decorativas antiguas, dando valor a la expresión y a la intuición personal en la fórmula y la estructura...”³⁵ afirmó Zuzana Licko en 1996.

3.3.2.1. Deconstrucción

La técnica deconstruccionista, también llamada deconstructivista, no fue un término claramente definido, ya que no todos hicieron una referencia teórica, considerándole como un estilo erróneo o como una moda controversial pasajera al igual que el posmodernismo. La deconstrucción fue introducida en 1967 por el filósofo francés Jacques Derrida en su libro *De La Gramatología*. Algunas suposiciones básicas del pensamiento deconstruccionista son: el significado lingüístico es inestable e indeterminado, por tanto el objetivo es evitar la opacidad conceptual o la reducción de sus textos a un significado definitivo. El objetivo de la deconstrucción no era un nuevo estilo gráfico (*grunge* o *punk*), si no más bien descubrir una nueva forma de participación del público, abriendo el significado para que los espectadores pudieran involucrarse en su construcción e interpretación. La significación no está determinada por las formas materiales, físicas o de estilo, de manera que los diseñadores y los lectores comparten la creación espontánea del significado. Las interpretaciones son íntimas y personales, generadas por la sensibilidad de cada autor y lector.

³⁵ Ambrose, op. cit. p. 78.

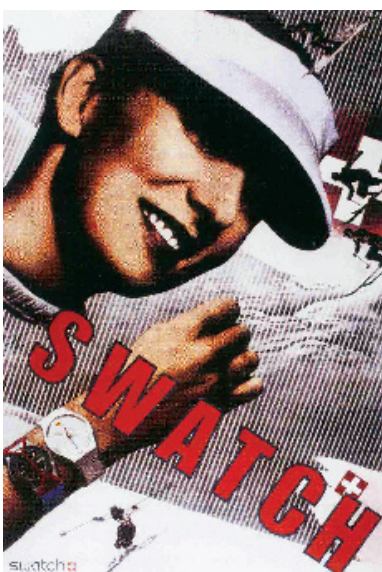
Los diseños deconstruccionistas están calificados de antiprofesionales debido a que se basaban en la incoherencia e irregularidad (propia de la deconstrucción). Este tipo de diseño se oponía a la visión utópica moderna del diseño demasiado claro y regular e insistía en el valor del público perfectamente capaz de entender la complejidad. El objetivo de los diseñadores era utilizar un diseño excesivo para entretener e involucrar al lector.



Herbert Matter. Cartel de promoción turística, Suiza, 1934.

Para Chuck Byrne la deconstrucción del diseño se basa en un significado más crítico. La palabra alude a la descomposición de algo (una idea, un precepto, una palabra o un valor) para decodificar sus partes de manera que actúen como informadores de ese algo o de cualquier presuposición o convención relacionada con ella. Su interés por el significado es un avance importante con respecto de la noción de deconstrucción como una simple fragmentación de elementos para reinventar la forma y revitalizar los medios impresos. Para él, el diseño basado en palabras y textos es la extensión lógica de la deconstrucción y argumenta que "...cuando el enfoque deconstruccionista se aplica al diseño, cada substrato, a través del uso del lenguaje y la imagen, es un actor intencionado de un juego deliberadamente lúdico en el que el espectador puede descubrir y experimentar las complejidades ocultas del lenguaje..." Esto era considerado como una aplicación compleja y superflua y de estilo irrelevante, los cuales actúan potencialmente para clarificar y desarrollar aspectos de una comunicación que

3.3.2.2. Apropiación



Paula Scher. Cartel para relojes, EE UU, 1986.

Los primeros años de la década de los 80 fueron denominados como "la era de la apropiación" y al finalizar esa década era común llamarla "la era de la parodia" mencionada por Fredric Jameson³⁶, quien dice que ha cesado la innovación estilística y sólo se imitan los estilos muertos, lo cual genera un fracaso de lo nuevo y el enclaustramiento en el pasado. El diseño toma prestadas imágenes de otros campos, especialmente de las bellas artes y de la cultura popular; las referencias visuales de todo tipo son un rasgo esencial de su modo de comunicar; de ahí sale el término "apropiación", es decir, retomar fragmentos del pasado y hacer un pastiche o una parodia³⁷. Pero la principal diferencia era el espíritu en el que cada uno se apropiaba de los estilos y lo revalorizaba.

Nelly Brody pensaba que el diseño de los últimos 15 años había sido un reciclaje de ideas ya exploradas. De esta misma forma pensaban Garret y Jameson, quienes mencionan que "...la innovación estilística ya no es posible y todo ya ha sido inventado, pero insiste en que las re combinaciones posmodernas de lo viejo pueden convertirse en las bases fundamentales de una auténtica coyuntura cultural..."³⁸ De tal manera que a principios del 80 el trabajo de los diseñadores anteriores era asimilado y recontextualizado por los artistas contemporáneos, en donde cualquier estilo histórico era válido.

En la década de los 80 hubo un interés por lo vernáculo, el cual residía en su autenticidad, en el sentido de una expresión natural, sin filtros, de lo que siente la gente. Kalman menciona que le "...interesa este tipo de grafismo vernáculo porque es la forma más pura, más honesta y más directa de comunicación..."³⁹ Así que este tipo de diseño fue hecho por gente carente de estudios sobre diseño y no por diseñadores profesionales. Con la llegada de *Apple* en 1984

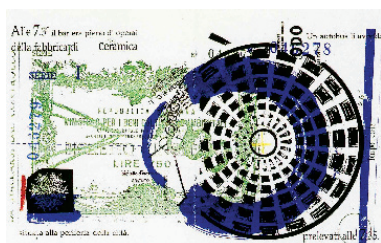
³⁶ Jameson, Fredric. *Ensayos sobre el posmodernismo*, p. 128.

³⁷ El objetivo de la parodia es poner de relieve las peculiaridades del original para mofarse de ellas; el pastiche es una parodia vacía, una parodia que ha perdido su sentido del humor.

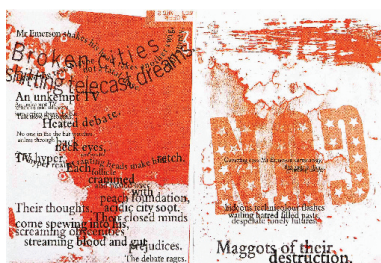
³⁸ Poyner, Rick. *No más normas*, p. 76.

³⁹ Poyner, op. cit. p. 81.

inició la tendencia “retrofuturista”, creando un espacio sin límites, estático, sin normas, en el que las tendencias culturales encontrarían un estilo completo y elástico. Posteriormente, a finales de los 80 Joe Duffy (Duffy Design Group) creó un “estilo decorativo retro” basado en la modernidad pictórica, el expresionismo y el *art déco*, dando lugar a una mezcla cálida y nostálgica que se aplicaba a marcas de alimentos, paquetes de productos e informes anuales. En la década de los 90 se creó una nueva tendencia denominada “*nouveau-retro*”, basada en algún punto intermedio entre los años 30 y 60, y que a la vez se las ingeniaba para parecer tentadoramente nueva, imitando estilos que se calificaban de anti profesionales y humorísticos. A principios del 2000 se creó la tendencia techno, que incluía cualquiera de los siguientes elementos: robots, dibujos animados, ovnis, naves espaciales, ciudades futuristas, formas ondeadas, diagramas científicos, juguetes japoneses y fragmentos de texto en tres dimensiones.



Jake Tilson. Breakfast Special, n.º 2, “El Dottore di Terracotta”, ilustración a doble página, Wolley Dale Press, UK, 1989.



Jake Tilson. The Terminator Line, ilustración a doble página, Wolley Dale Press, UK, 1991.

“...Las adaptaciones de íconos reconocidos son una manera de apropiarse del símbolo e incorporarlo al arsenal cultural [...] también hay apropiaciones de íconos populares de la cultura de los medios de comunicación masiva [...] La incorporación de estos íconos a nuevos contextos les proporciona dimensiones inesperadas, que recuerdan el típico ejercicio surrealista de los años treinta: colocar un objeto o imagen cotidiana en un entorno inesperado para forjar una realidad nueva...”⁴⁰

3.3.2.3. Autoría

La retórica profesional insistía en la década de los 60 (e incluso hasta el día de hoy) en que el diseño se tratara como una actividad anónima, y es aquí donde se centra la idea clave del diseño posmoderno. En la década de los 80 algunos diseñadores atrajeron la atención de los medios de comunicación, donde eran presentados como artífices de la cultura visual contemporánea. En los últimos 20 años se observa una tendencia de reafirmar la presencia e importancia de gestar un estilo, de modo que hay quien piensa que el único cometido es captar el mensaje del cliente y expresarlo lo más eficazmente profesional y neutral, pero hay diseñadores quienes olvidan que no es un proceso completamente neutral ya que el diseñador aporta algo personal al proyecto. Es decir, una expresividad de trazo y composición, asociada al estilo libre y subjetivo que era calificado de antirracionalista por la modernidad.

En la cultura posmoderna la importancia de la forma y de la superficie está a expensas del contenido, y la creencia McLuhaniana de que lo que cuenta es el medio y no el mensaje ha hecho pensar que el diseño merece mayor atención y que el estilo es en si mismo una forma adecuada de contenido, lo cual ignora el potencial significativo de las palabras, imágenes y símbolos. Hay una exploración del detalle y del ambiente en donde la tipografía es un recurso esencial para la descripción junto con la que se funde una imagen. El objetivo de la autoría es crear nuevas formas de comunicación en las que diseño, escritura y contenido estuvieran más ligados, donde las viejas fronteras disciplinarias están llegando a su fin, como insiste la retórica posmoderna, en donde se aspire a ofrecer una forma personal y no normativa por parte del diseñador.

⁴⁰ Mena, Juan Carlos. *Sensacional de diseño mexicano*, p. 13-14.

3.4. Diseño moderno vs diseño posmoderno

William Morris, precursor del movimiento Arts & Crafts, al intentar unir teoría y práctica ejerció un impacto fundamental en el desarrollo del diseño moderno. Subsiguientemente la Bauhaus unificó preocupaciones intelectuales, prácticas, comerciales y estéticas mediante el aprovechamiento de la tecnología. Pero desde 1945⁴¹, la sofisticación y proliferación de los medios de comunicación tecnológicos han alterado la vida mental e imaginativa de todo el mundo, produciendo la desrealización de la sociedad actual. Los productos del diseño moderno afirmaban la autoridad y promovían creencias e ideologías; analógicamente esas han sido las principales características de la identidad gráfica que ha perdurado hasta nuestros días. No obstante, el diseño posmoderno a diferencia del moderno produce una realidad, o mejor dicho, una irrealdad asentada sobre la importancia de la apariencia.



Finduck Group. Mandarin Duck, Progresión de logotipo, Italia, 1977 – 2008.

La principal diferencia entre el diseño moderno y posmoderno radica en el desarrollo de la tecnología (computadora, medios de impresión, etc.), el cual ha dado forma a todo el diseño de finales del siglo XX. El acceso al ordenador ofrece al diseñador un mundo completo de imágenes y una historia de estilos como un recurso para saquear, adoptar o rehacer un diseño nuevo desde el punto de vista moderno o posmoderno. Al fin y al cabo ambos tienen cierto grado de novedad. El diseño moderno es nítidamente nuevo en el sentido de *modernus*; en cambio el diseño posmoderno es claramente renovador, en eso radica su constante reinención o recreación que difiere de la innovación moderna. Finalmente tanto el diseño moderno como el diseño posmoderno son innovadores; el moderno acompañado por la simplicidad de la geometría declarada belleza formal; el posmoderno acompañado por la complejidad visual que proporciona la tecnología.

El uso de la tecnología ha aumentado la flexibilidad y las posibilidades para el diseñador contemporáneo antes limitado por la modernidad. En la época posmoderna los diseñadores gráficos responden al espíritu de la era de la rápida información, generando imágenes y composiciones que tienen capas deconstructivas y muchas formas fragmentarias, pero sobre todo, tienen el alma de la apariencia, en donde "...la vida se representa así como un perdurable objeto de ficción..."⁴² Después de todo y desde 1960 ha habido una tendencia a organizar la vida de las personas por medio de grupos de intereses étnicos, de moda, sexuales, etcétera, produciendo pluralismos y fragmentaciones que ofrecen al diseño corporativo una proliferación de identidades y lenguas que sólo tienen sentido para algunos grupos y comunidades de individuos, lo cual evidentemente era rechazado por la modernidad.

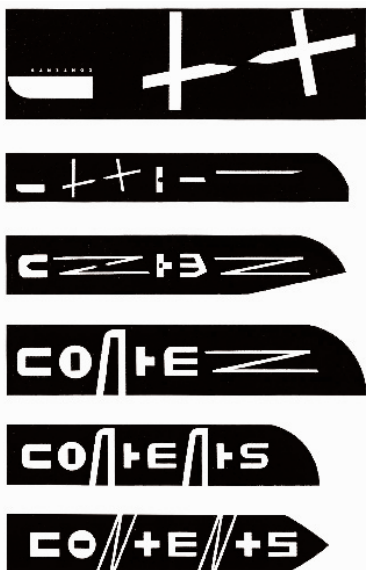
La identidad gráfica ha tomado una particular importancia en las últimas décadas debido a la globalización, el capitalismo de ficción y el individualismo, convirtiéndose en una *No Thing* que propicia una ideología, crea una ilusión de vida, en donde la marca tiene más valor que el objeto (o uno) mismo. La idea de identidad gráfica moderna fue destruida por los autodidactas de los años 60, que olvidaron la pedagogía de belleza formal por su funcionalidad y utilidad práctica que reflejaba alguna virtud del objeto al cual representaban. La "nueva ola" marcó la ruptura total con las normas, valores y limitaciones modernistas, permitiendo la individualidad artística y un diseño más arriesgado estéticamente

⁴¹ Se construye la primera computadora en la Universidad de Pennsylvania, EE.UU., de 30 toneladas.

⁴² Verdú, op. cit. p. 266.

que impedía la clara transmisión del mensaje. Cuando la innovación estilística se paralizó se empezaron a realizar apropiaciones de elementos pasados, imitando los estilos muertos, retomando fragmentos que hacían parodias o pastiches. De esta manera la innovación del diseño posmoderno reside en cómo se aplican los fragmentos pasados a cosas supuestamente nuevas.

El diseño gráfico moderno privilegió la funcionalidad y la elementarismo, los cuales estuvieron en contra de los valores y estilos tradicionales. Sin embargo, el diseño posmoderno recupera ideas antiguas, valorando la expresividad y la ejecución personal del diseño. El funcionalismo fue el resultado de la racionalidad que invadió todas las esferas de la cultura y que buscó la legibilidad puramente estética que se fundía con el valor gestáltico. Posteriormente, la posmodernidad privilegió la ilegibilidad del significado mediante la deconstrucción que evitaba la reducción a un significado definitivo, apelando a una construcción e interpretación del significado realizada tanto por los diseñadores como por los lectores. Este tipo de diseño se opone a la elementaridad y funcionalidad moderna que dio prioridad al diseño legible, claro y regular. La deconstrucción se basa en la incoherencia e irregularidad que producen la complejidad de un diseño excesivo para entretener e involucrar a las personas. La simplicidad obedecía a una movilidad de personas dentro de las urbes, pero la movilidad de las ideas sobrepasó a la de las personas y se necesitó una identidad gráfica compleja para dar vida a esa movilidad.



Neville Brody. The face, nº 50-55, fragmentación progresiva del logotipo, UK, 1984.

Proyección de la identidad gráfica

Marca: Suzhou Café

Capítulo Cuatro

4.1. Notas preliminares

En la primera sección del presente capítulo se proyecta el diseño de la identidad gráfica de *Suzhou Café* desde la perspectiva moderna, una marca vista como un derivado del producto al cual representa. Esto corresponde a un estudio, una teoría y una metodología moderna con sus implicaciones necesarias en el valor funcional, constructivo, estructural y estético. La segunda parte hace un análisis de la viabilidad y las nubladas posibilidades que otorga la modernidad al diseño posmoderno, así como las posibles aplicaciones que tendrían algunas de ellas dentro de las no tan nuevas ideas del diseño contemporáneo. Además de incorporar nuevas realidades y conceptos para clausurar algunas nociones, cuestionar la factibilidad de otras y en el mejor de los casos referenciar las que aún son realizables. Este capítulo concreta de forma práctica el estudio y la evolución que ha sufrido el diseño dentro de un mundo dotado de un carácter efímero. Después de todo, si el diseño moderno hubiese sido verdaderamente moderno y actuado bajo sus premisas no hubiera devenido en posmoderno.

4.2. Planteamiento del problema

La mayoría de los casos de diseño de identidad gráfica surgen de una necesidad de comunicación que crea o recrea de manera visual el conjunto de valores abstractos que una empresa tiene asumidos como propios. De esta forma, la identidad gráfica es la materialización de los activos vinculados con el nombre y la función que una institución desempeña dentro de una sociedad. *Suzhou Café* no escapa a la necesidad de transmitir o comunicar de manera perceptible y pública lo que Norberto Cháves ha denominado como parte de la nomenclatura institucional: su identidad gráfica. La finalidad de crear una identidad gráfica para *Suzhou Café* es darle a la marca y a la institución el conocimiento, el reconocimiento, la calidad, la fidelidad y la asociación de ideas que puede provocar en las personas.

4.2.1. Objetivo general

- Crear una identidad gráfica que represente de forma visual los activos / valores de *Suzhou Café* de la manera más objetiva y funcional posible. Esto con el fin de realizar un discurso visual de identidad conciente que tenga por agente principal al público, en relación con el papel que habrá de desempeñar *Suzhou Café* dentro del mercado.

4.2.2. Objetivos específicos

- Crear un diseño basado en la analogía o evocación de ideas más o menos directas al producto/servicio; la extrañeza de recurrir a la fonética sugestiva del nombre al margen de sus características directas; la amplificación de la marca con el fin de realizar una imagen de alta potencia y universalidad.

- Construir un diseño diferente para provocar la relevancia y fidelidad por parte de los clientes. De esta manera se describe la apropiación personal de la marca que contribuye a solidificar la razón de compra.

- Hacer referencia al humo desprendido por café dentro de una tasa, el cual ha sido movido por una cuchara y ha dejado el rastro del movimiento.

- Elaborar una identidad gráfica que no sea considerada como “otra más”, sino más bien, como una fusión que involucre a las personas, y que genere estímulos y experiencias en ese mismo público para establecer relaciones con base en el conocimiento del producto / servicio.

4.3. Investigación

Para plantear una identidad es necesario tener la información que sustentará un diseño justificado y funcional. Por tal motivo, es esencial consultar diferentes fuentes que permitan obtener datos útiles. La empresa señala al diseñador el conjunto de valores y objetivos que la entidad asume como propios. El discurso de identidad es un fenómeno de la conciencia.

Lo que es

Lo que quieren que crean que es

Lo que debe ser

Lo que quiere que crean que debe ser

4.3.1. Filosofía

En el actual *maremagnum* de información y tecnología, el ser humano vive en el jardín del *rush fast food* y cada día parece menos sensible a su entorno orgánico. Se hace necesario encontrar un punto de referencia que nos permita recuperar nuestra esencia/apariencia saludable sin dar un paso atrás en la evolución y el desarrollo de la alimentación. Y así hemos vuelto los ojos a la pureza, pero sin renunciar a los avances tecnológicos. Y funciona. ¿El secreto?

El equilibrio entre naturaleza y tecnología. Dos conceptos que, unidos, son la clave de una nueva era en la que no vale vivir de artificios ni superficialidades, en la que los productos orgánicos, ecológicos y sustentables nos hacen más libres. De la fusión entre naturaleza y tecnología nace la armonía necesaria para el próximo milenio; el principio por el que todo funciona. El mismo principio a partir del cual *Suzhou Café* se ha creado.

4.3.2. Valores

1. Una vuelta a la pureza, a lo simple, a lo esencial, a lo orgánico.
2. La búsqueda de la estética más confortable a través de la eliminación del *fast food*.
3. Equilibrio duradero, la perfecta integración del ser humano en el entorno natural.
4. Una forma diferente de vivir y de ser menos egoísta, menos individualista. Más solidario, más libre.
5. El camino fácil para sentirse bien con uno mismo: no pretender ser lo que no se es.

4.4. Análisis del problema

Para el análisis del problema, con el propósito de brindar la mejor solución, es indispensable recopilar todos aquellos datos que le atañen. De esta forma se toma el modelo de Bernard Löbach como base para la proyectación gráfica de la identidad. A continuación se postulan los puntos más importantes para la elaboración del diseño; asimismo se desglosa el grado de importancia que tienen para la creación de la identidad de *Suzhou Café*.

- Funcional. Se estructuran las características de un objeto por sus cualidades funcionales y de elementalismo en el sistema de representación.
- Constructivo. Contiene los problemas hacia el enfrentamiento con los medios de producción y su incidencia en las soluciones.
- Estructural. Se revelan los componentes del objeto y sus relaciones con el todo, con base en la sintaxis que coordina y une objetos para expresar conceptos coherentes.
- Estético. También llamado de configuración, tiene que ver con los puntos que especifican la apariencia estética de un objeto, estableciendo las características formales y sus posibles variantes. Se enlaza ineludiblemente con la funcionalidad.

4.5. Definición del problema

El aspecto que tiene mayor importancia en *Suzhou Café* es la creación de una identidad gráfica que comunique lo que la empresa *es* y a lo que *se dedica*, la lista antes descrita sirve para la creación de dicha identidad. Desde la perspectiva de lo funcional, lo más importante es la estructura visual global que produce el logotipo y la marca en su conjunto. En lo constructivo, tiene suma importancia el aspecto cromático y el uso del mismo; es posible tener complicaciones por el uso de diferentes colores. En el aspecto estructural debe haber un especial énfasis en cómo la marca y el logotipo se mezclan para crear el concepto gráfico. El estético influye en todos los campos, ya que se debe crear una identidad gráfica que sea agradable a la vista y con la cual el público se pueda sentir identificado.

La identidad gráfica es dirigida a una clase media alta interesada por la salud y el medio ambiente, además de los métodos de la agricultura orgánica que aseguran el desarrollo de la diversidad biológica y las cualidades nutricionales de los productos, respetando un desarrollo sustentable.

El mayor problema es crear una identidad gráfica para una entidad que carece de tal, además de gestar una relación marca–logotipo y viceversa en todo su conjunto. Lo más notorio para la creación de la identidad es la relación que debe existir entre la marca y el logotipo en el plano estructural y funcional para expresar de manera más objetiva y coherente los valores y objetivos. Los otros planos (constructivo, estético) pasan a segundo lugar debido a que esas no son exigencias primordiales. El constructivo es un problema apegado a las cuestiones de producción en relación con los materiales y la viabilidad de los mismos. El estético está incluido, hasta cierto punto, en el plano funcional ya que un diseño bello debe ser considerado con base en su función, en este caso, comunicar.

4.6. Solución del diseño

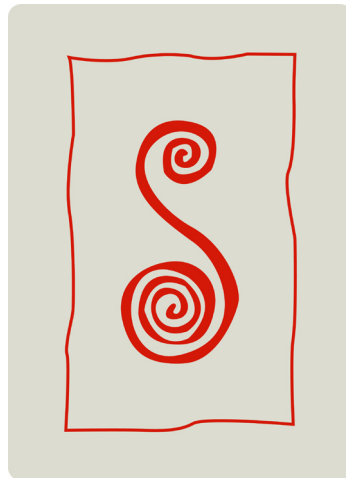
La elaboración de ideas implica definir diversas posibilidades para resolver el problema en cuestión. Es fundamental que se presenten o se construyan modelos de prueba de las soluciones pensadas.

4.6.1. Concepto de diseño

Un diseño que funcione como mediador entre lo que el *público* es y lo que la *empresa* es. Una identidad gráfica diferente, simple, esencial y orgánica que represente el entorno natural en el cual *Suzhou* plantea una vida más libre, donde las personas no pretendan ser lo que no son. La identidad gráfica refleja un entorno sereno donde todas las personas viven en un mismo lugar, olvidándose de las influencias individualistas y recordando los orígenes naturales.

La identidad gráfica de *Suzhou Café* está basada en la eliminación de lo superfluo para devolver al ser humano a su entorno natural de una forma mucho más libre, siendo menos egoísta y más solidario. El hombre se siente bien consigo mismo y al sentirse así se siente bien con todos los demás. Crea la idea de satisfacción en lo espiritual y la plena confianza de que dentro del lugar se fomenta una vida saludable. *Suzhou* promueven la evolución y el desarrollo de la pureza, pero ahora no se renuncia a los avances tecnológicos.

4.6.2. Bocetos del diseño.



4.6.3. Solución del diseño

En la elaboración de la identidad gráfica existe un principio de sinergia que consiste en la constante interacción entre todos los elementos. Es decir, la interacción entre el conjunto identificador (constituido por el logotipo, símbolo y color) y los complementarios (incluidos el concepto, la tipografía, etcétera.)



4.6.3.1. Posibles variantes del diseño



4.6.4. Gama cromática

Los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Enel arrojan los siguientes resultados⁴³ con respecto del color azul.

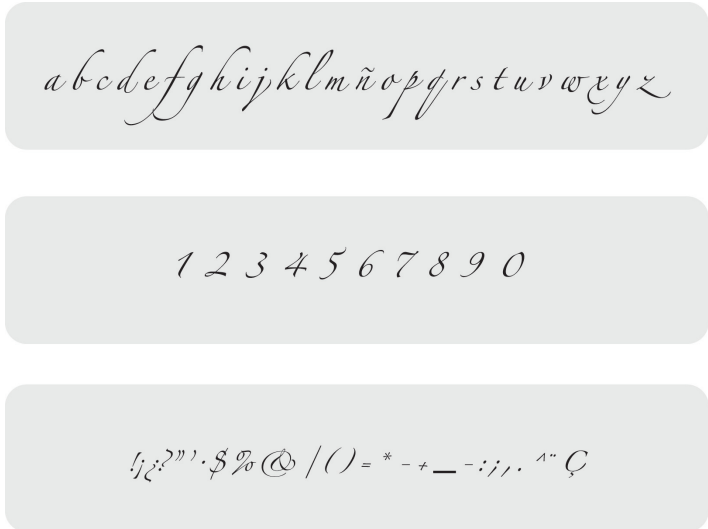
4.6.4.1. Rojo

- En la escala de impacto de 1 al 12, el rojo sobre el blanco está en la posición número tres.
- Mejor visibilidad en función del tiempo (266/10.000 de seg.)
- El rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo y es excitante y agresivo.
- En China tiene que ver con cuestiones de celebración y de suerte; si se usa combinado con el blanco significa alegría. En India es usado para representar la pureza.

4.6.5. Tipografía

Al igual que ocurre con muchos otros elementos de diseño, en la selección de la tipografía influye mucho el estilo, la moda y las preferencias del momento, de modo que queda abierto en gran medida a la experimentación. Los tipos de letra llamados simbólicos se usan idealmente en textos que no forman bloques, titulares o anuncios. Este tipo de letras llaman la atención e involucran al espectador, despertando estímulos. La tipografía también expresa la identidad de una persona o de una organización.

4.6.5.1. Tipografía primaria: Zapfino de 25 puntos.



⁴³ Costa, op. cit. p. 99.

4.7. Revisión⁴⁴

La viabilidad de las alternativas presentadas responde a un enfrentamiento con los valores exigidos en la fase de análisis del problema. Los procedimientos de valoración se relacionan con dos dimensiones: la importancia del nuevo objeto para el usuario y la importancia para la empresa. Los principales puntos a destacar en la creación de la identidad para *Suzhou Café* son el estructural y el estético, consecutivamente el constructivo y el funcional. El remolino y humo se unen en una relación de fusión que son continuos, sin separarse en ningún momento el uno del otro.

Por una parte, la identidad gráfica realizada para *Suzhou Café* cumple con una posición modernista en el proceso metodológico. Por otro lado, en cierta medida cumple con los estatuos posmodernos al dar especial énfasis a la relación estructural-estética. El imagotipo oculta el relato de marca tras la complejidad visual generada mediante la rotura de la identidad gráfica en fragmentos. Existe un especial énfasis en la expresión y en la intuición de la estructura, carente de una lógica en la compaginación tipográfica, todo lo cual fue rechazado por el diseño moderno. El diseño se plantea como una forma de cambio constante mediante la fragmentación progresiva del imagotipo.

⁴⁴ Desde la perspectiva moderna, la identidad no cumple con el cometido funcional y elemental, pero es totalmente apta para aplicarla en un contexto posmoderno.

5. Perspectiva posmoderna

En el diseño posmoderno se debe de cuestionar realmente si hay reglas que se deben de respetar o seguir en la planeación de una identidad gráfica. Se cuestionan los postulados de la modernidad pero no tiene una sugerencia o una respuesta, se limita a criticar y no ofrece soluciones. Ahora ¿realmente será necesario hacer todos los procedimientos academicistas que plantearon diseñadores como Jordi Llovet, Bruno Munari, Abraham Moles, Gui Bonsiepe o incluso, Paul Rand, Saul Bass o Mimmo Castellano?, quienes tuvieron cabida en la década de los 70 y principios de los 80, cuando el diseño posmoderno estaba aún en sus inicios y era mal visto. Quizás –según Rick Poynor- se debería tomar la nueva postura de no aceptar o no seguir las reglas modernas del diseño; un diseño que ha caído –a favor de Ruedi Baur- en un conglomerado de imágenes listas para un consumo indiscriminado y gobernado por la moda; o bien, -comenta Pieter Brattinga- una sobreproducción y competencia de diseños que ha llevado a la virtual extinción y agotamiento de todo tipo de recursos.



Evidentemente hay perspectivas, conceptos y términos modernos que han quedado rezagados en el rápido diseño contemporáneo, precisamente porque se aplican nociones modernistas a un diseño netamente posmoderno, sin concebirlo como tal. Es importante implementar una teoría de diseño posmoderna, la cual pueda concebir y sustentar al diseño como algo efímero⁴⁵ y que cumpla con la constante renovación de objetos, personas e identidades. Este diseño debe conservar ciertas partes estables y fijas que le darán la cualidad de ser efímero y con un carácter renovador.

Jordi Llovet en su método textual/contextual menciona que el diseñador puede concluir una serie de atributos en el diseño, pero esto no garantiza que la solución sea totalmente óptima y universal. Cuando se enfrenta el producto del diseño con el contexto es imposible crear una relación totalmente estable y por lo tanto se puede caer (con frecuencia) en una falacia ideológica. El método de Llovet y su aproximación metodológica desde la semiología tiene actualmente cabida, ya que toma en cuenta las relaciones contextuales que afectan directamente al objeto dentro del conjunto de hechos que lo rodean. Las soluciones no deben aferrarse al cuadro de pertinencias, ya que el diseñador controla y, por tanto, las variaciones se deben considerar en el tratamiento de cada problema. Llovet ve al objeto de diseño como un texto que se puede hablar y escribir y el cual se reduce a una serie de frases que lo definen, a las que denomina como rasgos pertinentes y que pueden ser tabuladas.

Llovet da cuenta de las complejas implicaciones del diseño y su contexto, así como la in-probable universalidad del mismo. Pero esto no le libera del carácter funcionalista y elementarista en función de lo estético, la compaginación que debe existir y el valor demasiado coherente de los elementos en lo estructural. Si bien, por una parte entra en lo posmoderno, por la otra encierra y limita demasiado al diseño al concluirlo en rasgos pertinentes que lo definen y lo especifican. Esta metodología evita la creación o la mezcla del relato de marca.

En principio los criterios que permiten distinguir una buena identidad gráfica de una mala son pocos y hasta cierto punto subjetivos, precisamente porque se

⁴⁵ Atrae la atención, se deconstruye permeando el mensaje y luego se metamorfosea; no desaparece del todo, simplemente se renueva o re-crea.

trata de escoger no el mejor diseño, sino el que recogerá más éxitos. Entonces, se debería pensar en una identidad gráfica que sea efímera (principio de no universalidad) o bien modificable a mediano plazo, pero no su discurso de legitimación o su relato de marca, el cual le otorga un cuerpo fijo.

A continuación se mencionan, se cuestionan o se critican ciertos aspectos del diseño en función del contexto posmoderno, los cuales (no) se deberían tomar para la proyectación de la identidad gráfica de Suzhou. Algunos cómo relato de marca, moda, tendencia y estilo no son siquiera considerados por diseñadores actuales, cuando en realidad lo hacen inconcientemente; otros como universalidad, temporalidad y difusión son criticados y puestos en tela de juicio; algunos más como gama cromática y proyectación deben ser replanteados gráfica en el mundo posmoderno del diseño para ver su nueva viabilidad.



Ines van Lamsweerde & Vinoodh Matadin. Manifiesto, campaña publicitaria otoño / invierno de Yves Saint Laurent, París.

5.1. Relato de marca

Ha existido un cambio de la mentalidad grafista moderna a una mentalidad posmoderna conceptual. Esta evolución ha sido promovida en gran medida por los sujetos que se apropian no tanto de la marca (visual o verbal) sino de la imagen que provoca el relato de marca y que hasta cierto punto desplaza los valores, la filosofía y la visión de la empresa (objeto). Se ha creado una imagen, una apariencia que poco a poco se ha ido materializando en cada uno de los sujetos.

Es esencial no confundir los relatos de marca con los grandes relatos inexistentes en la cultura posmoderna. Esta relación paradójica de los relatos no quiere decir que el relato de marca no sea un hecho cultural; todo hecho relacionado con la actividad humana puede calificarse de cultural. El relato cultural presta a la marca su fuerza para que esta pueda constituir su legitimidad. En el mundo contemporáneo las marcas se han convertido en el equivalente de los grandes relatos culturales. "...Una marca construida sobre un relato débil, con un alcance poco universal o con mucha competencia, seguirá siendo una marca débil a pesar de sus acciones comerciales..."⁴⁶ Pero realmente ¿el principio de universalidad es vigente en el diseño posmoderno? Evidentemente sí, si es que se le toma exclusivamente desde la perspectiva del relato de marca, mas no del diseño.

5.1.1. Relato de marca de Suzhou⁴⁷

En el decimotercero siglo, Marco Polo pudo haber sido el primer occidental en visitar Suzhou (paraíso terrenal), "una ciudad espléndida de 6 000 puentes de piedra" en la región más baja del Yangtze, al este de China. Este lugar reconstruye un mundo en miniatura, acentuando la armonía entre el cielo y la tierra. Las formaciones de rocas significan las colinas y los picos elevados; los árboles y los arbustos sugieren bosques antiguos. En las palabras de Chen Congzhou, "la montaña que parece un jardín de roca es extraña. El jardín de la roca que parece una montaña es una cosa maravillosa".

⁴⁰ Remaury, op. cit. p. 83.

⁴⁷ *Departures China*, p. 242.



Los jardines de Suzhou sobresalen en pequeñez, finura, elegancia y expresión e irrestricción debido a que atribuyen mayor atención a la armonía y coordinación entre la cultura y el arte. Los jardines de Suzhou, integrados con las viviendas, se prestan a la admiración, la visita y el alojamiento. Esta forma de arquitectura es una recreación del hombre en las ciudades densamente pobladas y carentes de paisaje natural, con el objetivo de buscar la armonía con el mundo natural e intentar mejorar el modo de vivir.

Los jardines de Suzhou se caracterizan por ser productos históricos y portadores de la ideología y la cultura tradicional de China. Algunos de ellos reflejan y divulgan la filosofía confuciana, budista y taoísta. Además de sus pensamientos, predicán los preceptos de vida y ayudan a cultivar un noble espíritu; de suerte que el visitante o morador convierte lo visto en sentimiento, se impresiona por la belleza de los jardines y adquiere satisfacción en lo espiritual.

5.1.2. Crítica al relato de marca de Suzhou

En el relato de marca de Suzhou se encuentra la definición de un “territorio de marca” que es la articulación entre marca y relato. Se cita un tiempo y espacio perfectamente delimitado, con una descripción de los grandes espacios, el mito de Oriente y de su corolario de la tranquilidad acompañada de armonía. Estados y personajes con el arquetipo del ser humano en equilibrio con la naturaleza, en el límite de la cultura humana. En Suzhou hay un arraigo geográfico y cultural que está situado en el tiempo cerrando los límites que pueden producir un efecto equívoco.

Suzhou evoca un pasado que no ha conocido y del cual es un protector. Hay un aura de autenticidad que tiene y que confiere a los productos. De esta forma se constituyen pequeñas mitologías, no porque el origen del que hablan lo sea realmente sino porque lo mitifica reteniendo sólo los elementos mínimos necesarios para esa refundación. El relato relacionado con el lugar puede no ser tan directamente descriptivo y mucho más evocador. De esta forma hay arraigo a través del “espíritu del lugar” citado tanto por el producto como por la marca.

5.2. ¿Temporalidad... difusión... universalidad?

Hay condiciones modernas que son comúnmente tomadas en cuenta al diseñar una identidad. La primera es la temporalidad. Puede que la identidad dure mucho tiempo por lo que no debe estar sujeta a modas. La segunda es la difusión. Una identidad está hecha para ser puesta en varios soportes, por lo que no debe ser muy complicada. La tercera es la ubicuidad. El diseño de la identidad va a ser asimilado por varios y diferentes individuos. Pero ahora la tendencia es totalmente opuesta, ya que el tiempo desgasta el mensaje, la difusión quema el sentido y la ubicuidad, que equivale a saturación, virtualmente cansa.

El sentido actual está centrado en la diferencia. Ésta se encuentra en la selección de cualquier tendencia: “...Quiero seguir creyendo -Christian Lacroix- que la diferencia es la clave de todo [...] Universalidad, intemporalidad

y eternidad son palabras que destierro del mundo de la moda. Lo efímero, lo particular, lo único, son los verdaderos signos de identidad...⁴⁸ La Identidad gráfica efímera se refiere a que todos los signos que se usan deben funcionar dentro de <<un sistema flexible pero globalmente invariable>> para poder recrearse de diferentes maneras, evitando caer en los principios modernos de universalidad, ubicuidad y difusión que verdaderamente destruyen a las marcas. Además de cambiar el elementarismo y el funcionalismo por la apropiación de otros estilos y tendencias en pro del eclecticismo para proporcionar una nueva lectura conceptual mucho más rica.



Steven Klein. Campaña publicitaria Dolce & Gabbana, Italia, 2007.

5.3. Moda, tendencias, estilos

La moda, las tendencias y los estilos son símbolos inconfundibles de las verdaderas identidades posmodernas. Nada dentro del actual mundo voluble puede ir fuera de esa tríada conceptual socialmente aceptada, de forma subjetiva. La tendencia moderna del diseño debía ser objetiva, razonada, con una teoría que lo sustentara y la cual obedecía a la simplicidad de formas que evitaban la opacidad conceptual. Ahora la tendencia es totalmente opuesta, el diseño desafía las reglas restrictivas de los límites modernistas, impidiendo la transmisión clara del mensaje que produce una lectura inestable (deconstrucción). Otra de las tendencias más importantes es eclecticismo de la cultura vernácula que otorga al diseño su carácter de “nuevo”.

Ahora no basta con invertir en publicidad al enfrentarse a la parte más cambiante de la sociedad: las (inestables) tendencias que modelan el todo. Es posible que la moda sea una esclavitud, pero, en todo caso, voluntaria. Ninguna marca obliga a vivir en el temor de las tendencias. Finalmente, el logotipo y la marca simboliza ante todo un clima de mentira banal en la que queremos, y nos gusta, creer. Toqueville menciona que “...en la confusión [...] Cada uno espera parecerse a lo que no es y dedica grandes esfuerzos a conseguirlo [...] Para satisfacer estas nuevas necesidades de la vanidad humana...”⁴⁹

Las modas y las tendencias afectan a una cuestión esencial en toda la sociedad contemporánea: la de su identidad. La moda influye profundamente en la manera en que se fabrican las identidades hoy en día. La diferencia se ha convertido en un ideal de realización para cada uno de nosotros, cada uno aspira a convertirse en otro. Pero en materia de apariencia, la libertad está muy restringida en realidad. La necesidad de la moda se inscribe entre la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro, una obsesión por cambiar de identidad. La patología del vínculo es una consecuencia de la incapacidad del individuo contemporáneo de saber quién es.

⁴⁸ Erner, Guillume. *Victimas de la moda*, p. 84.

⁴⁹ Toqueville, Alexis de. *De la democracia en América*, p. 64.

5.4. ¿Proyectación gráfica?

La proyectación gráfica, en definitiva, no ha variado mucho a lo largo de la evolución o des-evolución del diseño de identidad. Si bien es sabido que el aspecto funcional y constructivo aún se toma en cuenta, sólo se hace por la idea romántica de los diseñadores al realizar un buen diseño. Los avances tecnológicos y de reproducción evitan que sean tan importantes en la proyectación y la concepción de un diseño. Ahora se ha dado más énfasis a experimentar con el aspecto estructural y estético. Promueven el valor conceptual, tomando en cuenta las implicaciones de autoría que el diseñador hace mediante la apropiación de diferentes elementos.



5.5. Gama cromática

El color forma parte de la trilogía del principio sinérgico (logotipo, símbolo, color) de una marca. El color juega un papel notablemente emocional, creando un elemento simbólico como un factor de identidad, teniendo una evidente capacidad señalética por su alta velocidad perceptiva y su pregnancia. El color da un mayor dinamismo, atrae la atención y puede usarse para despertar respuestas emocionales en el que lo ve. El poder que tiene el color para alterar el mensaje de un diseño es una de las principales razones de su uso, aunque no hay que olvidar las implicaciones culturales.



El color se ha convertido en un elemento básico en el campo del diseño en las últimas dos décadas, ya que es lo primero que se registra al ver algo. Se han desarrollado muchas asociaciones con respecto de determinados colores, tanto espontáneamente como de forma condicionada. El simbolismo del color tiene diferentes valores emotivos dependiendo del lugar del mundo en el que se use. De esta forma dista mucho de ser un concepto absoluto ya que dependerá de condicionantes culturales, de modas, de la edad y, por supuesto, de las preferencias personales. Por tanto se encuentra dentro de lo posmoderno, ya que se no se usa en el sentido psicológico de su significado sino más bien con respecto de un impacto visual.

6. Puntos de llegada

La convergencia entre el diseño moderno y posmoderno se torna drástica de conciliar debido a los rápidos cambios en la proyectación de la identidad gráfica y su rezagada conceptualización. Por otro lado, siempre existirá la necesidad de comunicar, pero no siempre será el mismo contexto. En este sentido la identidad gráfica funciona como una válvula de escape que obedece al contexto y por lo cual es necesario re-ubicar la metodología en su ámbito posmoderno. El constante uso del método no es el mismo que hace unas décadas atrás, pero continúa siendo indispensable para la creación objetiva de una identidad posmoderna. Su finalidad es estructurar un programa de trabajo capaz de vislumbrar los alcances y las deficiencias que puede llegar a tener un diseño efímero; se predispone el diseño a su fin o a su cambio.



La posmodernidad da una especial importancia al tiempo y a la moda. Si se habla re-crear identidades proteicas basadas en lo que dura un comercial de televisión o un vistazo a un anuncio publicitario, entonces se debería pensar en un diseño efímero más que permanente. Lo permanente está en vías de desaparecer, en cambio lo efímero tiene la posibilidad de tener una metamorfosis. El diseño efímero transforma la idea del objeto en una realidad intangible, que adopta una forma matérica cuando se integra de manera ideológica o simbólica al sujeto. Atrae la atención, se fusiona con los sujetos y se mimetiza.

La funcionalidad, el elementarismo, la ubicuidad, la temporalidad y la claridad conceptual son remanentes del diseño de identidad moderno. Las modas, las tendencias, la deconstrucción, la apropiación y los avances tecnológicos se oponen rotundamente a la simplicidad de formas modernistas. No es necesario reconciliar conceptos que *a priori* son contradictorios unos con otros, más aún cuando se hace un diseño que borra todo nexo y vínculo con la modernidad. La complejidad conceptual ha sido desde el principio un rasgo del diseño posmoderno y que tal vez ha conducido en su empeño por contravenir las normas a la paradoja de lo complejo sin sentido. Esta clase de diseño problematiza el significado, ofrece múltiples puntos de acceso y está lo más abierto posible a la interpretación.

Existen otros términos que han resistido a los abruptos cambios en la evolución del diseño y que han evolucionado con el mismo. La gama cromática, la marca y la función del símbolo identificador son constantes que se han ido transformando para sobrevivir. La gama cromática ha variado en su función moderna, ahora el espectador es envuelto por la inmediatez del color en su estructura y no existe un punto focal con la finalidad de agrandar al máximo el impacto visual y emocional del color. La marca no puede continuar siendo el soporte de una "narración" visual, pero sí continúa con su función de autenticidad, origen, autoría y garantía del producto.

En realidad el relato de marca se trata de una simple asociación de ideas: *hacernos creer algo visualmente*. Este concepto se basa en una forma de confiscación de lo que simplemente debería evocar. Pero el hecho de reducir un relato a unos signos produce un efecto de proximidad, de fusión y de unicidad. Crear una relación bajo el efecto de la progresiva desaparición del objeto y por ende acercarse más hacia el relato. Cuanto más se instituye el relato más

se agota la experiencia del objeto y por lo tanto más se hace necesaria la institucionalización del relato para reestablecer la “realidad” del objeto.

En un relato todo objeto es mágico, pero el relato se vuelve místico ya que enriquece el imaginario del objeto, porque está menos próximo a lo que el objeto deja ver. La marca vende la idea de lo que el relato de marca sustenta. El relato de marca agrega un valor más complejo e inmaterial al origen relativamente marginal del signo gráfico y sus funciones. Adhiere una historia que no sólo alaba las cualidades objetuales del producto sino que da mayor importancia a las evocaciones subjetivas.



Conclusiones

En todas las sociedades, principalmente en las de los últimos cuarenta años, se ha aceptado una gran variedad de diseños necesarios e innecesarios. Esto ha conducido a la actual postura posmoderna en su virtual extinción de todo tipo de valores, ideas y diseños, se recuperan fragmentos del pasado para crear parodias vacías de mal gusto con estilo sofisticado. El diseño no es la excepción y no escapa a esta tentativa cada vez más internacionalizada, generalizada y, por ende, más estandarizada. En la modernidad, la tecnología era externa a los actores sociales, pero en la posmodernidad la tecnología penetra a las personas. La apropiación de fragmentos pasados, mezclados con la tecnología de punta y la autoría de un estilo libre y subjetivo, son la mejor opción para crear un diseño posmoderno, deconstruccionista y efímero, el cual involucra a las personas hasta el punto de crear nuevas identidades y del mismo objeto consumido. Esto se debe hacer sin olvidar la parte fija, lo que verdaderamente consumen las personas y el valor inmaterial que le da sentido a “mi vida”, es decir, el relato de marca.

El diseño transmite mensajes mediante la sugestión y la persuasión, con un principio moderno que intensifica y clarifica los mensajes o, en su versión posmoderna, revuelve y confunde información creando fantasías. El anuncio moderno no induce a consumir el producto, sólo da a entender de forma funcional, clara y objetiva las cualidades del objeto, y procura de paso ser agradable. Ninguna publicidad posmoderna se detiene en las particularidades de la mercancía, ya que eso es demasiado aburrido y se evita el sentido polisémico. Hoy en día lo importante no es tanto la mercancía sino la idea que incorpora; lo que interesa no es el objeto en sí mismo sino su “alma”. Lo decisivo, en fin, no es el artículo sino la cosmogonía de la marca o el relato de marca, que en un mundo tan globalizado –dice Lexus-, no está de más reivindicar la individualidad. La mayoría de las marcas no anuncian las características primordiales de los objetos. Cuando la apariencia triunfa por completo desaparece la apariencia y la pantalla se convierte en un cristal que permite ver todo lo que hay que ver.

La marca se hace imagen y la imagen se convierte a su vez en objeto, una relación de encarnación del objeto en la imagen que se inscribe en la línea de la pérdida de experiencia y cuyo objeto de consumo (un objeto ante todo hecho imagen) es sin duda uno de sus principales protagonistas. La marca se ha convertido en el primer producto de consumo, desarrollando la idea de un consumo pasivo que hace derrochar marcas sin consumir los productos. Ellas mismas se han convertido en imágenes cuyos símbolos consumimos en lugar de comprar sus productos. El objeto de consumo contemporáneo es entonces menos importante que lo que representa, si bien se puede hablar de una nueva identidad que presenta una imagen alterada.

Las personas, al adquirir el producto simbolizado por el logotipo, en realidad están

adquiriendo el valor inmaterial conferido por la apariencia. Se crea la identidad proteica y mimetizada de las personas hacia la *love mark*, una persona que se presenta en su acepción original del latín, máscara. El significado posmoderno de persona tiene cabida desde esta perspectiva, ya que el logotipo formará una persona en el sentido carente de cuerpo, es decir, el logotipo es la máscara que prevé valores a la persona.

No se vive de acuerdo con la razón moderna, pero sí de acuerdo con la moda posmoderna. La moda es inestable e indeterminada y muestra los alcances de la identidad gráfica basada en la deconstrucción calificada de incoherente y pasajera al igual que el pastiche de sociedad posmoderna. La distinción entre lo que está in y lo que está out afecta a los productos cada temporada, pero la marca se transforma en función del medio. Como es sabido, los consumidores son cada vez menos fieles, de modo que ninguna marca está a salvo de un cambio de opinión y mucho menos puede basarse en un diseño permanente. Todo pasa, todo cansa, excepto las marcas, piensan los más optimistas. Un día se las considera in al otro día están out; prácticamente ninguna marca escapa a este ciclo. La marca encarna un objeto inédito para el capitalismo aparecido durante el siglo XIX, que se metamorfosea a lo largo del siglo XX y se mimetiza con los sujetos en el siglo XXI.

En el tortuoso mundo actual, todas las formas de diseño están disponibles al instante en todos los rincones del globo. Resulta difícil disertar sobre raíces o vanguardias. Ahora es más factible hablar sobre estilos, como una expresión del individualismo mezclado con carisma. Sin embargo, la situación se torna difícil al dialogar sobre los componentes culturales, debido a que éstos se están diluyendo progresivamente. En la actualidad podemos ver la identidad gráfica de Starbucks desde el interior de la Ciudad Prohibida de China hasta Seattle. O bien, encontrar en India Subways cuatro veces más caros que los dhabawalas, pero donde las personas piensan que los productos son mucho más higiénicos y engordan menos. En el ecumenismo de la religión, McDonald's creó la Mc Maharaja, servida con cordero y no con buey para respetar a los hindúes. ZARA, por su parte, detiene la música ambiental cinco veces al día en sus tiendas de Medio Oriente para escuchar el llamado a oración. Esto se hace independientemente de que las mujeres vestidas en túnicas negras compren ropa de corte occidental. Después de todo... ¿a quién no le gusta estar a la moda? Aunque sea por tan sólo segundo.

Ahora bien, el buen diseño es buen diseño independientemente de los juicios objetivos o subjetivos, modernos o posmodernos, constantes o inconstantes de carácter universal. De nosotros depende evaluar la profesión del diseño gráfico y el valor de la estética del diseño dentro de la cultura, mejorando los estándares y expectativas visuales de nuestra sociedad mediante la adquisición de una visión más global. Pero, ¿acaso existe aún espacio para la esperanza en una situación del diseño mucho más sombría que la posmodernidad? Lo radical sería diferenciar entre el diseño permanentemente moderno y el efímero posmoderno. El primero pasa y se extingue, mientras el efímero tan sólo es de corta duración, un pasajero de un mundo transitorio que nunca muere del todo. El objetivo de éstos procede de la tríada tradicional: rejuvenecer, provocar y focalizar. Focalizar la complejidad conceptual contravenida en la paradoja de lo complejo sin sentido.

Bibliografía

Abbagnano, Nicola. *Diccionario de Filosofía*. México, FCE, 1998.

Acha, Juan. *Introducción a la Teoría de los Diseños*. México, Ed. Trillas, 2001.

Aaker, David. *Construir Marcas Poderosas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1996.

Ambrose, Gavin, et.al. *Fundamentos del Diseño Creativo*. Ed. Parramón, Singapur, 2003.

Beuchot, Mauricio. *Posmodernidad, Hermenéutica y Analogía*. Ed. Universidad Intercontinental, México, 1996.

Brom, Juan. *Esbozo de Historia Universal*. México, Ed. Grijalbo, 1995.

Costa, Joan. *Imagen Global*. Barcelona España, Ed. CEAC, 1987.

Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Barcelona España, Ed. Gustavo Gili, 1994.

De Pedro, Aquilo. *Diccionario de Términos Religiosos y afines*. España, Ed. Verbo Divino. 1996.

Dormer, Peter. *El Diseño desde 1945*. Singapur, Ed. Destino. 1993.

Ensayos sobre Diseño; Diseñadores influyentes de la AGI. Argentina, Ediciones Infinito, 2001.

Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda: cómo se crea, porqué la seguimos*. España, Ed. Gustavo Gili, 2005.

Gubern, Román. *Del Bisonte a la Realidad Virtual*. Barcelona, Ed. Anagrama, 1999.

Hauser, Arnold. *Historia Social de la Literatura y del Arte*. España, Ed. Labor, 1989.

Milieva, José. et.al. *Historia Universal del Arte*. España, Ed. Planeta, 1987.

Jameson, Fredric. *Ensayos sobre el Posmodernismo*. Argentina, Ediciones Imago Mundi, 1991.

Lucie-Smith, Edward. *Movements in Art Since 1945*. Spain, Ed. Thames and Hudson, 1992.

Llovet, Jordi. *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona, Ed. Gsutavo Gili, 1979.

Müller-Brockmann, Josef. **Historia de la Comunicación Visual**. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1986.

Nouss, Alexis. **La Modernidad**. [Marí Carmen Gallegos]. México, Ed. CONACULTA, 1997. (¿Qué sé?, Núm. 46)

Olins, Wally. **Imagen Corporativa Internacional**, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1995.

Picó, Josep. **Cultura y Modernidad**, Madrid España, Alianza Editorial, 1999.

Poynor, Rick. **No más normas. Diseño gráfico posmoderno**. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2003.

Powell, Jim. **Derrida Para Principiantes**. Buenos Aires, Ed. Era Naciente SRL, 1997.

Reboul, Oliver. **Lenguaje e Ideología**, México, FCE, 1986.

Remaury, Bruno. **Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo**. España, Ed. Gustavo Gili, 2005.

Rodríguez Gonzáles, Abelardo. **Logo ¿Qué? Análisis teórico y formal de los elementos que conforman el universo de la Identidad Corporativa**, Ed. Ibero, México 2001.

Sanabria, José Rubén. **Introducción a la Filosofía. México**, Ed. Porrúa, 1998.

SITAC, **Intercambio en Arte Contemporáneo**. México, Ed. PAC, 2001.

Tejado P., Luis. **Gestión de la Imagen Corporativa; creación y transmisión de la identidad de la empresa**, México, Ed. Norma, 1987.

Toqueville, Alexis de. **De la democracia en América**. España, Ed. Alianza, 2002.

Touraine, Alain. **Crítica de la Modernidad**. México, FCE, 2002.

Vattimo, Gianni. **El Fin de la Modernidad; Nihilismo y Hermenéutica en la Cultura Posmoderna**, Barcelona, Ed. Gedisa, 1986.

Verdú, Vicente. **El Estilo del Mundo; La vida en el capitalismo de ficción**. Barcelona, Ed. Anagrama, 2003. (Colección Argumentos, Núm. 300)

Índice

INTRODUCCIÓN	13
I. MODERNIDAD	
1.1. HISTORIA DE LA PALABRA Y EL CONCEPTO	
1.1.1. Origen	17
1.1.2. Definición	19
1.1.3. Características	22
1.1.3.1. Secularización	22
1.1.3.2. Subjetivación	23
1.1.3.3. Racionalización	24
1.2. MODERNIDAD SOCIAL	
1.2.1. El sujeto	25
1.2.2. Las ideologías	26
1.3. NOTAS PRELIMINARES	28
II. POSMODERNIDAD	
2.1. HISTORIA DE LA PALABRA Y EL CONCEPTO	
2.1.1. Origen	31
2.1.2. Definición	33
2.1.3. Características	35
2.1.3.1. Individualismo	35
2.1.3.2. Desrealización e Iconosfera	36
2.1.3.3. Capitalismo de Ficción	36
2.2. POSMODERNIDAD SOCIAL	
2.2.1. Individuo	39
2.2.2. Globalización	40
2.2.3. Fundamentalismo	41
2.3. NOTAS PRELIMINARES	42
III. IDENTIDAD GRÁFICA	
3.1. Notas preeliminarias	
3.1.1. Antecedentes	45
3.1.2. Definición	46
3.1.3. Características	46
3.1.4. Tipología del signo simbólico (marca visual)	47
3.1.5. Tipología de la marca verbal	47
3.2. IDENTIDAD GRÁFICA Y MODERNIDAD	
3.2.1. Antecedentes	48
3.2.2. Características	48
3.2.2.1. Funcionalismo	49

3.2.2.2. Elementarismo	50
3.2.2.3. Antiindividualismo	50
3.3. IDENTIDAD GÁFICA Y POSMODERNIDAD	
3.3.1. Antecedentes	51
3.3.2. Características	52
3.3.2.1. Deconstrucción	52
3.3.2.2. Apropiación	53
3.3.2.3. Autoría	54
3.4. Diseño Moderno Vs Diseño Posmoderno	55
4. PROYECTACIÓN GRÁFICA	
4.1. Notas pre eliminares	59
4.2. Planteamiento del problema	59
4.2.1. Objetivo General	
4.2.2. Objetivos específicos	
4.3. Investigación	60
4.3.1. Filosofía	
4.3.2. Valores	
4.4. Análisis del problema	61
4.5. Definición del problema	61
4.6. Solución del diseño	62
4.6.1. Concepto de diseño	
4.6.2. Bocetos del diseño	
4.6.3. Solución de diseño	
4.6.3.1. Posibles variantes del diseño	
4.6.4. Gama cromática	
4.6.4.1. Rojo	
4.6.5. Tipografía	
4.6.5.1. Tipografía primaria	
4.7. Revisión	66
5. PERSPECTIVA POSMODERNA	67
5.1. Relato de marca	68
5.1.1. Relato de marca de Suzhou	
5.1.2. Crítica al relato de marca de suzhou	
5.2. ¿Temporalidad... difusión... universalidad?	69
5.3. Moda, tendencias, estilos	70
5.4. ¿Proyectación gráfica?	71
5.5. Gama cromática	71
5.6. PUNTOS DE LLEGADA	72
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	77