

Tesis de grado

DISEÑO LÍQUIDO

Entre las Identidades Visuales
Flexibles como fenómeno de diseño
y la Modernidad Líquida

Estudiantes:

Ana Paula Negrín
Victoria Díaz

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Universidad de la República

Tutora:

Mónica Farkas



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
DISEÑO Y
URBANISMO

Tesis de grado

DISEÑO LÍQUIDO

Entre las Identidades Visuales
Flexibles como fenómeno de diseño
y la Modernidad líquida

Estudiantes:

Ana Paula Negrín

anapaulanegrin@gmail.com

Victoria Díaz

vickydiazma@gmail.com

Tutora:

Mónica Farkas

farkas.monica@gmail.com

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Universidad de la República

Montevideo, Uruguay
Noviembre 2018



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
DISEÑO Y
URBANISMO

Queremos manifestar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que nos acompañaron en este proceso. Principalmente a Mónica, nuestra tutora, quién desde el comienzo supo guiarnos en este camino de gran aprendizaje, a Damián por el infinito apoyo y el tiempo dedicado a la corrección, al tribunal por la buena disposición para evaluar este proyecto y a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone estudiar el fenómeno de las Identidades Visuales Flexibles (IIVVFF). Se trata de una forma de abordar la problemática del diseño de sistemas de identidad visual que se está desarrollando en la actualidad en el campo del Diseño de Comunicación Visual (DCV). En la exploración sobre la denominación *flexible*, se encuentra que es tomada del concepto metafórico de *liquidez*, utilizado por Zygmunt Bauman (2007) para caracterizar la Modernidad.

A partir de los dos fenómenos antes mencionados, se busca generar una articulación entre ellos para dilucidar: ¿qué características tiene el fenómeno de las Identidades Visuales Flexibles?, ¿cómo es más adecuado observar y abordar el público al que se dirigen?, y ¿cómo interviene esta forma de interpretación de la sociedad a la hora de crear proyectos de *diseño líquido*?

Para llevar a cabo la presente tesis, se realiza una investigación de tipo descriptiva que permite estudiar determinados fenómenos ocurridos en la realidad en base a la utilización de criterios semánticos, perspectivas y modelos teóricos existentes, y así visualizar su comportamiento. Además, se apela a un tipo de investigación explicativa que, como menciona Sabino (1987), está estrechamente relacionada con la investigación descriptiva. De acuerdo con el autor, con la generación de diálogos, contraposiciones y relacionamientos entre las perspectivas desarrolladas, se alcanza el objetivo de comprender los fenómenos de una forma completa y, si se profundiza ese conocimiento, se obtiene un nivel de entendimiento que la convierte en una investigación de tipo explicativa.

La búsqueda bibliográfica que da las perspectivas y modelos teóricos existentes abarca tanto autores relacionados con el DCV, como autores vinculados a otras ciencias humanas -sociología, antropología, historia- ya que el diseño en sí mismo es un campo interdisciplinario. Tanto Guy Julier (2008), como Tomás Maldonado (1964) afirman que la utilización de los avances ocurridos en estas otras ciencias ha aportado al fortalecimiento de la disciplina. Es partiendo de esta base que se desarrolla el presente trabajo de investigación.

Palabras clave: diseño de comunicación visual, identidad visual flexible, Modernidad líquida, complejidad, sistemas complejos, individuo, metodologías

TABLA DE CONTENIDOS:

Introducción	[p. 9]
1. En busca del <i>individuo flexible</i> , como parte del <i>diseño líquido</i>	[p. 17]
1.1. El individuo de la modernidad y la Modernidad líquida	
1.2. La problemática de la identidad en el individuo Moderno líquido y posmoderno	
1.2.1. Hacia el reconocimiento de un <i>individuo flexible</i>	
1.2.2. Consumo y satisfacción inmediata	
1.2.3. Algo más que modernidad y posmodernidad	
1.2.4. El <i>individuo flexible</i>	
2. Hacia un abordaje metodológico para el <i>diseño líquido</i>	[p. 31]
2.1. Sobre la selección de los tres referentes	
2.2. Acerca de las metodologías de la Bauhaus y la Escuela de Ulm desde la visión y experiencia de Tomás Maldonado	
2.3. Perspectivas históricas y críticas sobre la cuestión metodológica desde el rol de diseñadores e investigadores: Raquel Pelta y Guy Julier	
2.3.1. La metodología en tiempos de creciente complejidad	
2.3.2. Los roles del diseñador en el debate modernidad-posmodernidad	
2.3.3. El diseño acompañando al cambio	
3. El <i>individuo flexible</i> como parte de la Modernidad líquida y participante de los sistemas complejos de identidad visual	[p. 45]
3.1. Observación de las identidades visuales flexibles como sistemas abiertos y complejos de identidad visual	
3.2. Diferentes formas de abordar a las personas a las que van dirigidas las piezas y proyectos de Diseño de Comunicación Visual	
3.3. El <i>individuo flexible</i> en las IIVVFF	
3.3.1. Formas de alusión al “cliente/usuario/público” en la voz de diseñadores	
3.3.2. ¿ <i>Diseño líquido</i> ? Un posible abordaje metodológico proyectual en la Modernidad líquida.	
4. Conclusiones	[p. 63]
5. Bibliografía	[p. 69]
6. Anexos	[p. 75]

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de grado aborda un fenómeno proyectual del campo del Diseño de Comunicación Visual (DCV) enfocado en el desarrollo de sistemas de identidad visual denominado Identidades Visuales Flexibles (IIVVFF). Con este trabajo de investigación se aspira a generar una contribución a la disciplina mediante el estudio de estos fenómenos proyectuales, fortaleciendo la formación académica del DCV en Uruguay.

El interés por esta temática surge de un artículo publicado en la revista *Gràffica* (2016)¹ en el que, a partir de los resultados de una tesis de doctorado realizada en Barcelona, se muestra un análisis de estos sistemas visuales.

La elección del tema, también indagado en el Proyecto Final de Carrera *Museo Histórico Nacional*², fue abordado únicamente desde la perspectiva proyectual, lo cual motivó el interés en estudiarlo desde otro punto de vista. Esta inquietud abría la oportunidad de estudiar un fenómeno complejo articulando dos áreas, de las tres que estructuran la carrera de DCV: Proyectual y Sociocultural.

La noción de flexibilidad que adoptan las IIVVFF, ha sido tomada por Lorenz (2016) de la perspectiva del sociólogo, filósofo y ensayista polaco Zygmunt Bauman al referirse a la Modernidad a través del concepto metafórico de la liquidez, descrito en el artículo antes mencionado, de la siguiente manera:

Algunos las llaman «identidades dinámicas», otros «identidades líquidas» o «identidades fluidas», en referencia al término de Zygmunt Bauman «modernidad líquida» acuñado por el sociólogo y filósofo en el año 2000 en el libro del mismo título. También términos como «generativo», «sensible», «evolutivo» o «vivo» son utilizados con frecuencia para describir las IVF. Lo que todos estos términos tienen en común es el propósito de describir las IVF como una contrapropuesta a las identidades visuales estáticas, basadas en un diseño de logotipo fijo (Lorenz, 2016).

En base a esta relación entre el término flexibilidad y el estudio sociológico de Bauman, se plantea la siguiente pregunta investigativa: ¿cómo se articulan las características que se le adjudican a las Identidades Visuales Flexibles con la perspectiva interpretativa de la sociedad que desarrolla Zygmunt Bauman, a la cual deben su existencia?

¹ LORENZ, Martin. "La Identidad Visual Flexible, una tendencia que ha venido para quedarse". [En línea]. *Gràffica*. 15 diciembre 2016. [Consulta: 18 febrero 2018]. Disponible en Web: <http://graffica.info/la-identidad-visual-flexible/>

² DÍAZ, Victoria. "Museo Histórico Nacional" [Proyecto Final de Carrera] Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, 2017. 96 p.

Para responder a esta pregunta es importante entender el fenómeno de la Modernidad líquida en relación con las perspectivas de otros autores acerca de la modernidad y la posmodernidad. Para ello, se busca conocer las particularidades del individuo participante de la modernidad, la Modernidad líquida y la posmodernidad e interpretarlo desde la perspectiva del DCV. En este sentido, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

1. Contribuir a la disciplina con el estudio de fenómenos proyectuales complejos como las Identidades Visuales Flexibles y así fortalecer la formación académica en el Diseño de Comunicación Visual en Uruguay.
2. Articular la perspectiva de la Modernidad líquida con las Identidades Visuales Flexibles como fenómeno de diseño, desde el abordaje de la complejidad de Edgar Morin.

Objetivos específicos:

1. Realizar una comparación entre tres perspectivas interpretativas para caracterizar al *individuo* constituyente de la Modernidad líquida, la modernidad y la posmodernidad.
2. Relacionar las tres perspectivas seleccionadas con metodologías de enseñanza y de producción de diseño desde la visión de diseñadores e investigadores, para problematizar la forma de afrontar las Identidades Visuales Flexibles con sus antecedentes.
3. Problematizar las denominaciones asignadas al “público/usuario/cliente” desde el abordaje de la Modernidad líquida en relación a las diferentes perspectivas interpretativas de la sociedad y a las metodologías de resolución de problemáticas de diseño.

SOBRE LOS CAPÍTULO DE ESTE TRABAJO

Cada uno de los capítulos posee una selección de autores referentes que permiten ampliar las temáticas abordadas en específico. El capítulo 1, “En busca del *individuo flexible*, como parte del *diseño líquido*”, plantea una articulación entre las perspectivas interpretativas de dichos autores y desde la visión de la complejidad de Edgar Morin para problematizar al individuo desde una perspectiva que no busque su simplificación, sino que contemple su complejidad intrínseca.

En el capítulo 2, “Hacia un abordaje metodológico para el *diseño líquido*”, se selecciona, por un lado, la perspectiva de Tomás Maldonado por su experiencia directa y mirada crítica sobre las metodologías en la Bauhaus y la Escuela de Ulm, en las cuales se observa un cambio de paradigma respecto a la consideración del diseño como disciplina,

con el objetivo de dotarla de características más cercanas a las ciencias que al arte. Por otro lado, el abordaje crítico e histórico de Guy Julier y Raquel Pelta que, desde su rol como diseñadores e investigadores, analizan su disciplina en contacto con lo que sucede en el entorno, tanto social como históricamente. Finalmente, Luz del Carmen Vilchis como autora transversal que permite contextualizar la temática metodológica desde sus fundamentos teóricos.

La noción de *sistema* en general, desarrollada por Luhmann, y la noción de *sistema abierto*, en particular, que propone von Bertalanffy, dan comienzo al capítulo 3, “*El individuo flexible como parte de la Modernidad líquida y participante de los sistemas complejos de identidad visual*”. Dichas nociones permiten contextualizar las IIVVFF (que son sistemas complejos de identidad visual) para luego abordarlas desde la perspectiva de la Modernidad líquida. A partir de aquí se observa cómo han sido estudiados los “públicos” a los que se dirigen las piezas y proyectos de diseño, siendo éstos un componente principal en el desarrollo de identidades visuales, en las metodologías desarrolladas en el capítulo anterior, y se los problematiza desde la interpretación del *individuo flexible* que surge de la perspectiva de Zygmunt Bauman.

INTRODUCCIÓN A LAS IIVVFF COMO SISTEMAS ABIERTOS Y COMPLEJOS DE IDENTIDAD VISUAL

De forma transversal a la reflexión acerca de las IIVVFF y su observación desde la perspectiva de la Modernidad líquida, se aborda el *Pensamiento complejo* de Edgar Morin (2011), que aporta su propia forma de mirar estos fenómenos de gran complejidad.

Este abordaje permite el acercamiento a la comprensión de cualquier tipo de sistema, que por su complejidad intrínseca no puede estudiarse desde una perspectiva de simplificación. Las IIVVFF son un ejemplo de sistema complejo, que debe su origen y lleva su nombre gracias al postulado de la Modernidad líquida, que, si es tomada como su contexto sociocultural, se trata de un entorno que está expuesto a grandes cambios y cuyas características constitutivas deben tener la flexibilidad suficiente para adaptarse. Este tipo de sistema, estudiado en la tesis de doctorado del diseñador Martin Lorenz (2016, p. 9), además de caracterizarse por no ser logocéntricos, deben tener la particularidad de distinguir sus componentes constantes y variables, siendo los constantes los que permiten reconocer los rasgos identitarios del sistema y los variables los que le aportan la flexibilidad necesaria para acompañar las nuevas demandas de su contexto. Como se verá

más adelante, este tipo de sistema no es el primero en tener esas características, pero las diferencias radican en la relación sistema-entorno (Luhmann, 1990).

Lorenz³ menciona que se trata de sistemas abiertos, que tienen las propiedades para modificarse a causa de la influencia de factores externos, aunque algunos de los ejemplos que menciona son sistemas cerrados (ver ejemplo en anexos):

La flexibilidad también puede venir de la aplicación del sistema visual: puede adaptarse a los medios de comunicación que se aplica, puede ser selectivo sobre la forma y el contenido que muestra y/o, incluso, cambiar su forma. Un sistema visual estático, por lo general, sólo puede aumentar o reducir su tamaño, como ocurría con el antiguo logo. No puede adaptarse flexiblemente, esto es: no puede adaptar su forma y/o contenido. Si habláramos de diseño web, usaríamos los términos responsivo o adaptativo (del inglés responsive y adaptive respectivamente)⁴.

Como se puede ver en este fragmento, las posibilidades de generación de IIVVFF son muy grandes, ya que la flexibilidad puede estar reflejada en el comportamiento de cualquiera de las partes del sistema. Por un lado, Lorenz destaca que no se trata de algo nuevo, ya que la idea de la proyectación de sistemas abiertos en la disciplina del diseño ya se observaba, por ejemplo, en el libro *Diseñar Programas* de Karl Gerstner (1964), en el que menciona que las identidades visuales que están basadas en un sistema o un «programa» fuerte no requieren necesariamente de un logotipo⁵.

Por otro lado, Lorenz considera que esta tendencia no tiene una forma exacta o uniforme de ser descrita, pero sí puede caracterizarse por tener dos opciones de desarrollo dentro de un sistema visual: a) «el elemento visual y sus propiedades» que es más usual en sistemas estáticos, donde se crean elementos y se sistematizan; y b) «el elemento visual y su transformaciones» el cual contempla no sólo las propiedades del sistema, sino también sus posibles transformaciones.

Buscando comprender cómo se articulan las características de las IIVVFF con la Modernidad líquida, se encuentra la perspectiva de Edgar Morin (2011) quien muestra una forma posible de abordar a los fenómenos complejos en relación al entorno en que

³ LORENZ, Martín. "La Identidad Visual Flexible, una tendencia que ha venido para quedarse". [En línea]. Gràffica. 15 diciembre 2016. [Consulta: 18 febrero 2018]. Disponible en Web: <http://graffica.info/la-identidad-visual-flexible/>

⁴ *Ibíd.*, 3.

⁵ *Ibíd.*, 3.

funcionan. Morin (2011, p. 32), considera que el mundo en el que habita, el cual puede relacionarse de forma muy cercana con las particularidades de la Modernidad líquida, se caracteriza por “los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre”. Plantea que en este “mundo fenoménico” se tiende a creer necesario “poner orden en los fenómenos rechazando el desorden, de descartar lo incierto, es decir, de seleccionar los elementos de orden y de certidumbre, de quitar ambigüedad, clarificar, distinguir, jerarquizar”. Pero, desde su perspectiva, los sistemas complejos deben ser abordados desde “un paradigma de distinción/conjunción que permita distinguir sin desarticular, asociar sin identificar o reducir [para no dejar de ver] la complejidad de lo real”. Esto contempla también la complejidad del fenómeno aquí estudiado y se relaciona directamente con las palabras de Lorenz⁶ al aclarar que no hay una denominación ni características estrictas para definir las IIVVFF, y que por lo tanto no puede haber una metodología predefinida y ordenadora para su estudio.

Aunque las IIVVFF sean un fenómeno de diseño, quien las estudie (como a cualquier otro fenómeno de esta disciplina), sea diseñador o no, ha de tomar el lugar del antropólogo, para comprender a los individuos que forman parte del sistema. En este caso de estudio la sociología también está presente, pues como ya ha sido mencionado, la denominación *flexible* surge por el postulado sociológico, de la Modernidad líquida. Esto permite comprender que, como menciona Morin (2011) los fenómenos antro-po-sociales, adquieren los “principios de inteligibilidad” (p. 33) complejos de los fenómenos naturales. Un ejemplo es el caso del cerebro humano, que tiene la habilidad de actuar y funcionar frente a la incertidumbre, pues se trata de un sistema abierto -noción que será desarrollada más adelante-. Por lo tanto, cuando las IIVVFF son caracterizadas como sistemas abiertos se puede observar que tienen algunos paralelismos con los fenómenos naturales, como por ejemplo la posibilidad de transformarse cuando elementos externos intervienen, muchas veces de forma azarosa.

Von Bertalanffy (1989), que desarrolló una teoría general de sistemas, define los sistemas abiertos como aquellos que intercambian “materia con el medio circundante, que exhibe importación y exportación, constitución y degradación de sus componentes materiales” (p. 146). El autor destaca como característica de estos sistemas la posibilidad de mantener un «equilibrio dinámico» que significa la “independencia de la composición

⁶ Ibid., 3.

con respecto a la cantidad absoluta de componentes, conservación de la composición bajo condiciones y nutrición cambiantes, restablecimiento de equilibrio dinámico” (p. 136).

A esta característica Morin (2011) le llama “dynamismo estabilizado” (p. 44), y es una de las leyes de organización de los fenómenos naturales que también son adquiridos por los sucesos antropológicos y sociales. Gracias a esta cualidad, el sistema se mantiene vivo y estabilizado cuando pierde algunos de sus elementos constitutivos y éstos son sustituidos por otros nuevos. Por lo tanto, el autor concluye que “el lazo entre vida y muerte es mucho más estrecho, profundo, que lo que hubiéramos alguna vez podido, metafísicamente, imaginar” (p. 56). De esta forma se puede comprender que, aunque Morin o Bertalanffy, estudien los sistemas basándose en el organismo humano, pueden tomarse sus teorías para estudiar un fenómeno de diseño.

1.

**EN BUSCA DEL *INDIVIDUO FLEXIBLE*,
COMO PARTE DEL *DISEÑO LÍQUIDO***

Jorge Frascara (2008), entre otros autores que han realizado estudios teóricos dentro de esta disciplina, menciona que los fenómenos de DCV, “no deben verse como problemas de comunicación visual sino como problemas humanos, y todo problema humano es difícil de resolver desde un único punto de vista” (p. 87). De acuerdo con el autor, hay muchos factores que condicionan e intervienen en el actuar humano, por lo tanto “el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente” (p. 19).

Este es el motivo por el cual se considera de vital importancia el estudio del individuo, pero no como “público objetivo”. En este sentido, Luz del Carmen Vilchis (1998) se manifiesta críticamente ante la idea de que a estas agrupaciones se les “atribuye un supuesto comportamiento estandarizado [y que] ya no es posible un *feed-back* con la realidad, ni una captación intuitiva de esa realidad” (p. 36). Esto se debe a que es necesario tener acceso a esas personas que recepcionarán la comunicación visual.

De cualquier manera, los términos “hombre”, “humano” o “persona” no son sinónimos de “individuo”, ya que la noción de individuo es un constructo, no es tangible ni manipulable. Sin embargo, puede ser estudiado mediante diferentes metodologías. Asimismo, lo que es *constructo* no puede tener una definición directa (Theodorson, 1978), por lo que es necesario seleccionar desde qué perspectivas interpretativas serán estudiados, para comprenderlos en un campo delimitado.

El individuo, como noción abstracta, proviene de la palabra indivisible (Mosterín, 1992, p. 119), que trata de una persona única, separada del resto, de su entorno. Según Ralph Linton (1962), un individuo, con sus necesidades y potencialidades, es de gran importancia para la constitución de la sociedad en la cual participa porque “toda sociedad es un grupo organizado de individuos y (...) toda cultura no consta más que de las repetidas reacciones organizadas de los miembros de la sociedad” (p. 4). Por ello, el análisis del individuo debe realizarse en base a visiones específicas que dotan de características a su entorno.

De acuerdo con Morin (2011), “no hay objeto si no es con respecto a un sujeto (que observa, aísla, define, piensa), y no hay sujeto si no es con respecto a un ambiente objetivo (que le permite reconocerse, definirse, pensarse, etc., pero también existir)” (p. 67). Por lo tanto, para generar un acercamiento al individuo -pues se trata de visiones particulares de diferentes autores- que habita simbólicamente la era moderna, moderna líquida y posmoderna, es necesario conocer las características del momento en que la persona se define, se reconoce y se piensa.

Myriam Mitjavila (1995, p. 22) considera que “el tipo de personalidad específicamente moderna y occidental está representado en la figura del individuo que, lejos de ser una simple pieza de un engranaje social, toma decisiones y es moralmente responsable”. Sus características hacen a la modernidad y la modernidad los hace a ellos, tal como enuncia el paradigma de la complejidad:

La Sociedad misma, como un todo organizado y organizador, retroactúa para producir a los individuos mediante la educación, el lenguaje, la escuela. Así es que los individuos, en sus interacciones, producen a la Sociedad, la cual produce a los individuos que la producen. Eso sucede en un circuito espiralado a través de la evolución histórica (Morin, 2011, p. 123).

Los tres autores que dan cuerpo a este capítulo son seleccionados en base a su reconocimiento como estudiosos de la cultura, la antropología, la historia y principalmente la sociología. Son referentes para el entendimiento del funcionamiento de las sociedades que describen, y en ellas a los individuos que reflejan sus características. Marshall Berman (1994) es quien permitirá el acercamiento hacia las características del individuo que reconoce la modernidad, Gilles Lipovetsky (1998) conceptualiza la posmodernidad y Zygmunt Bauman (2007) postula la idea de Modernidad líquida.

1.1. EL INDIVIDUO DE LA MODERNIDAD Y LA MODERNIDAD LÍQUIDA

Desde la visión de Marshall Berman (1994), la modernidad es un proceso que tiene tres etapas. Su inicio se ubica a comienzos del siglo XVI y se desarrolla hasta finales del XVIII, cuando los hombres comienzan a experimentar la “vida moderna”, pero sin tener todavía la sensación de pertenecer a una “comunidad moderna” (p. 2). La segunda fase comienza en 1790 y se desarrolla durante todo el siglo XIX, tratándose de un período en el cual los valores y costumbres tradicionales comienzan a convivir con quienes habitan la modernidad. Como explica Berman, “de esa dicotomía interna, de esa sensación de vivir simultáneamente en dos mundos, emergen y se despliegan de las ideas de modernización y modernismo”. Ya en el siglo XX, como fase final, se reconoce que la modernidad está instalada y las personas se autoperciben como modernas (pp. 2-3).

Desde esta perspectiva, hombres y mujeres son tanto sujetos como objetos de la modernización, y deben atravesar la vorágine de esta era, tomar decisiones y tratar de cambiar el mundo que a su vez está cambiándoles (Berman, 1994, pp.1-2). Los ritmos de

vida cambian y lo que muchos buscan y no pueden encontrar es la “solidez y estabilidad” de los tiempos tradicionales. A continuación, Berman (1994) resume las principales características a las que el individuo debe enfrentarse:

Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos (p. 1).

Según Berman (1994), el individuo ha pasado por muchos años de evolución y adaptación radical a la velocidad de la vida moderna. Este proceso es demostrado por el autor mediante personajes literarios, posturas de pensadores que han marcado la historia y ciudades representativas con sus modos de vida. Estos recursos son la forma de estudiar algo intangible, categorizándolo en base a un entorno definido.

En la primera etapa de esta modernidad naciente, el *Fausto* de Goethe es un ejemplo de cómo la idea de individuo moderno se convierte en un ser tangible, que comienza a sentir que, para avanzar y crear nuevos valores, debe separarse totalmente de las tradiciones en las que se crió -su religión, su familia, la ciudad de su infancia) (pp. 48-50). En relación a esto, Bauman (1997), entiende que tras comenzar a despojarse de las ataduras de la tradición, los miembros de los pueblos

compartirán entonces un solo atributo: la capacidad infinita de ser influidos, modelados, perfeccionados. Tras haberse quitado la vieja y gastada ropa, estarán listos para volver a vestirse. Esta vez, el atuendo será cuidadosamente escogido, meticulosamente diseñado y cortado a la medida del interés común, según lo prescribe la Razón (p. 101).

La *razón*, como se verá más adelante, es un valor central de esta modernidad, que se refleja en el quehacer del diseño, pues también en esta disciplina la intuición o el acatamiento de normas preestablecidas fue perdiendo adeptos. Esto se observa en el caso de Tomás Maldonado, quien en sus primeros años en la Escuela de Ulm se caracterizó por el postulado del “racionalismo científico” (1964), pero que años más adelante encontró las dificultades que este enfoque producía en los objetos diseñados y en los propios diseñadores.

Para Berman (1994), que cita el Manifiesto Comunista de Marx, la burguesía es el constructo del individuo moderno, ya que ha expandido la vida y las energías humanas, creando nuevos procesos y formas de trabajo, y se ha liberado para dar continuidad a la renovación de sus propios modos de vida, tanto personal como social, pero siempre anhelando algo que en este contexto se entiende contradictorio:

una sólida y prolongada estabilidad. En este mundo, la estabilidad sólo puede significar entropía, muerte lenta, en tanto que nuestro sentido de progreso y el crecimiento es nuestro único medio de saber con seguridad que estamos vivos. Decir que nuestra sociedad se está desintegrando sólo quiere decir que está viva y que goza de buena salud (pp. 88-90).

La fluidez y la capacidad de adaptación a los cambios son la única forma de supervivencia; mientras la quietud y la estabilidad representan la muerte. Morin (2011) menciona, que en estos sistemas complejos el lazo entre la vida y la muerte está muy presente, y se convierte en la forma que los individuos encuentran para no verse afectados frente los cambios que el futuro indefectiblemente les depara.

La modernidad “es una unidad paradójica, la unidad de la desunión: nos arroja a todos una vorágine de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia” (Berman, 1994, p. 1). La figura de la autopista es un símbolo observable, principalmente en el plan urbanístico de Haussmann en París, donde “la ciudad estaba siendo sistemáticamente demolida y reconstruida” (p. 146) para construir grandes autopistas de veloz circulación. Este proceso “deshumaniza a las personas que están en ellas, o, mejor, les da una oportunidad de deshumanizarse, de despojarse de sus rostros, y con ello, de la responsabilidad personal de sus acciones” (p. 289) para así tratar de imponerse al caos y a la sensación de miedo y de incertidumbre que caracteriza al hombre moderno arquetípico.

Berman (1994) localiza la ciudad de Nueva York del siglo XX como icono simbólico, no sólo de la era moderna, sino del carácter de las personas que le quieren mostrar al mundo cómo se hace y cómo se vive la modernidad (p. 302). En este momento, debido a la capacidad infinita de autotransformarse, se empieza a percibir cómo la autopista, que supo ser la representación de lo moderno, comienza a morir.

No pasaría mucho tiempo antes de que encontraran algo más, una fuente de vida, energía y afirmación que era tan moderna como el mundo de la autopista, pero radicalmente opuesta a las formas y los movimientos de ese mundo. Lo encontrarían en un lugar donde muy pocos de los modernistas de los años cincuenta habrían soñado con buscarlo: en la vida cotidiana de las calles (p. 330).

Este acercamiento a la vida de las personas muestra una tendencia que se seguirá desarrollando en los años posteriores, de buscar en el pasado una posibilidad de progreso, una revalorización de antiguas tradiciones o costumbres, de “espacios mucho más personales y privados que la autopista o la calle” (p. 350). Aunque, de acuerdo con Berman, esto atañe una contradicción porque si todo lo sólido se desvanece en el aire, tomar aspectos del pasado para revivirlos, es como abrazar fantasmas, objetos que ya se desvanecieron en el aire o están en proceso de hacerlo.

Berman reconoce que el cambio en las sociedades se ha reflejado en las características que adquiere el individuo moderno, y que ha sido un proceso paulatino que continuará. Como consecuencia de este avance, las identidades que son consideradas modernas representan un sentimiento que se multiplica: el miedo, y es analizado por Bauman (1997) de la siguiente manera:

«Miedo en todos los momentos, miedo en todos los lugares»: así describió Lucien Favre el mundo humano tal como se presentaba en los umbrales de la era moderna. Era un mundo aterrador, tal vez demasiado horroroso para la débil psique humana, dado que sus peligros eran excesivamente grandes para sus endeble defensas (...) Pero el más grande de todos [los miedos] era tal vez el horror a una nueva incertidumbre, siempre creciente. Ésta se anclaba en los márgenes de lo familiar y habitual, pero esos márgenes comenzaban a presionar con fuerza sobre los límites del mundo de la vida cotidiana (pp. 59-60).

Años más adelante, manteniendo su línea de análisis, Bauman (2007) desarrolla una categorización sociológica denominada “Modernidad líquida”, con la que describe la forma de vida de la sociedad tras haber pasado por una etapa de cambios y rupturas que tienen relación directa con las descritas por Berman.

1.2. LA PROBLEMÁTICA DE LA IDENTIDAD EN EL INDIVIDUO MODERNO LÍQUIDO Y POSMODERNO

En las sociedades premodernas, las acciones y decisiones de las personas estaban estipuladas de antemano por las tradiciones establecidas y la cuestión de la identidad no generaba crisis alguna. En la modernidad, esta cuestión va perdiendo poco a poco la solidez que la caracterizaba. Aunque la identidad comienza a observarse como algo individual, no se trata, como observa Kellner (2011), de un proceso absolutamente volátil ni de infinitas opciones, ya que los individuos se mantienen igualmente aferrados a roles modernos predefinidos relacionados a su papel en la familia -padre, hijo, etc.-, en su círculo profesional -profesor, médico, etc.-, su sexualidad, su ideología política u otras formas de identificación que han ido expandiéndose a lo largo de la era moderna (p. 247).

La Modernidad líquida, como perspectiva para observar la continuación de la época moderna, es definida por Bauman como una etapa de constantes cambios y transitoriedad. En una visión similar a la de Kellner, Bauman (2007) afirma que la época moderna todavía es una era de permanencia y solidez, pero en proceso de flexibilización. La metáfora de la liquidez es “regente de la etapa actual de la era moderna” (p. 8) ya que ésta, al igual que la cualidad que tienen los líquidos, “sufren un continuo cambio de forma” (p. 7), y se distingue de los sólidos porque son elementos con forma definida, fija y que pueden volver a su estado original (pp. 7-8). La cualidad estática y predefinida de la identidad en la modernidad comenzó a derretirse y a cambiar por una sociedad líquida,

salimos de la época de los «grupos de referencia» preasignados para desplazarnos hacia una era de «comparación universal» en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido, no dado de antemano, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios antes de alcanzar su único final verdadero: el final de la vida del individuo (p. 13).

La crisis de la identidad está instalada en estos tiempos posteriores a la modernidad, también denominada posmodernidad. Kellner (2011, p. 250), por ejemplo, explica que en la modernidad las crisis de la identidad se generaban por una búsqueda de construcción personal, reflejada en cómo el hombre es percibido e interpretado por sí mismo y por los demás, pero que en la posmodernidad, a causa del ritmo y la complejidad

creciente de las sociedades, la cuestión de la identidad se vuelve más volátil, concluyendo que el discurso posmoderno pone en tela de juicio incluso la existencia de la misma.

Bauman (2007), en su caracterización de esta época líquida no comparte la idea de la supuesta inexistencia de la identidad, sino que considera que ésta se construye sobre bases débiles debido a la fugacidad de los valores culturales, dando lugar a una nueva identidad flexible y versátil que puede adaptarse a diferentes situaciones y hacer frente a las distintas mutaciones que el sujeto ha de enfrentar a lo largo de su vida (p. 37).

La sociedad descrita por Bauman (2007) se basa en el individualismo, en una forma de vida que cambia constantemente y que depende directamente de su propio ser. Como consecuencia, el individuo va perdiendo el sentido de pertenencia social y da paso a una etapa de individualidad donde todo se convierte en algo efímero, inestable, carente de aspectos sólidos. El ser encuentra, aunque pueda resultar contradictorio o ambiguo, en el individualismo una forma de acceder a sus deseos personales, pero al mismo tiempo “hombres y mujeres buscan grupos a los cuales pertenecer, con seguridad y para siempre, en un mundo en el que todo lo demás se mueve y se desplaza, donde ninguna otra cosa es segura” (p. 182). El individuo selecciona a qué grupo pertenecer en base a sus características de personalidad, como única posibilidad de elección (p. 182).

Desde la perspectiva posmodernista, tanto Kellner como Lipovetsky, observan que la cultura emergente posee características que se manifiestan directamente, tanto en las identidades individuales, como en las colectivas. Los individuos posmodernos se identifican con la “búsqueda de una calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto a la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales” (Lipovetsky, 1998, p. 11). Cabe destacar que fue en los ´70 que se generalizó el término posmodernidad (Huyssen En: Casullo, 1993, p. 272), pero al tratarse de períodos transicionales y autores con perspectivas críticas, el límite no puede fijarse de forma estática.

1.2.1. Hacia el reconocimiento de un *individuo flexible*

El individuo posmoderno, que después del proceso de la modernidad descrito por Berman, y según Lipovetsky (1998) nuevamente, como en los tiempos premodernos, “revaloriza lo local y la vida simple” (p. 11) también, aunque pueda resultar contradictorio

legítima la afirmación de la identidad personal conforme a los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo, (...) en la que ya nada debe imponerse de un modo imperativo y duradero, en la que todas las opciones, todos los niveles pueden cohabitar sin contradicción ni postergación (p. 11).

La falta de imposiciones, de duración de las cosas y la posibilidad de cohabitación de todo lo diferente, son características claramente de lo que no es sólido: lo flexible. En este aspecto, la posición de Kellner que considera que en esta amplísima posibilidad de elección de los elementos que componen la identificación y la flexibilidad personal, es predecible que la angustia por la aceptación del resto se instale en la vida cotidiana de las personas. Al retornar hacia algunas tradiciones, también se mira a los antiguos grupos identitarios, pero con una perspectiva diferente que Lipovetsky (1998) denomina “narcisismo colectivo” (p. 14). En este caso, las personas muestran la necesidad de continuar formando sus identidades individuales, pero también desean agruparse. Esta perspectiva puede observarse en el siguiente fragmento:

nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales. El narcisismo no sólo se caracteriza por la autoabsorción hedonista sino también por la necesidad de reagruparse con seres -idénticos-, sin duda para ser útiles y exigir nuevos derechos, pero también para liberarse, para solucionar los problemas íntimos por el -contacto-, lo -vivido-, el discurso en primera persona (p. 14).

Dicho sentir colectivo tiene la función de confirmar que las propias decisiones tomadas son aceptadas por otros *idénticos*, manteniéndose la individualidad como centro de la existencia humana posmoderna.

El *narcisismo colectivo* en sí mismo o la búsqueda de grupos de identificación, llevan de forma intrínseca a una contradicción, algo natural a esta época, en que lo contradictorio se multiplica y observa en más entornos:

cuanto más la sociedad se humaniza, más se extiende el sentimiento de anonimato; a mayor indulgencia y tolerancia, mayor es también la falta de confianza personal; cuantos más años viven, mayor es el miedo a envejecer; cuanto menos se trabaja, menos se quiere trabajar; cuanto mayor es la libertad de

costumbres, mayor es el sentimiento de vacío; cuanto más se institucionalizan la comunicación y el diálogo, más solos se sienten los individuos; cuanto mayor es el bienestar, mayor es la depresión (Lipovetsky 1998, p. 128).

En las sociedades posmodernas o líquidas, la incertidumbre es cada vez más notoria y se reconoce una nueva forma de afrontar la identidad, caracterizada por la flexibilidad. “La cuestión de la identidad también se asocia con la quiebra del estado del bienestar y el crecimiento posterior de una sensación de inseguridad con la «degradación de carácter» que la inseguridad y la flexibilidad en el puesto de trabajo han producido en la sociedad” (Bauman, 2010, p. 17). Con “degradación de carácter” Bauman se refiere a la ansiedad creciente que de los individuos cuando todo se va convirtiendo en líquido y la posibilidad de aferrarse a algo sólido “tiene cada vez peor prensa” (p. 68).

La flexibilidad también se observa en las relaciones o vínculos entre personas, pues en este marco son vistas como objetos de consumo sujetos a criterios de evaluación, al igual que cualquier otro producto dentro del mercado. Asimismo, los empleos son cambiantes y el mercado actual necesita renovaciones dentro de las empresas cada poco tiempo, las personas saben que pueden ser reemplazadas si no tienen la capacidad de reinventarse y adaptarse a trabajos diversos.

En su vida, hombres y mujeres juegan distintos roles que dependen de la situación en el que se encuentran, por lo cual se debe estudiar tanto al individuo como a sus entornos. Según Morin (2011) “cada ser tiene una multiplicidad de identidades, una multiplicidad de personalidades en sí mismo, un mundo de fantasmas y sueños que acompañan su vida” (p. 87). Desde su perspectiva, las identidades se adquieren de las experiencias por las que el ser atraviesa desde la niñez, con sus padres, y luego en el “mundo físico y social que lo rodea” (Ruitenbeek, 1967, p. 36). Por lo tanto, la complejidad de la vida interna de cada ser hace que este nuevo individuo deba tener, como ha mencionado Bauman (1997), una psique fuerte para hacer frente a todos estos planos de su propia vida, porque de lo contrario estaría propenso a caer en la angustia y la depresión.

1.2.2. Consumo y satisfacción inmediata

La era consumista en la que habita este *individuo flexible* se basa en una constante necesidad de sacar al mercado nuevos productos en cortos períodos de tiempo. La instantaneidad, “parece referirse a un movimiento muy rápido y a un lapso muy breve, pero en realidad denota la ausencia de tiempo” (Bauman, 2007, p. 127). Los

productos duraderos ya no son importantes ya que domina lo efímero y la renovación constante, generando en el consumidor una satisfacción inmediata.

El “vacío social” (Bauman, 1997) puede ser llenado por el consumo material y convertirse en una dependencia. El concepto de “obsolescencia incorporada” explica este fenómeno: una vez que todo lo creado pierde validez con poco tiempo de vida para ser cambiado por algo mejor, esta tendencia puede producir adicción y dependencia a los bienes de consumo. Con esta base en la que “el mercado se convierte también en el principal mecanismo de integración social” (p. 226) las personas no son solamente “individuos posmodernos” y “narcisistas colectivos” sino también “consumidores”.

De esta forma se llega al pensamiento de Bauman que comienza a clarificar cómo se vinculan las IIVVFF con esta perspectiva teórica, pues propone que la supervivencia o el éxito sólo puede ser alcanzado por aquellos individuos que sepan aceptar y moldear sus vidas cotidianas a la velocidad en que todo lo creado se vuelve obsoleto. Sobreviven solamente aquellos que logran ser *individuos flexibles*.

1.2.3. Algo más que modernidad y posmodernidad

Años más adelante que Bauman y Kellner, Lipovetsky (2006) profundiza el análisis de los autores sobre el individuo, entendiendo que esta fluidez y propensión a los cambios ha generado que se deje atrás la posmodernidad para dar paso a la *hipermodernidad*. El individuo caracterizado como *Narciso* comienza a entenderse a sí mismo desde otro rol en las sociedades que habita, ahora “se tiene por maduro, responsable, organizado y eficaz, adaptable” (p.64). Igualmente considera que se continúa en la búsqueda de la

satisfacción inmediata de las necesidades, estimula la urgencia de los placeres, halaga la expansión de uno mismo, pone en un pedestal el paraíso del bienestar, la comodidad y el ocio. Consumir con impaciencia, viajar, divertirse, no renunciar a nada: tras las políticas del porvenir radiante ha venido el consumo como promesa de un presente eufórico (Lipovetsky, 2006, p. 64).

De acuerdo con Sontag (1978, apud Julier, 2008, p. 93) el individuo posmoderno puede analizarse en una situación muy habitual en su vida, que es el turismo. Esta actividad que en el contexto posmoderno es considerada un derecho adquirido, muestra cómo las características del individuo flexible se hacen visibles de forma exagerada, pues

se desarrollan en un entorno hecho para ellas. El turismo además de considerarse un derecho es muy deseado y en él se

busca un placer inmediato, y conlleva a la búsqueda de lo auténtico en un terreno no familiar, en el propio país o en el extranjero, y el consumo de los paisajes. (...) Feifer (1985) sugiere que nos hallamos en la era del «post-turismo», donde se abandona la búsqueda de la «autenticidad» (p. 93)

y la calidad de la experiencia es lo que cuenta. Existen espacios diseñados para que el individuo pueda sentir, aunque sea por un momento, que ha alcanzado su tan deseada autorrealización y su identidad personal.

El ideal de avance continuo y el progreso, es asumido por los hipermodernos, y el miedo del que ya se hablaba en la modernidad está más arraigado y los abraza a todos. Lipovetsky (2006, p. 74) expresa: “los más jóvenes tienen miedo de no encontrar un lugar en el universo del trabajo, los más viejos de perder definitivamente lo que tienen”.

1.2.4. El individuo flexible

Durante los últimos trescientos años, el lugar del individuo en los sistemas sociales ha cambiado de una forma radical. Conforme nos acercamos a la actualidad las posibilidades y opciones a elegir son cada vez más variadas y esto trae consecuencias para las personas, algunas positivas, como el acortamiento de las distancias, la posibilidad de tomar decisiones con menos imposiciones establecidas, pero también negativas, como los trastornos emocionales ocasionados por la incertidumbre, la presión social y la inestabilidad.

El *individuo flexible*, que es el reflejo para comprender las características de la perspectiva líquida de la sociedad en las personas, tiene que tener la habilidad de consumir, ya sea objetos materiales o relaciones personales, pero luego debe poder desprenderse, desecharlo todo y conseguir un sustituto que lo satisfaga en ese momento específico. La velocidad que los tiempos de producción y diseño han adquirido permite atender sus necesidades momentáneas y así también fomentar su continuo crecimiento futuro. Como consecuencia, no solo las personas deben amoldarse, sino que lo deben hacer todos los aspectos que conforman los sistemas sociales y quienes no logran adaptarse están destinados indefectiblemente a la obsolescencia.

El individuo, visto desde estas perspectivas, está cada vez más dividido, flexible, líquido, maleable y cambiante, dueño de sí mismo pero dependiente de normas externas

y presiones sociales que lo hacen actuar, consumir y decidir, ser individual y colectivo, contradictorio, ambiguo y, simplemente complejo.

Frente a este escenario, y conociendo la importancia del estudio de las personas a las que van dirigidas las piezas de DCV, surgen las siguientes preguntas que serán explicadas en el siguiente capítulo: ¿qué metodologías han sido utilizadas para su estudio?, y ¿de qué forma puede abordarse al individuo que plantea la Modernidad líquida?

2.

HACIA UN ABORDAJE METODOLÓGICO PARA EL *DISEÑO LÍQUIDO*

En el capítulo anterior fueron presentadas dos preguntas que marcan el camino del desarrollo de esta tesis. Una de ellas depende de la anterior, pues para responder a la pregunta ¿de qué forma puede abordarse al individuo que plantea la Modernidad líquida? es necesario en primera instancia dar respuesta a ¿qué metodologías han sido utilizadas para el estudio de las personas a las que se dirigen las piezas y estrategias de DCV?, y para saberlo es necesario cuestionar qué metodologías se han desarrollado para abordar los encargos de diseño.

Para dar respuesta a esta interrogante, en el presente capítulo se reflexiona sobre las metodologías propuestas por tres referentes en la disciplina del diseño, algunas de ellas desarrolladas para la enseñanza del y otras, para la resolución de proyectos de diseño reales en el ámbito laboral.

Se parte de la base de considerar al diseño como una disciplina con una fuerte función social y no solamente comercial, pues como menciona Vilchis (1998), “como toda obra humana, el diseño tiene un sentido y una función social que le son inherentes y a los cuales no puede ser ajeno quien lo tenga por objeto de estudio o lo haga práctica profesional” (p. 10).

2.1. SOBRE LA SELECCIÓN DE TRES REFERENTES

Se selecciona la perspectiva de Tomás Maldonado por su experiencia directa y su mirada crítica sobre las metodologías desarrolladas en la Bauhaus y la Escuela de Ulm. Ambas son escuelas que favorecieron la formalización del diseño como disciplina. Es trascendente estudiar el diseño desde su enseñanza porque, como explica Julier (2008), “se establecen estándares y normas de enseñanza, al mismo tiempo que se desarrollan textos «canónicos» para obtener un nivel de legitimación que haga posible que el estudio de dicha materia se rija conforme a objetivos y parámetros que permitan evaluar los resultados” (p. 33).

En 1964 Maldonado llegó a Montevideo a brindar una conferencia en la Facultad de Arquitectura y sugirió metodologías para la enseñanza de la Arquitectura y el Diseño Industrial que eran tendencia en ese momento en Europa, y que permitían a esta facultad y a la arquitectura y diseño uruguayo, adquirir fundamentos para avanzar por ese camino.

Por otro lado, los abordajes de Julier, Pelta y Vilchis, han estudiado las metodologías de trabajo del diseño desde perspectivas ampliamente críticas y sostenidas por fundamentos históricos. Se trata de autores complementarios que permiten observar la disciplina desde una perspectiva más completa, ya que como menciona Julier (2008)

el diseño evoluciona con rapidez, reorganizando su estructura profesional, adentrándose en nuevos contextos de aplicación, innovando en las relaciones con clientes y usuarios y posicionándose en nuevas estructuras ideológicas, lo que hace que cada vez sea menos apropiado estudiarlo desde un sistema analítico estático (p. 33).

De acuerdo con Vilchis (1998), esta disciplina que está constantemente enfrentándose a problemáticas de diversa índole, no tiene un método único ni general, sino que por su complejidad intrínseca deben considerarse metodologías diversas (pp. 23-24). Su visión sobre este proceso se resume de la siguiente manera:

literalmente significa «ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento». La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos a la que no sirven el microscopio ni los reactivos químicos, donde «el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción» (p. 15).

La necesidad de ordenar el conocimiento, aunque de una manera abstracta, se relaciona con la tendencia al uso de la razón en las elecciones personales de los individuos que se observará en lo que Maldonado (1964) denomina “racionalismo científico”. Se trata de la búsqueda de desarrollar procesos similares a los utilizados en otras ciencias; pues desde su visión “resulta evidente que teoría, método y técnica integran los elementos de toda práctica científica y han de ser comprendidos por sus relaciones mutuas y no en forma independiente unos de otros” (pp. 19-20) siendo estos tres elementos los utilizados para el desarrollo de metodologías de investigación y producción en pos de los mejores resultados.

2.2. ACERCA DE LAS METODOLOGÍAS DE LA BAUHAUS Y LA ESCUELA DE ULM DESDE LA VISIÓN Y EXPERIENCIA DE TOMÁS MALDONADO

La Bauhaus se inauguró en 1919 bajo la dirección de Walter Gropius, que postulaba: “Arte y técnica -una nueva unidad-”, defendiendo que el diseñador en esta época industrial debía tener dominio de la técnica y capacidad de fusionarla con la experimentación, pudiendo satisfacer tanto la experiencia funcional como la psicológica. Por ello, la educación debía entrenar el entendimiento y los cinco sentidos (Bürdek, 1994, pp. 34-39).

A partir de 1930 comienza a surgir una postura tendiente a la racionalización, fomentando el “acrecentamiento de las ciencias exactas en el plan de estudios, la

reducción de la influencia de los pintores, (...) la enseñanza a partir de encargos reales, el estudio de tipos y standars que responden a las necesidades populares” (Schnaidt, 1987, pp. 20-21). La racionalización cambia la perspectiva de los proyectos de diseño, cuyo foco toma distancia de la parte estética y se dirige a las necesidades sociales que conduzcan a la producción de determinado producto-servicio (Schnaidt, 1987, p. 23).

Tanto la transición de la aceptación de la racionalidad como forma de proyectar, como su posterior crisis, son para Pelta (2016, p. 31) una muestra de que las ideas modernas marcan el punto de partida para cambiar la forma de pensar también las metodologías. Este aspecto fue considerado desde los comienzos de la Bauhaus, pero realmente abordado en el correr de los años sesenta. Bürdek (1994, p. 118) considera que la reflexión acerca de las metodologías en la disciplina del diseño aportó para su formalización un aspecto necesario para que fuera “enseñable, asimilable y por lo tanto comunicable”.

La *metodología clásica*, que Bürdek sitúa en los ‘60, se caracteriza por la “reducción de la complejidad” (p. 118) utilizada para poder abarcar encargos cada vez más grandes. Se hacía hincapié en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales o funcionales del producto a ser diseñado y los procedimientos racionalistas permitieron observar esos problemas para enmendarlos.

Bürdek (1994, p. 119) entiende que en los años setenta, los procesos se inclinaron “más hacia la problemática de lo superfluo”, temática que es desarrollada más adelante, y, que en los años ochenta la disciplina tuvo que enfrentarse a tareas y pedidos radicalmente diferentes. Es también en esa década que, como ha mencionado Julier (2008), surge el ordenador Macintosh, considerándolo éste un motivo de cambio en el trabajo del diseñador.

Tanto Maldonado, como Bürdek y Schnaidt, en sus análisis de la Bauhaus, hacen hincapié en que las metodologías pedagógicas utilizadas en el *curso Básico* sientan las bases para el desarrollo posterior del estudiante, por lo cual merecen ser analizadas. Una de las características que Maldonado (1964, p. 9⁷) destaca del curso Básico en sus comienzos era el objetivo pedagógico de Itten, que consistía en eliminar todo procedimiento racional y poner el foco solamente en la reeducación de los cinco sentidos, potenciando los menos desarrollados (el olfato y el tacto), para alcanzar la máxima experimentación.

⁷ Primera parte del texto: Conferencia

Tomando en cuenta que el rol que ejerce el arquitecto como diseñador -o como artista- en la sociedad, también deja sus marcas en el accionar de los diseñadores industriales o gráficos, Maldonado (1964) considera que

existió durante mucho tiempo la tendencia a creer que la Arquitectura era la madre de las artes, de la cual derivaban todas; y a hacer del arquitecto, no un técnico, un creador, un diseñador, con una función muy importante pero muy específica al mismo tiempo, como cualquier otra actividad, sino como una especie de héroe de la civilización moderna [pero] la escuela de arquitectura no puede seguir prescindiendo de sus contactos con un pensamiento planificador. Porque entonces seguimos siempre volviendo a la vieja mentalidad «Beaux Arts», a creer que realmente en una escuela de arquitectura debe haber una atmósfera de bohemia, de irracionalidad, de intuicionismo; todas esas cosas que son el cáncer de todas las escuelas de arquitectura del mundo, cuando realmente el arquitecto hoy tiene una función muy exacta y muy técnica, diríamos en la solución de los grandes problemas que nos afligen en el mundo entero (pp. 23-25⁸).

Ulm fue fundada en 1953, veinte años más tarde del cierre de la Bauhaus. Uno de los primeros cuestionamientos a los que se tuvieron que enfrentar quienes la llevaron adelante fueron las condiciones del curso básico, analizando la conveniencia o no de mantener la tradición de Bauhaus. Tomás Maldonado (1964) quien fue director de esta escuela, menciona que:

luego de meses de estudio de análisis científicos y procesos matemáticos, planteamos un corte. No partir de temáticas expresivas. Utilizar disciplinas científicas, capaces de crear procesos visualizables. Psicólogos de la percepción o matemáticos conjuntamente con el profesor desarrollaban ejercicios orientados con un enfoque puramente objetivo (p. 11⁹).

De esta forma se comenzaba a sustituir la perspectiva experimental por una basada en el “racionalismo científico”, que debía tener técnicas definidas para la resolución de problemas prácticos. Maldonado (1964) considera que, para abordar estas problemáticas

⁸ Primera parte del texto: Conferencia

⁹ Segunda parte del texto: Notas del seminario de Diseño Industrial realizado en el C.I.D.I., Buenos Aires

con el objetivo de alcanzar los mejores resultados, el diseñador debe interiorizarse a la complejidad con métodos preestablecidos (p. 15¹⁰).

Bürdek (1994, p. 155), reconoce que el interés por la metodología surge en los años '60, con las investigaciones realizadas para el programa de formación de Ulm, que nacen como resultado de una creciente demanda de encargos con mayor complejidad. Christopher Alexander, considerado por Bürdek como un referente en la cuestión metodológica, planteó tres motivos para la creación de métodos proyectuales: 1) por la creciente complejidad de los proyectos, que ya no permiten un abordaje intuitivo, 2) por la magnitud de la información que debe manejarse, que ya no permite el trabajo en solitario y 3) por la predicción de que la cantidad de problemas con estas características seguirá creciendo.

El documento aquí citado, hace referencia a una conferencia que el mismo Maldonado dio en la Facultad de Arquitectura de Montevideo en 1964, en la que sugería cómo podrían abordarse las problemáticas de diseño y arquitectura en el país, tomando como base lo que estaba sucediendo en Europa. Una referencia muy clara que realiza acerca de formas racionalistas para la solución de problemas de diseño es la denominada *teoría de las decisiones de Simon*, en la cual

se definen por tres enfoques frente a los problemas, que definen otros tantos grados de aproximación. 1) Cuál es el problema, 2) cuáles son las alternativas para resolverlo, 3) cuál es la mejor. Son los tres momentos de la estrategia de una decisión, que corresponden a estas tres fases: 1) recepción de datos, 2) proyecto de resolución, 3) elección de la forma de resolución. Simon afirma además que hay dos tipos de elecciones posibles: a) decisiones programadas, que comprenden a los problemas de naturaleza reiterativa y rutinaria y para los cuales existen métodos para tratarlos; b) decisiones sin programa, que tienen que ver con los problemas nuevos, para los que no existen métodos (p. 16, 2ºP).

Este nuevo enfoque racional que propone la escuela de Ulm no descarta el pensamiento creativo pues, como afirma Maldonado (1977), el método es un medio “para resolver el conflicto existente entre el análisis racional y el pensamiento creativo (...) un

¹⁰ Ibid., 9

método es tanto más científico cuanto más se logra eliminar la influencia del azar; cuanto mejor se puede prever y predecir el éxito” (pp. 171-173).

En relación con estos métodos, Bürdek (1994), entiende que “se ignoraba que encargos diferentes requerían métodos diversos, y que al comienzo de todo proceso proyectual debe plantearse la cuestión decisiva de qué métodos se han de emplear para enfocar cada problema” (p. 155). Resulta evidente que, entre los años ‘60 y ‘90, la forma de observar estos fenómenos ha cambiado en profundidad.

Otros diseñadores como Víctor J. Papanek, quien también fue educador en diseño, han analizado la importancia de la metodología en las alternativas pedagógicas aplicadas a la enseñanza. Vilchis (1998) toma sus palabras para ilustrar la importancia de, por un lado, la multidisciplinariedad del diseño, haciendo hincapié en la necesidad de que el estudiante “desarrolle su capacidad de reconocer, aislar, definir y resolver problemas [pues] lo multidisciplinario apoya la capacidad de asociación y enriquece la amplitud del conocimiento y la calidad de la memoria” (p. 97) y, por otro lado, la importancia de que el diseño genere nuevos métodos que den a los futuros diseñadores la capacidad de crear “a partir de pautas de raciocinio alternativas de las cuales resulten enfoques diversos; el estudiante y el profesional deben darse la oportunidad tanto de experimentar como de fracasar desarrollando un obligado sentido de responsabilidad por ambos” (p. 98).

Por último, Vilchis destaca un aspecto que es de gran importancia para esta tesis, el reconocimiento de que el diseño resulta de una conexión entre el hombre y su medio y que ambas partes tienden al “crecimiento, cambio, mutación, adaptación y regeneración como respuestas a las necesidades del hombre” (p. 98), por lo que el diseñador que está en formación debe adquirir habilidades que le permitan adaptarse a esa flexibilidad.

2.3. PERSPECTIVAS HISTÓRICAS Y CRÍTICAS SOBRE LA CUESTIÓN METODOLÓGICA DESDE EL ROL DE DISEÑADORES E INVESTIGADORES: RAQUEL PELTA Y GUY JULIER

La Escuela de Ulm cierra sus puertas en 1968, década en la cual la cuestión metodológica sigue estando en tela de juicio. Bürdek (1991, p. 162) menciona que a mediados de los '70 se comenzó a observar una nueva orientación metodológica, que le llama “cambio paradigmático”. “La expresión «cambio de paradigmas» pretende hacer hincapié en que la ciencia no atesora el saber de una forma uniforme y paulatina, sino que de vez en cuando experimenta rupturas revolucionarias junto a cambios radicales del pensamiento dominante” (apud Seiffert, 1983). Este cambio se vio reflejado en los métodos de diseño que han buscado, a partir de los años sesenta, acercarse a la ciencia y alejarse del arte:

los métodos empleados eran de corte deductivo, es decir, se partía de un planteamiento general del problema y se llegaba a una solución específica (del exterior al interior). En el Nuevo Diseño se procede cada vez más de forma inductiva, se cuestiona por tanto a quién (a qué grupo de destino) va destinado, o si se quiere comercializar un determinado diseño (del exterior al interior) (Bürdek, 1991, pp. 162-163).

Como ya había sido mencionado por Maldonado, el aumento de la complejidad de los encargos hizo que las metodologías evolucionaran: “pasan ahora a un primer plano las interconexiones, las referencias cruzadas y las asociaciones, sobre cuyas bases se desarrollan soluciones de diseño nada convencionales” (Bürdek, 1994, p. 166). Para esta forma de abordaje, el pensamiento racionalizador no tenía efectos positivos y se consideraba necesario reconocer y abordar la complejidad real del diseño.

Vilchis (1998) analiza las posturas de otros diseñadores y pensadores sobre esta temática, por un lado, la de Christopher Jones, autor de un libro sobre metodologías de diseño. De acuerdo con Jones (apud Vilchis), identifica la relación que existe entre la creciente complejidad de los encargos de diseño y las metodologías que son necesarias para resolverlos, considerando que “el método de diseño modifica las maneras tradicionales de enfrentar los problemas complejos. Los obstáculos a que se enfrenta un diseñador moderno superan la complejidad tradicional y se manifiestan fuera del alcance de procesos simples” (p. 103).

Una segunda postura presentada por Vilchis es la de Gui Bonsiepe, diseñador y docente, quien entiende que la metodología ayuda a penetrar en la complejidad del diseño “dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados [y que] una organización adecuada permite captar objetiva y no intuitivamente la naturaleza del proceso proyectual” (p. 119). Bonsiepe también entiende que la metodología da solución a problemas específicos en el contexto único donde se da el problema, y las acciones a desarrollar son específicas (p. 120).

Esta complejidad creciente no solo se representa en los encargos de diseño, sino también en la *cultura del consumo* de los individuos que acceden a lo que es diseñado.

Esa complejidad implica que un concepto del diseño basado sólo en la producción pueda ser insuficiente, y que los objetos producidos deban interpretarse como

fruto de la interacción de información y valores entre los ámbitos de la producción, el consumo y el de los propios diseñadores (Julier, 2008, p. 63).

2.3.1. La metodología en tiempos de creciente complejidad

La vorágine y la velocidad de los tiempos modernos, Modernos líquidos o posmodernos, según la perspectiva desde la cual se observe, conduce todo lo producido a la obsolescencia. En el diseño, este fenómeno se observa no solo en la morfología de los productos, sino en la estrategia de producción que cambia. Como menciona Maldonado (1993) “todos aquellos que, como Ford, insisten en la búsqueda de una mayor productividad, no podrán resistir el ritmo de la competencia, en especial si sus productos no corresponden ya a los gustos del público” (p. 41).

Los enfoques de Julier y Maldonado se complementan y permiten concluir que, frente a encargos de creciente complejidad, son muchos los factores que deben contemplarse, destacándose la producción, el consumo y los gustos del público y de los propios diseñadores. Igualmente, según Julier (2008), existen quienes critican este enfoque con una postura en la que

sugieren que los objetos producidos por el diseño contemporáneo han abandonado toda esperanza y propósito de satisfacer las necesidades humanas reales; que el diseño se ha convertido en un fin en sí mismo, en mero productor de «deseos», perdiendo así, posiblemente, toda relevancia para el público (pp. 64-65).

Este fragmento, con su carácter de opinión, visibiliza una las discusiones de la Modernidad líquida y la posmodernidad, que tiene que ver con que las necesidades humanas son relacionadas directamente con la personalidad del sujeto que, a la vez, ésta última, es líquida. Por lo tanto, desde las visiones más críticas, las necesidades asociadas pueden traducirse en deseos y carecer de sustento.

Con la descripción de las características del individuo que adquieren los productos y servicios diseñados, es posible reconocer “las estrategias de obsolescencia” (Julier, 2008, p. 85). La producción crece infinitamente adaptándose directamente a los cambios propios de la personalidad del ser, produciendo nuevas mercancías para que sean consumidas y satisfaciendo las necesidades de compra.

2.3.2. Los roles del diseñador en el debate modernidad-posmodernidad

Hasta el momento se ha mencionado al diseño como disciplina general, englobando allí tanto la rama industrial, gráfica y de arquitectura principalmente. Raquel Pelta en su rol de historiadora del diseño, analiza estas dos posturas acerca de cómo abordar los encargos proyectuales poniendo la lupa el diseño tipográfico.

Pelta (1999) menciona que en esta área existen dos posturas personalmente enfrentadas, “una de ellas, apoyada en concepciones éticas, concibe el diseño -y con él la tipografía- como una herramienta para mejorar la sociedad y tiene como prioridad responder a las necesidades del usuario” (p. 42), la cual puede asociarse directamente a una visión mayormente moderna y racionalista. La segunda postura

es más individualista (...) acepta el mundo tal como es: fragmentado, caótico, irónico, ambiguo y repleto de voces individuales; se deja seducir por los medios de masas y proclama la libertad del diseñador, pero también intenta implicar a la audiencia con el texto, convirtiéndola en participante activo. Pone su énfasis en la construcción del significado y, a través de la tipografía, no trata de apuntar hacia la legibilidad sino de poner al descubierto el significado y el lenguaje como problemática (pp. 42-44).

Esta perspectiva se relaciona directamente con los rasgos de la Modernidad líquida y de la posmodernidad.

En el marco de este enfrentamiento, los modernos “los miran -a los posmodernos- como a personajes acomodaticios que siguen una moda y producen diseños carentes de contenido; les tachan de vacíos y superficiales” (p. 44), y los posmodernos ven en los modernos “una obsesión excesiva por la claridad, la legibilidad y la resolución de los problemas que no les permite darse cuenta de que hoy en día la tarea del diseñador se desenvuelve en una cultura cada vez más compleja y diversa” (p. 44) y que seguirá complejizándose en el futuro ya que, como menciona Julier (2008), la investigación tipográfica seguirá evolucionando, buscando sus límites y “deconstruyendo sus normas de legibilidad acumuladas históricamente” (p. 116).

Al igual que en las metodologías de enseñanza, las metodologías de trabajo en los años '50 se alinearon al racionalismo. Pelta (2016) cita a Jordi Pericot quien describe estos procesos de la siguiente forma:

«fijación previa de objetivos, variables y criterios del problema del diseño. Análisis de todas las premisas. Evaluación de las situaciones parciales o intermedias. Estrategias de un sistema de desarrollo lineal deductivo, mediante la introducción de operaciones condicionales y reciclajes». De esta manera se llegaría supuestamente a una identificación de las soluciones óptimas (apud Pericot, p. 32).

Como en el pasaje de Berman (1994) citado en el capítulo 1, se considera que el individuo moderno se encuentra en la inútil búsqueda de algo sólido en lo que afirmarse, pero la vorágine de sus tiempos no se lo permiten. Lo mismo sucede en el campo del diseño, pues quienes se acercan a la metodología racional buscan un método que les asegure disminución del margen de error, desconociendo la complejidad y la multidimensionalidad de su realidad (Pelta, 2016, pp. 38-39).

Así como ocurre con el individuo posmoderno, también el diseño posmoderno comienza a realizar una búsqueda en las tradiciones, en este caso, como menciona Pelta (2016), en nombre de la historia. Este es otro tópico de discusión en la metodología del diseño ya que hay quienes consideran que “los elementos del pasado se presentan como indiscutibles, ya que están tocados por el encanto de la nostalgia” (p. 43), pero consideran que “el uso y abuso de la historia respondía, asimismo, a la concepción posmoderna de ésta y a cómo desde ella se percibe el presente y el futuro, lo efímero y lo perdurable” (p. 43). Buscar en las tradiciones es “abrazarse a fantasmas” que ya se están desvaneciendo.

Más allá de su rol profesional, los diseñadores son individuos que no son indiferentes a las problemáticas ya abordadas. La angustia, la ansiedad y el miedo a causa de la gran complejidad e incertidumbre de sus porvenires genera que algunos de ellos busquen “refugio en lo esencial [que se identifiquen con un] espíritu de sobriedad (...) de valores como la simplicidad, la familiaridad y la sostenibilidad” (p. 179), asociadas estas características también al pasado y a las tradiciones.

En los años noventa habiendo dejado de lado los procesos racionalistas, Julier (2008) describe un período de “modernización reflexiva” en el que se comienzan a tomar en cuenta los “parámetros de riesgo” (apud Giddens 1991). “En términos de diseño, el riesgo se convierte en estético, reflexivo y, a menudo, deliberado” (p. 118). Como sostiene Morin (2011), todo sistema complejo debe contemplar el azar, el riesgo, lo inesperado y la incertidumbre. Estos nuevos requerimientos para abordar cualquier problemática de diseño cambian el rol de los diseñadores, “obligándolos a trabajar en red, en colaboración

con un amplio abanico de profesionales, y a considerar de un modo diferente la relación con el usuario final” (Julier, 2008, p.210). La tecnología, especialmente la aparición de la computadora, que también emergía en ese momento, favoreció este cambio, que continúa hasta hoy.

2.3.3. El diseño acompañando al cambio

Los dos capítulos desarrollados hasta el momento dejan en claro que el diseño no fue indiferente a los cambios culturales y de perspectiva que definen a la modernidad y la posmodernidad. Las metodologías de enseñanza y las metodologías de producción de diseño han recorrido un trayecto paralelo, que tiene su origen en la creciente demanda de encargos complejos, que comenzaron a exigir indirectamente la modificación de los procesos de carácter más intuitivo que venían situando al diseñador como un artista.

El pensamiento moderno introduce el predominio de la racionalidad estimulando la creación de procesos que replicasen los utilizados en las disciplinas científicas, aportando científicidad al campo del diseño. Ese racionalismo científico hizo creer a quienes lo aplicaron, que siguiendo pautas de forma prácticamente genéricas establecidas, era posible llegar a las mejores soluciones para los problemas. Sin embargo, estos métodos no contemplan las diferencias de cada encargo de diseño, ni de las personas a las que están dirigidos, al homogeneizar. Los nuevos proyectos de diseño encontraron otros caminos para contemplar la creciente complejidad.

Aunque existieron, existen y existirán diseñadores que buscarán caminos de simplificación, opuestos al pensamiento complejo, también habrá los que investiguen nuevas metodologías acompañando la fluidez del entorno social en el que se desarrollan. Desde el lugar de futuros profesionales en DCV, surge la siguiente pregunta: ¿cómo los diseñadores de esta era moderna líquida pueden enfrentarse a dicha complejidad?

Al comienzo de este capítulo se dejaron planteados tres cuestionamientos, los cuales dependen unos de otros para ser respondidos. Este capítulo se desarrolló para responder al interrogante: ¿qué metodologías se han desarrollado para dar solución a problemas de diseño? Con esta base se puede comenzar a indagar qué metodologías han sido utilizadas para el estudio de las personas a las que van dirigidas las piezas de DCV y llegar al objetivo de responder: ¿de qué forma puede abordarse al individuo que plantea la Modernidad líquida?, lo cual se desarrollará en el capítulo siguiente.

3.

**EL *INDIVIDUO FLEXIBLE* COMO PARTE DE
LA MODERNIDAD LÍQUIDA Y
PARTICIPANTE DE LOS SISTEMAS
COMPLEJOS DE IDENTIDAD VISUAL**

En el capítulo anterior, se desarrollaron dos preguntas que se intentarán responder en este capítulo. Como primer paso, se buscará describir qué metodologías han sido utilizadas para el estudio de las personas a las que van dirigidos las piezas y proyectos de DCV, para luego analizar de qué forma puede abordarse al individuo que plantea la Modernidad líquida. De esta manera, se podrá dar por concluida la articulación entre el fenómeno de las IIVVFF y la perspectiva de la Modernidad líquida desarrollada por Zygmunt Bauman.

3.1. OBSERVACIÓN DE LAS IDENTIDADES VISUALES FLEXIBLES COMO SISTEMAS ABIERTOS Y COMPLEJOS DE IDENTIDAD VISUAL

Como ya se ha mencionado, las IIVVFF adoptan dicho nombre como concepto metafórico a causa de la Modernidad líquida. Entendiendo que son sistemas complejos, Luhmann (1990) destaca que “no pueden darse ni sistemas generados exclusivamente por vía autorreferencial, ni sistemas con un entorno cualquiera” (pp. 43-44). Tienen la característica de ser “autorreferentes y autopoieticos [ya que se trata de] un sistema que puede crear su propia estructura y los elementos de que se compone” (apud Maturana p. 18-19). Esto sucede porque las variables del sistema cambian de acuerdo con diversas necesidades y desde su interior tiene que hacer surgir nuevos elementos que sustituyan los obsoletos.

Las relaciones sistema/entorno, que desarrolla Luhmann (1990, p. 50), permiten comprender la dependencia que tienen estos sistemas de las mutaciones del contexto social en el que se desarrollan. Los sistemas dependen de su entorno para existir, aunque un entorno pueda tener más de un sistema en su interior. El sistema autorreferencial depende directamente de un entorno específico, por lo tanto, “a cada sistema le corresponde su entorno como un complejo confuso de relaciones cambiantes sistema/entorno” (p. 53) en el cual cada variación repercutirá en el funcionamiento de sus sistemas.

Los elementos del sistema no funcionan de forma diferenciada ni aislada del resto, sino que las fallas se van encontrando en las relaciones entre los elementos y con su entorno. De cualquier manera, la relación con el contexto no es lo único a lo que se debe prestar atención (Luhmann, 1990, p. 61). Luhmann (1990), al igual que Morin, menciona que este tipo de sistemas tienen que “hacer frente a improbabilidades y deficiencias internas” (p. 85), pues deben estar preparados para los imprevistos creando mecanismos paliativos. Este tipo de comportamientos puede solucionarse porque tienen “una estructura básica dominante” (p. 85) que no cambia y permite el movimiento del resto de los componentes.

Las improbabilidades, el azar, los imprevistos pueden ser resueltos gracias a la existencia de una organización que se aplica a los elementos del sistema (Morin, 2006, p. 126). Pero, para el autor, existe una diferencia entre el “organicismo” -que es “concebido como totalidad armoniosamente organizada”- y el “organizacionismo” -que permite “encontrar los principios de organización comunes” en cada sistema particular- (Morin, 2011, pp. 51-52). Esta diferencia la explica Von Neumann (1966) quien

inscribió la paradoja en la diferencia entre la máquina viviente (auto-organizadora) y la máquina *artefacto* (simplemente organizada). En efecto, la máquina *artefacto* está construida por elementos extremadamente fiables (...) la máquina, en su conjunto, es mucho menos fiable que cada uno de sus elementos tomados aisladamente. En efecto, basta una alteración en uno de sus constituyentes para que el conjunto se trabe, deje de funcionar. (...) Por el contrario, otro es el caso de la máquina viviente (auto-organizada). Sus componentes son muy poco confiables: (...) mueren y se renuevan, a tal punto que un organismo permanece idéntico a sí mismo aunque todos sus constituyentes se hayan renovado. Hay por lo tanto, opuestamente al caso de la máquina artificial, gran confiabilidad del conjunto y débil confiabilidad de los constituyentes (Morin, 2011, p. 55).

El filósofo alemán Bertalanffy (1989), referente en el estudio de los sistemas en general, menciona que, en tanto máquina viviente,

el organismo no es un sistema estático cerrado al exterior y que siempre contenga componentes idénticos: es un sistema abierto en estado - cuasi - uniforme, mantenido constante en sus relaciones de masa en un intercambio continuo de material componente y energías: entra continuamente material del medio circundante y sale hacia él (p. 125).

Adicionando que “en un ser vivo hay innumerables procesos químicos y físicos «ordenados» de tal manera que permiten al sistema vivo persistir, crecer, desarrollarse, reproducirse, etc.” (p. 144).

En la introducción de esta investigación, se mencionó que Lorenz en la revista *Gràffica* (2016)¹¹, aclara que las IIVVFF son generalmente sistemas abiertos, aunque los haya cerrados, pero que generan flexibilidad desde su interior de forma “autosuficiente”. Partiendo de esta base, se considera necesario comprender qué son los sistemas abiertos. Éstos tienen sus orígenes en la física, pero sus nociones características son utilizadas metafóricamente para realizar análisis sociológicos como algunos de los abordados en este trabajo: “Modernidad **líquida**” o “Todo lo **sólido** se desvanece en el aire”.

Según Lakoff (1991), la utilización de conceptos metafóricos que permiten subjetivar para demostrar la forma en la que vemos el mundo, es una característica fundamental del lenguaje (p. 39). Las metáforas provenientes de la física, especialmente de la termodinámica, se relacionan con las “metáforas de sustancia y entidad”, que permiten seleccionar sectores de la experiencia personal del sujeto y “tratarlas como entidades discretas o sustancias de un tipo uniforme. Una vez que hemos identificado nuestras experiencias como objetos o sustancias podemos (...) razonar sobre ellas” (p. 63).

A pesar de que la relación sistema-entorno defina cómo accionará cada sistema, “un sistema complejo no se puede apoyar, ni siquiera desde un punto de vista temporal, en una correspondencia punto por punto con el entorno” pues por causa de la falta de correspondencia momentánea, el sistema no cuenta con una sincronización absoluta con el entorno y debe tener mecanismos que lo compensen (Luhmann, 1990, p. 111).

La tendencia a estudiar sistemas como entidades más que como conglomerados de partes es congruente con la tendencia de la ciencia contemporánea a no aislar ya fenómenos en contextos estrechamente confinados sino, al contrario, abrir interacciones para examinarlas y examinar segmentos de la naturaleza cada vez mayores (Ackoff, 1959, en Bertalanffy, 1989, p. 8).

En un contexto social que se caracteriza por la flexibilidad, el cambio y transformación continua, las IIVVFF que lo habitan deben tener la posibilidad de compensar esa falta de sincronización con su entorno, teniendo mecanismos para compensar esa carencia. Incluso en algunos casos “el sistema está formado por elementos inestables que duran sólo poco tiempo, o que ni siquiera tienen una duración

¹¹ LORENZ, Martin. “La Identidad Visual Flexible, una tendencia que ha venido para quedarse”. [En línea]. *Gràffica*. 15 diciembre 2016. [Consulta: 18 febrero 2018]. Disponible en Web: <http://graffica.info/la-identidad-visual-flexible/>

propia, como por ejemplo las acciones, y que desaparecen ya en el momento de su aparición” (Luhmann, 1990, p. 121).

3.2. DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR A LAS PERSONAS A LAS QUE VAN DIRIGIDAS LAS PIEZAS Y PROYECTOS DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Las IIVVFF, son sistemas de identidad visual; las cuales dentro de la disciplina del DCV y el Diseño Gráfico están estrechamente relacionadas con la *imagen de marca*, *imagen institucional* e *identidad institucional*. Guy Julier (2008) en lo que denomina *La cultura del diseño* hace foco en la *imagen de marca*, “se refiere a los valores que se crean y comunican en torno al producto, valores que, sin embargo, se hallan sujetos al flujo de sus posibles significados en la sociedad” (pp. 146-147). Adicionalmente, Norberto Cháves (1988), define la *imagen institucional* como “la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (p. 26), a diferencia de la *identidad institucional* o *identidad corporativa*, que es definida como el “conjunto de atributos asumidos como propios para la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso - el «discurso de la identidad» - que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo” (p. 24).

Con estas definiciones, es posible hacer una salvedad respecto a las IIVVFF. Desde la perspectiva de la Modernidad líquida, las identidades visuales que las empresas adoptan deben demostrar flexibilidad para ser reconocidas y aceptadas por la sociedad. Por lo tanto, las IIVVFF son fenómenos que se inician en los atributos adquiridos de las instituciones y se visibilizan mediante el DCV. En este sentido Carpintero (2009), menciona que un diseñador puede “pensar además en la identidad como un cuerpo vivo de dinámica permanente”, y que los sistemas complejos de los que se habla no son compuestos de partes independientes, sino que están unidos por “leyes que gobiernan las relaciones entre esos elementos” (p. 37).

Según Carpintero (2009), ya “nadie cree hoy a los logos” (p.36), porque representan la idea de que una sola imagen puede definir toda la complejidad interna de las instituciones, y es por eso que la identidad corporativa “se convierte en encarnación de su personalidad (Olins 1978, apud Julier, 2008, p. 53)”. Incluso “el nuevo siglo trajo nuevos escenarios y con ellos nuevos problemas. Actualmente, la tendencia es pensarnos como participantes en la construcción de una identidad antes que en su reflejo” (Carpintero, 2009, p. 36), lo cual sitúa a las personas en un lugar diferente que se desarrollará más adelante.

La imagen de la identidad comienza a visualizarse en los años '30, pero se estabiliza a mediados de los '40 (Maldonado, 1964, pp. 49-50). En el siglo XX “las relaciones entre productor y consumidor cambian porque, a su vez, el producto se comporta de una manera diferente. Por lo tanto, el diseñador no siempre tiene la misma función y su actividad no siempre tiene el mismo sentido” (Maldonado, 1977, p. 76). En lo que el autor denomina “el tercer período”, el diseñador adquiere la función de “coordinador”, debido al reconocimiento de su multidisciplinariedad.

Bürdek (1994) también hace referencia al rol que ha ido tomando el diseñador, citando a Maser (1972, 1976), quien acuñó las nociones de “conocedor” y “experto”. El “experto” es el especialista de una disciplina específica y el «conocedor» es quien tiene la habilidad de compilar toda la información y recursos necesarios para resolver un problema, “debe por tanto poseer un vasto conocimiento de muchos campos diferentes” (pp. 173-174), por lo que ha de ser conocedor y coordinador.

“No es de extrañar que para acceder a la información necesaria para crear sistemas que solucionaran los problemas que surgían, las compañías de diseño trabajaran junto con agencias de relaciones públicas” (Richardson 1999 apud Julier, 2008, pp. 146-147) con el fin de conocer más el «entorno humano» del cual “somos sus creadores, inventores, constructores y fabricantes” (Maldonado, 1977, p. 189). De esta manera se podía “descubrir la identidad cultural particular de sus clientes y desarrollar productos que actúen como «indicadores actitudinales» de esa identidad” (Piretti En: Julier, 2008, p. 144).

Para observar al cliente, al igual que para generar soluciones de diseño, han sido contruidos diferentes métodos, los cuales distanciándose de ser técnicas mecánicas son ayudas para la creación de estrategias con el fin de resolver problemáticas emergentes; “están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño, no a proporcionar soluciones prefabricadas” (Frascara, 2000, p. 77). Julier (2008) explica que el *moodboard* o “collage de Hamilton” permite mostrar que los “consumidores pueden agruparse en torno a ciertos objetos, en vez de categorizarse siguiendo criterios demográficos o de clases sociales” (p. 135) como se pensaba anteriormente. En el mismo sentido, Julier (2008) aclara también, que “los grupos sociales se identifican en torno a formas de consumo particulares (Miller 1987: 158). Como tales, son más fragmentarios, segmentados y fluidos. Los productos y el modo en que se disponen muestran, gastan y consumen, se convierten en indicadores simbólicos del estilo de vida, no sólo en cuanto al reflejo de la posición social, sino también como elementos de distinción cultural” (p. 135). En los años noventa, algunos diseñadores

empezaron a utilizar la investigación etnográfica para intentar superar las restricciones propias de los estudios corporativos de mercado y para observar in situ el comportamiento humano y su interacción con los bienes de consumo. (...) Acometer un estudio de los consumidores en sus propios entornos y ejercer parcialmente como antropólogos permite descubrir patrones, costumbres y actitudes hacia el consumo que no se revelarían mediante estudios de mercado o grupos de enfoque (Julier, 2008, p. 136).

Julier¹², en el año 2017 para la presentación de su libro *"Economies of design"*, expone sobre la relación entre el capital y el diseño, más específicamente en lo que define como "financiarización". Este término es descrito como "la búsqueda y la creación de fuentes de valor futuro" (p. 17, conferencia), es decir, que el valor agregado que le aporta el diseño a un producto o un edificio significa una posibilidad de inversión para el empresario que piensa desarrollarlo. Es entonces que, desde el marco de la problematización del abordaje de los públicos objetivo, Julier aporta un factor nuevo refiriéndose a que el usuario o el accionista pueden ser los que buscan agregarle valor al producto, cuestionándose acerca de quién es el consumidor del mismo (p. 23 conferencia).

La idea de función de diseño puede cambiar rotundamente a partir de aquí, ya que no sólo se ocuparía de solucionar problemáticas emergentes, sino que también "está en juego cómo funciona el diseño para adaptarse a ciertos procesos y ambiciones económicas (...) es importante pensar en las influencias de los objetos de diseño en varios niveles, desde las narrativas más amplias hasta las acciones íntimas en la vida cotidiana" (Julier, 2017, p. 3).

Julier (2017) menciona, que al igual que el diseño, la economía se ha flexibilizado gracias a las nuevas tecnologías que permiten que el comercio sea "*faster, better, cheaper*" (p. 10), y concluye que "las economías de diseño nunca son estáticas, están en constante cambio, lo que no significa que sean autónomas. Son el resultado de acuerdos y acciones explícitas y tácitas para hacer que sigan cambiando y desarrollándose" (p. 177).

El diseño no solamente tiene fines económicos y de consumo, sino que "ha ocupado roles de institucionalizador de conductas, de configurador de identidades, de expresión de imaginarios políticos revolucionarios, de vanguardia formal" (Ledesma, 2010,

¹²JULIER, Guy. "Arquitectura, Diseño, Urbanismo, Economía(s)". En: Conferencia inaugural del primer semestre académico (2017, Montevideo). Montevideo, Uruguay: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UdelaR, 2017.

p. 21). Para lograr que estas conductas cambien, las comunicaciones visuales “deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen” (Frascara, 2008, p. 20).

En los años sesenta, con la aparición de los *happenings*, la creciente observación de la vida de las personas para la producción de diseño muestra un cambio de enfoque, no solo se observaba al individuo, sino que se hacían representaciones que “animaban al público a participar, y al mismo tiempo a «construir» su propia interpretación o significado del espectáculo” (Julier, 2008, p. 87), permitiendo que el individuo comenzase a formar parte de los procesos de diseño. Un ejemplo del cambio en la relación con el usuario es el caso de la fotocopidora Olivetti porque “el aprendizaje del lenguaje de la fotocopidora exigía un alto grado de interacción. A medida que se entablaba una relación con el producto, disminuía su carácter alienante” (Julier, 2008, p. 88).

Desde la perspectiva de Pelta (2016) “la «autenticidad» es una vieja estrategia mercantil” (p. 121) pero en la posmodernidad, la “universalización” (p. 121) -que hace que el individuo sea uno más entre la multitud, sin ninguna superioridad frente a los demás y con la misma incertidumbre- permite destacar ese recurso auténtico como algo innovador, que los diseñadores desean crear para construir un lazo con las personas.

De esta forma, grandes empresas pusieron el foco en los individuos para que lograsen sentirse identificados con los valores que la marca transmitía (Julier, 2008, p. 53). Si lo que se buscaba era generar empatía con lo diseñado, “«lo que la industria cultural implica no es una experiencia cognitiva, sino una sensibilidad hermenéutica (...) [la habilidad de] intuir las necesidades semánticas de los consumidores» (Lash y Urry 1994: 123). Por ello, el diseñador debe involucrarse con la interpretación de la cultura popular, alimentándola con posteriores inflexiones e innovaciones” (Julier, 2008, p. 56). Por lo tanto:

los diseñadores establecen qué valores emocionales quieren que el consumidor encuentre en el producto, y partiendo de ellos crean formas que inducen las asociaciones que, con suerte, inculcarán esos sentimientos. (...) Algunos diseñadores han considerado su potencial para establecer modos objetivos para el diseño de un contenido emocional de los productos (p. 131).

En base a lo que se ha desarrollado hasta el momento en este trabajo, se puede esperar que los métodos “objetivos” o “estandarizados” tengan menor efectividad en el acercamiento a los individuos por ser sólidos, y como menciona Berman (1994) “todo lo sólido se desvanece en el aire”.

3.3. EL INDIVIDUO FLEXIBLE EN LAS IIVVFF

Las IIVVFF, por su flexibilidad incorporada, permiten un acercamiento a los individuos, que, a su vez, permite modificar sus componentes cada vez que sea necesario, para acercarse más aún ellos y para captar otros nuevos. Como menciona Julier (2008) “una industria del diseño contemporánea, dedicada a la diferenciación, que se distancie de sus propias estructuras profesionales, y que «piense mediante la acción», estará preparada para integrar ampliamente y sin fisuras la gestión, el marketing, el branding y el diseño de productos” (p. 250), porque contemplando todas las variantes, conociendo el entorno en el que el consumidor se desarrolla y sabiendo que es necesario ser flexible, es posible que la estrategia funcione.

Las formas de estudiar los intereses de los clientes, así como los modos de producción y las características que la marca mostrará al público, deben tener la capacidad de cambiar, disolverse y convertirse en otros, con el fin de seguir en carrera en el mundo del consumo Moderno líquido. A este respecto, Pelta (2016) cita a Temporal para explicar cómo actúa este fenómeno:

Un ejemplo de ello es Paul Temporal, quien sostiene que los consumidores prefieren las marcas porque les proporciona la oportunidad de elegir, simplifica las decisiones de compra, ofrecen un seguro de calidad, reducen el riesgo de equivocarse, permiten demostrar la personalidad de cada cual e, incluso, proporcionan placer y amistad. En definitiva, transmiten confianza en un momento de complejidad y confusión (pp. 88-89).

Las IIVVFF son sistemas que aparecen con esta denominación por una perspectiva de la realidad moderna que se caracteriza por lo flexible, lo líquido, lo fluido, donde los fenómenos no se fijan al espacio ni se atan al tiempo y el flujo del tiempo importa más que el espacio que se pueda ocupar (Bauman, 2007, p. 8).

Los autores que son desarrollados a continuación, a pesar de que no hayan basado sus ideas en el postulado de la Modernidad líquida, generan ideas, reflexiones y

conclusiones que se acercan muy fuertemente a la perspectiva con la que pueden ser observadas las IIVVFF. Y, aunque como menciona Chaves¹³, pueda parecer obvio que es necesario conocer a los receptores de las comunicaciones que se desarrollen, “esa obviedad se ve enturbiada por interpretaciones simplistas, mecánicas, normalmente fruto de las recetas de cierto marketing doméstico”, por lo que se considera necesario hacer énfasis en éstos.

Frascara (2008) desarrolla explícitamente una visión sobre cómo afrontar problemas de diseño y específicamente la cuestión del público objetivo al que van dirigidos.

En el diseño de comunicación visual, los problemas no deben verse como problemas de comunicación visual sino como problemas humanos, y todo problema humano es difícil de resolver desde un único punto de vista. Esta afirmación extiende el marco de referencia y permite una planificación mejor de los mensajes visuales, teniendo en mente que las conductas de la gente responden a una serie compleja y variada de factores, y que no hay método lineal que pueda predecirlas totalmente, ni estrategia inflexible con la cual confrontarlas (p. 87)

El autor entiende que es necesario estudiar esos humanos que conforman las problemáticas desde estudios cuidadosos (p. 23) ya que las “comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos”. Por lo cual “hoy es usual comenzar todo estudio de mercado con la elaboración e implementación de criterios de segmentación” que deben responder al análisis de la problemática base y a los públicos que quiere alcanzar. Pero para que esta segmentación sea efectiva “su público debe ser sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable” (pp. 28-29).

Vilchis (1998), menciona que en los tiempos de industrialización y producción masiva se había perdido el contacto con el usuario, y la producción no tenía como centro sus necesidades, pero considera que actualmente es necesario recuperar el vínculo diseñador-público para que dejen de producirse diseños que se consideren “capaces de satisfacer las necesidades abstractas de un usuario único y universal, arquetípico, generado por un proceso industrial enajenado, que no solo no es imagen de nadie, inexistente, sino que impide la posibilidad de ser” (p. 57). De acuerdo con la autora, finalizando el siglo XX, “algunos teóricos sugieren la posibilidad de un diseño

¹³ CHAVES, Norberto. “Usted no sabe con quién está hablando”. [En línea]. Foroalfa. 16 julio 2018. [Consulta: 07 noviembre 2018]. Disponible en Web: <https://foroalfa.org/articulos/usted-no-sabe-con-quien-esta-hablando>

participativo” para que realmente pudiese volver a ser puesto en el centro las necesidades del usuario, creando diseños “adaptados a las necesidades físicas y espirituales de estos a fin de que el objeto de diseño implique una relación real que permita mejorar las condiciones sociales de vida” (p. 57).

Como ha mencionado Maldonado, la propia complejidad de los encargos y la complejidad de los públicos a los que van dirigidos no han permitido, en los años posteriores, crear un método de entendimiento que permitiera generar una efectividad similar a las que podrían arrojar estudios en las ciencias duras, a las que en un comienzo Maldonado quería acercar al diseño. Sin embargo al vincular a otras ciencias humanas en los estudios, como la antropología o la sociología, ha sido posible comprender de una forma más cercana algunas de las características de estos individuos y especular sobre dónde pueden ser encontrados.

Cómo se desarrolló en el capítulo 1, los *individuos flexibles* “buscan grupos a los cuales pertenecer” (Bauman, 2007, p. 182). Lipovetsky lo denomina *narcisismo colectivo* y se trata de la búsqueda de ser parte de grupos de personas *idénticas* a él. Por un lado, Bauman (2007) menciona que uno de los lugares donde los individuos buscan agruparse, algo “que rara vez se produce en la «vida real»: una reunión de semejantes, de «nosotros que somos de la misma clase», una reunión que es de este modo no problemática” (p. 108), se da en los lugares de compras y consumo. Por un lado, considera que “la tarea es consumir, y el consumo es un pasatiempo absoluto e irredimiblemente *individual*, una cadena de sensaciones que sólo puede ser experimentada -vivida- subjetivamente” (p. 105). Por otro lado, este tipo de lugares son una trampa porque crean una experiencia irreal para ser vivenciada de una forma perfecta y que todos sientan que realmente comparten una “identidad común” (p. 108).

Los lugares de consumo, que son muy similares al planteamiento de Julier (2008) acerca de la experiencia del post-turismo (p. 193), se diseñan para que el público experimente el sentimiento de autorrealización que genera tener una identidad personal. Como productos de consumo, estos lugares están planificados para obtener beneficios económicos, y encuentran en esta estrategia la forma de complacer las necesidades inmediatas de sus clientes.

No debe pensarse que en la Modernidad líquida o posmodernidad las personas solamente forman grupos en espacios físicos compartidos, pues existen lugares virtuales en los que manifestar las identidades personales, gustos específicos y así comportarse como verdaderos recortes de sus estilos de vida (Julier, 2008).

Por ejemplo, “hacer pública su biblioteca de iTunes para que los demás la consulten y usen supone un acto de autoidentificación del consumidor, pero también en una forma de establecer lazos sociales” (Julier, 2008, p. 153). Estos acontecimientos sociales pueden darse gracias a las plataformas virtuales, tanto las que tienen funciones específicas (Spotify, Netflix, YouTube), como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) que usualmente funcionan en un dispositivo utilizado individualmente.

Como mencionó Morin, las identidades se vuelven numerosas en cada individuo y eso es debido a que su entorno está compuesto por distintos grupos sociales de los que buscan ser parte. Estas nuevas formas electrónicas de relacionamiento permiten a los individuos experimentar respecto a su identidad, como menciona Julier (2008) en el siguiente fragmento:

experimentar con diferentes identidades, escribir mensajes, participar en chats grupales, o colonizar, anónimamente o bajo distintas apariencias, mundos virtuales. También es posible, como dicen otros (por ejemplo, Rheingold 1994), la creación de nuevas redes o grupos de individuos, a través de, por ejemplo, los grupos de discusión en Internet (pp. 226-227).

Podría concluirse que *individuo flexible* busca responder a una variedad de identidades que lo alejan del sentimiento de soledad causado por la individualidad tan marcada en la era líquida, y en este tipo de plataformas la interacción con otras personas resulta tan real que la persona puede creer que está perteneciendo a grupos reales.

3.3.1. Formas de alusión al cliente/usuario/público en la voz de diseñadores

Se considera pertinente analizar, desde una perspectiva lo más objetiva posible, lo que ha sido denominado “público objetivo”. Ya se ha hecho énfasis en la importancia de las metáforas como estrategias lingüísticas para el mejor entendimiento de los mensajes, pues “nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas” (Lakoff, 1991, p. 39). Asimismo, en el desarrollo de esta tesis, se han resaltado conceptos metafóricos - liquidez, flexibilidad, solidez, vida, muerte- que enmarcan el conocimiento, pues se trata de perspectivas de la sociedad basadas en una caracterización interpretativa hecha por autores específicos.

Por ello se decide problematizar la forma en la que usualmente los diseñadores se refieren a las personas a las que están dirigidos sus diseños, para indagar cómo estas denominaciones se relacionan con las características de la Modernidad líquida. Para esto, a continuación se describirán algunas de dichas denominaciones, con las respectivas definiciones tomadas de la Real Academia Española¹⁴.

Carlos Carpintero (2009), utiliza el término “cliente” que se define como: “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”¹⁵. Desde esta perspectiva la acción es realizada solamente por la persona «cliente», no dejando en evidencia la participación del «profesional» o de la «empresa», si es que las hay. Además, esta definición se posiciona solamente desde el diseño como objeto de consumo comercial.

De forma semejante, tanto Maldonado (1977) como Julier (2008) se dirigen al “consumidor” que es una “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”¹⁶, concepto muy emparentado con el de “cliente” pero que amplía la mirada también a los «servicios» que pueden no ser puramente comerciales.

Vilchis (1988) y Pelta (2016) utilizan el término “usuario”, definido como “que usa algo”¹⁷ o “que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación”¹⁸, definición que pudiendo ser de las más genéricas, permite su utilización en muchos campos dentro de la multidisciplinariedad propia del diseño. En otros textos, Pelta (2016) también presenta el término “espectador”, que se define como “que mira con atención un objeto”¹⁹, siendo este concepto complementario a la anterior, pues podrían contemplarse situaciones en las que las piezas de diseño no sean necesariamente usadas físicamente.

Chaves (1988 y 2018²⁰) utilizó dos nociones, por un lado, “grupo”: “pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, material o mentalmente”²¹ y por otro lado, “audiencia”, definida como “acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión a quienes exponen, reclaman o solicitan algo” o “público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”. En la primera definición, se puede destacar la amplitud del término que incluye la posibilidad de compartir

¹⁴ <<http://www.rae.es/>> [Consulta 07 de noviembre de 2018]

¹⁵ *Ibíd.*, 14

¹⁶ *Ibíd.*, 14

¹⁷ *Ibíd.*, 14

¹⁸ *Ibíd.*, 14

¹⁹ *Ibíd.*, 14

²⁰ CHAVES, Norberto. “Usted no sabe con quién está hablando”. [En línea]. Foroalfa. 16 julio 2018. [Consulta: 07 noviembre 2018]. Disponible en Web: <https://foroalfa.org/articulos/usted-no-sabe-con-quien-esta-hablando>

²¹ *Ibíd.*, 14

y relacionarse con otros de forma física. En el caso de la segunda definición, vuelve a tratarse de un ser individual, que de forma similar al espectador que «mira», «escucha».

Por último, Frascara (2008), utiliza la denominación “público” que es la más utilizada en esta tesis. “Público” para la RAE significa: “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”²² y “conjunto de personas que forman una colectividad”²³, definiciones que contemplan también la agrupación de personas en base a criterios preestablecidos, cualquiera sea su finalidad.

No se pretende elegir la definición más adecuada, sino evidenciar que no solamente las metodologías investigadas observan a los individuos de maneras diferentes, sino que la propia utilización del lenguaje demuestra de qué forma el diseñador entiende al diseño y a la comunicación con sus públicos.

En el primer capítulo se reflexionó acerca del *individuo flexible*, que refleja la característica de la Modernidad líquida en el individuo. En él, existe la necesidad de consumir, por lo cual adquiere las características de “consumidor” o “cliente”; también puede ser “usuario”, utilizando lo adquirido y volviendo a consumir cuando lo anterior se vuelva obsoleto. En suma, adquiere las características de ser “espectador” y “audiencia”, pues debe poder ver y oír para decidir entre la magnitud de las posibilidades que esta modernidad trae consigo; y de “público”, que lleva en sí mismo la noción de “grupo”, ya que, a pesar de su individualidad exacerbada, la necesidad de formar parte de grupos de semejantes se mantiene presente.

En estas nociones hay un factor que no está contemplado y es la base de la interpretación de la modernidad de Bauman: la liquidez. Esta apertura a los cambios no forma parte ni metafórica ni literalmente de las definiciones expuestas. Por el alcance de este trabajo de investigación no es posible afirmar cuál sería la forma más acorde de denominar a estas agrupaciones de individuos, por lo cual se entiende que este cuestionamiento puede quedar como indicio para análisis que se realicen en el futuro.

3.3.2. ¿Diseño líquido? Un posible abordaje metodológico proyectual en la Modernidad líquida

Responder a la interrogante antes planteada, que propone cuestionar cómo los diseñadores de esta era moderna líquida podrán enfrentarse a la complejidad de las

²² *Ibíd.*, 14

²³ *Ibíd.*, 14

nuevas problemáticas de diseño mediante una respuesta concreta y simulando un método “de manual”, sería contradictorio en relación con los conceptos desarrollados.

Para buscar la resolución a diferentes problemáticas a partir del pensamiento complejo es indispensable despegarse de la idea de *racionalización* como planteó la escuela de pensamiento de Maldonado; y sustituirlo por la forma de pensar con *racionalidad*, la cual abarca “el juego, el diálogo incesante, entre nuestro espíritu, que crea estructuras lógicas, que las aplica al mundo, y que dialoga con ese mundo real” (Morin, 2011, p. 102). Y de esta forma buscar soluciones con racionalidad que contemplen las características de todos los escenarios, tanto el público al que está dirigido el proyecto, su entorno, y el contenido de la comunicación. Morin (2011) sugiere que se deben crear **estrategias**:

La palabra estrategia no designa un programa predeterminado que baste aplicar *ne variatur* en el tiempo. La estrategia permite, a partir de una decisión inicial, imaginar un cierto número de escenarios para la acción, escenarios que podrán ser modificados según las informaciones que nos lleguen en el curso de la acción y según los elementos aleatorios que sobrevendrán y perturbarán la acción.

La estrategia lucha contra el azar y busca la información (p. 113)

La noción evocada por la palabra *estrategia* es radicalmente opuesta a la de *programa*, ya que el programa solamente puede dar soluciones en sistemas estáticos, sólidos, que no sufren mutaciones, que no requieren un seguimiento (p. 115) para mantenerse en funcionamiento por un tiempo considerable. Un programa

es una secuencia de acciones predeterminadas que debe funcionar en circunstancias que permitan el logro de objetivos. Si las circunstancias exteriores no son favorables, el programa se detiene o falla. Como hemos visto la estrategia se elabora en varios escenarios posibles. Desde el comienzo se prepara, si sucede algo nuevo o inesperado, a integrarlo para modificar o enriquecer su acción.

La ventaja del programa es, evidentemente, la gran economía: no hace falta reflexionar, todo se hace mediante automatismos. Una estrategia, por el contrario, se determina teniendo en cuenta una situación aleatoria, elementos adversos e, inclusive, adversarios, y está destinada a modificarse en función de las informaciones provistas durante el proceso, puede así tener una gran plasticidad (Morin, 2011, pp. 126-127)

Con estos fundamentos es posible concluir que el *diseño líquido*, considerando a las Identidades Visuales Flexibles parte del mismo, es un posible abordaje metodológico que funcionaría en las sociedades que están regidas por las características de la Modernidad líquida, donde los diseñadores pueden encontrar las soluciones a proyectos de mayor complejidad mediante el desarrollo de estrategias.

4.

CONCLUSIONES

Uno de los objetivos generales de esta tesis planteaba articular las características que se le adjudican a las IIVVFF con la perspectiva interpretativa de la sociedad que desarrolla Zygmunt Bauman, a la cual deben su existencia. Es así como la aportación de este trabajo consistió, principalmente, en abordar un fenómeno de Diseño de Comunicación Visual, que, aunque sus características no sean nuevas, al ser analizadas desde un marco interpretativo específico de la sociedad, permiten hacer un análisis diferente, y genera el aporte a la disciplina que también se planteaba en dichos objetivos.

Un aspecto importante que queremos señalar es que, durante el proceso de trabajo, que duró aproximadamente un año, tanto los objetivos como la estructura misma del proyecto sufrieron modificaciones, principalmente por la extensión de los objetivos que resultaban imposibles de abarcar en un trabajo de estas características. De todas formas, siempre se mantuvo la identidad y el foco en la temática que elegimos y que siempre nos generó mucho entusiasmo y motivación.

Como se pudo dar cuenta en la estructuración de este trabajo, el contenido se clasificó en tres capítulos, de manera de organizar la información y perspectivas de los autores seleccionados, y así facilitar el alcance de los objetivos específicos planteados. Es entonces, que las conclusiones que se derivan de este trabajo de investigación, también las organizamos de dicha manera.

Con respecto al primer objetivo específico, y luego de establecer una puesta en diálogo entre las perspectivas interpretativas de Bauman, Berman y Lipovetsky sobre el individuo constituyente de la Modernidad líquida, la modernidad y la posmodernidad respectivamente, logramos comprender que tomar al individuo como constructo, sirve como herramienta para ser aplicada en cualquier estudio que se realice en el futuro, o que aborde alguna perspectiva que interprete a la sociedad de manera diferente a la nuestra. Incluso la estrategia de denominar al público al que el diseñador se dirige de una manera específica (como en este caso “individuo flexible”), permite definirlo y dotarlo de características particulares para que sea más accesible dirigirse a él. En otras palabras, la acción de ponerle un nombre que aluda a las características de las personas que investigamos, puede ser útil para el desarrollo de proyectos de diseño, pues puede facilitarnos el diálogo con él.

Debemos tener en cuenta, que las perspectivas sobre la Modernidad líquida, la modernidad y la posmodernidad, son diferentes interpretaciones de la sociedad que realizaron los autores seleccionados. Asimismo, más allá de que se trate de visiones diferentes, encontramos relaciones en las caracterizaciones del individuo. Éstas pueden

notarse en la tendencia creciente hacia el individualismo, además de reconocer y satisfacer sus deseos personales y pertenecer a agrupaciones que compartan sus mismos deseos, que en el desarrollo de esta tesis fue denominado narcisismo colectivo.

Para el DCV es imprescindible alcanzar a las personas a las que están dirigidas las estrategias y piezas de diseño y, estas agrupaciones de personas en este marco interpretativo, no necesariamente se forman en lugares físicos, por clase social o edad, como puede pensarse habitualmente, sino que pueden agruparse en lugares nuevos, como por ejemplo a partir de una *playlist* en una plataforma de música o en grupos en las redes sociales, lo cual permite acceder a ellos, a sus intereses, a sus hábitos, etc. De esta forma entendemos que la relación sistema-entorno es imprescindible, ya que cualquier sistema complejo, siendo aquí el ejemplo las IIVVFF, para ser estudiado no debe ser aislado y observado individualmente, sino que debe tener en cuenta siempre su relación con el entorno, con las características que éste arroja.

Además, como futuras Licenciadas en Diseño de Comunicación Visual, este estudio nos permitió profundizar en la importancia que tiene nuestra disciplina en las sociedades en las que actúa, pues el campo de acción es infinito, y los objetivos de las comunicaciones también, por ello, es enorme la responsabilidad que tenemos los diseñadores a la hora de comunicar.

Por otro lado, en cuanto al segundo objetivo específico, donde se relacionan las perspectivas del capítulo 1 con metodologías de enseñanza y de producción de diseño, y se problematiza la forma de afrontar las IIVVFF con sus antecedentes, nos llevó a comprender que la cuestión de crear métodos de diseño es una problemática que está en tela de juicio desde hace por lo menos un siglo. En las interpretaciones que se hacen de éstas, se observan las diferentes visiones que tienen los diseñadores, investigadores y docentes de diseño sobre el rol de la disciplina en la sociedad, y también del profesional que lo lleva a cabo, principalmente observándose en el debate sobre la cercanía del diseño al arte o a la ciencia.

También, observamos algo que no es nuevo para nosotras ni para el DCV, pero que se destacó en este desarrollo, que es la necesidad de un estudio específico para cada caso particular, y que la metodología utilizada puede cambiar radicalmente de un proyecto a otro. Personalmente esto nos resulta muy interesante y consideramos que enriquece a la disciplina, pues el rol del diseñador es también ser investigador y muchas veces coordinador pues puede requerir del apoyo de otros profesionales, porque como ya se ha dicho, el diseño es intrínsecamente interdisciplinario y está en continua construcción.

Por último, para el cumplimiento del tercer objetivo específico planteado, se problematizaron las denominaciones asignadas al “público” desde el abordaje de la Modernidad líquida, en relación con las diferentes perspectivas interpretativas de la sociedad y a las metodologías de resolución de problemáticas de diseño.

Pudimos observar que la cultura del consumo es uno de los factores que hace que las personas se conviertan en el centro total de los proyectos de diseño, porque la necesidad de consumir genera mayores demandas que el diseñador debe escuchar y solucionar. También el hecho de que esas demandas sean de mayor complejidad, como antes fue mencionado, intensifica la necesidad de que el diseñador trabaje con otros profesionales y profundice en el estudio de éstas que tienen características muy específicas.

Por esta visible multidisciplinariedad, se entiende que los diseñadores se refieran a las personas a las que se dirigen de maneras diferentes, pues los roles que juegan cambian dependiendo del caso. Entendemos que por nuestra formación como diseñadoras de comunicación visual tenemos muy incorporada la denominación “público objetivo” porque los mensajes que transmitimos habitualmente no son comerciales, pero en el caso de haberlos es importante conocer las diferencias que el lenguaje genera, pues denominarlo de una forma que lo enmarque en un entorno específico o clarifique algunas de sus características, puede enriquecer no solo el trabajo de los profesionales sino también de los estudiantes.

Dentro de lo que significó para nosotras este proceso de aprendizaje, destacamos haber podido indagar en autores que son fundamentales en otras disciplinas, como la sociología o la filosofía, pero que tienen relación directa con la nuestra, pues ya hemos repetido, el diseño es en sí mismo interdisciplinario. Esto nos permitió enriquecer nuestra visión sobre fenómenos de diseño con los que estamos en contacto diariamente.

En consecuencia, de la profundidad teórica que alcanzamos, logramos apropiarnos de las perspectivas de los autores seleccionados para aplicarlas a la búsqueda de los objetivos que planteamos. Esto se observa, por ejemplo, en las metáforas utilizadas por Bauman de “liquidez” y “flexibilidad”, que nos sirvieron para denominar al “individuo flexible” y a la tesis en sí misma que lleva el nombre de “diseño líquido”.

Desde nuestra experiencia personal como estudiantes de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual, reconocemos que nuestra formación académica, que nos acompañará en nuestros inicios profesionales, ha hecho mucho énfasis en lo que refiere a la creación de procesos y métodos específicos para problemáticas particulares y que por eso el DCV es una disciplina muy compleja, amplia y apasionante.

La idea de crear estrategias para resolver problemáticas de diseño, análisis que da fin a esta tesis de grado, no es nueva para el DCV y tampoco para nosotras. A lo largo de la carrera, específicamente en el área proyectual, *estrategia* es una noción que está siempre presente. Esta metodología que denominamos “diseño líquido” resulta muy similar al abordaje que tiene Proyecto Final de Carrera, pues la propuesta del curso implica desarrollar una estrategia que dé solución a una problemática social elegida por el estudiante, y que tenga un nivel de complejidad acorde para ser abarcada desde el DCV.

Como se mencionó en las primeras líneas de este proyecto, el interés sobre la temática elegida nace en un Proyecto Final de Carrera, materia que forma parte del área proyectual de la LDCV, y termina desembocando en una parte fundamental del área sociocultural que es esta tesis de grado.

Finalmente, queremos destacar el hecho de haber podido cerrar una etapa muy importante como lo es el desarrollo de la tesis y entendemos que alcanzar esta meta implica haber realizado un recorrido muy extenso y de un enorme aprendizaje, desde la búsqueda bibliográfica, que fue muy amplia y variada, hasta el desarrollo de un texto académico de esta complejidad.

5.

BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Zygmunt. Identidad. Buenos Aires: Losada, 2010. 216 p. ISBN 978-950-03-9399-7

BAUMAN, Zygmunt. Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007. 232 p. ISBN 978-950-557-513-8

BÜRDEK, Bernhard. Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. 390 p. ISBN 84-252-1619-2

CARPINTERO, Carlos. Dictadura del diseño: Notas para estudiantes molestos. Buenos Aires: Wolkowicz Editores, 2009. 71 p. ISBN -

CASULLO, Nicolás. El debate modernidad posmodernidad. 4ª ed. Buenos Aires: El cielo por asalto, 1993. 400 p. ISBN 987-99239-6-0

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1988. 186 p. ISBN 968-887-251-2

CHAVES, Norberto. "Usted no sabe con quién está hablando". [En línea]. Foroalfa. 16 julio 2018. [Consulta: 07 noviembre 2018]. Disponible en Web:
<https://foroalfa.org/articulos/usted-no-sabe-con-quien-esta-hablando>

DÍAZ, Victoria. "Museo Histórico Nacional" [Proyecto Final de Carrera] Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, 2017. 96 p.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masas y cambio social. Buenos Aires: Infinito, 2008. 270 p. ISBN 978-987-96370-2-9

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito, 2000. 127 p. ISBN 987-96370-5-4

GALLINO, Luciano. Diccionario de sociología. México D.F.: Siglo veintiuno editores S.A., 1995. 1003 p. ISBN 968-23-1742-8

JULIER, Guy. "Arquitectura, Diseño, Urbanismo, Economía(s)". En: Conferencia inaugural del primer semestre académico (2017, Montevideo). Montevideo, Uruguay: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Udelar, 2017.

JULIER, Guy. Economies of design. London: SAGE Publications Ltd, 2017. 210 p. ISBN 978-1-4739-1885-6

JULIER, Guy. La cultura del diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. 278 p. ISBN 978-84-252-2229-0

KELLNER, Douglas. "Televisión, publicidad y la construcción de identidades posmodernas". En su: Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno. Madrid: Ediciones Akal, 2011. pp. 247-280.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Cátedra, 1991. 286 p. ISBN 84-376-0633-0

LEDESMA, María. El diseño gráfico una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo. Buenos Aires: Wolkowicz Editores, 2010. 135 p. ISBN 978-987-25646-1-2

LINTON, Ralph. Cultura y personalidad. México: Fondo de Cultura Económica, 1962. 155 p. ISBN -

LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 1998. 220 p. ISBN 84-339-0083-8

LIPOVETSKY, Gilles. Los tiempos hipermodernos. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 2006. 138 p. ISBN 84-339-6247-7

LORENZ, Martin. "La Identidad Visual Flexible, una tendencia que ha venido para quedarse". [En línea]. Gràffica. 15 diciembre 2016. [Consulta: 18 febrero 2018]. Disponible en Web: <http://graffica.info/la-identidad-visual-flexible/>

LORENZ, Martin. "Sistemas visuales en identidades dinámicas". Director: Jesús del Hoyo Arjona. Doctorado. [Tesis]. Universidad de Barcelona, Departamento de Diseño e Imagen, Barcelona, 2016. 677 p.

LUHMANN, Niklas. Sociedad y sistema: la ambición de la teoría. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1990. 144 p. ISBN 84-7509-578-X

MALDONADO, Tomás. "Buenos Aires - Montevideo - 1964". En: Conferencia y mesas redondas desarrolladas en la Facultad de Arquitectura de Montevideo (1964, Montevideo). Publicación del Instituto de Diseño de la Facultad de Arquitectura de Montevideo. Montevideo, Uruguay: Instituto de Diseño, Facultad de Arquitectura, Universidad de la República, 1964, 51 p.

MITJAVILA, Myriam. "Individuo, saber y modernidad: una comparación de enfoques". En: *Anuario de Ciencias Sociales*. Octubre 1995. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, 1995. pp. 18-26.

MORIN, Edgar. El método 1: la naturaleza de la Naturaleza. Madrid: Ediciones Cátedra, 2006. 448 p. ISBN 84-376-2330-8

MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Editorial Gedisa, 2011. 167 p. ISBN 978-84-7432-518-8

PELTA, Raquel. Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U., 2016. 201 p. ISBN 978-84-493-1533-6

RUITENBEEK, H. M. El individuo y la muchedumbre: Identidad y sociedad de masas. Buenos Aires: Paidós, 1967. 220 p. ISBN mkt0002173390

SABINO, Carlos. Cómo hacer una Tesis: guía para elaborar y redactar trabajos científicos. Caracas: Editorial Panapo, 1987

SCHNAIDT, Claude. "Cuadernos de facultad/4 serie 2º edición - Bauhaus-ULM". Artículo tomado de las revistas: "Architecture, forms, fonctions" nº10 y "L'Architecture d'Arjod'hui" nº143. Edición por convenio entre la Facultad de Arquitectura y el Centro de Estudiantes de Arquitectura. División Publicaciones - Universidad de la República, Uruguay, 1987, 50 p.

THEODORSON, George. Diccionario de sociología. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1978. 308 p. ISBN mkt0002174345

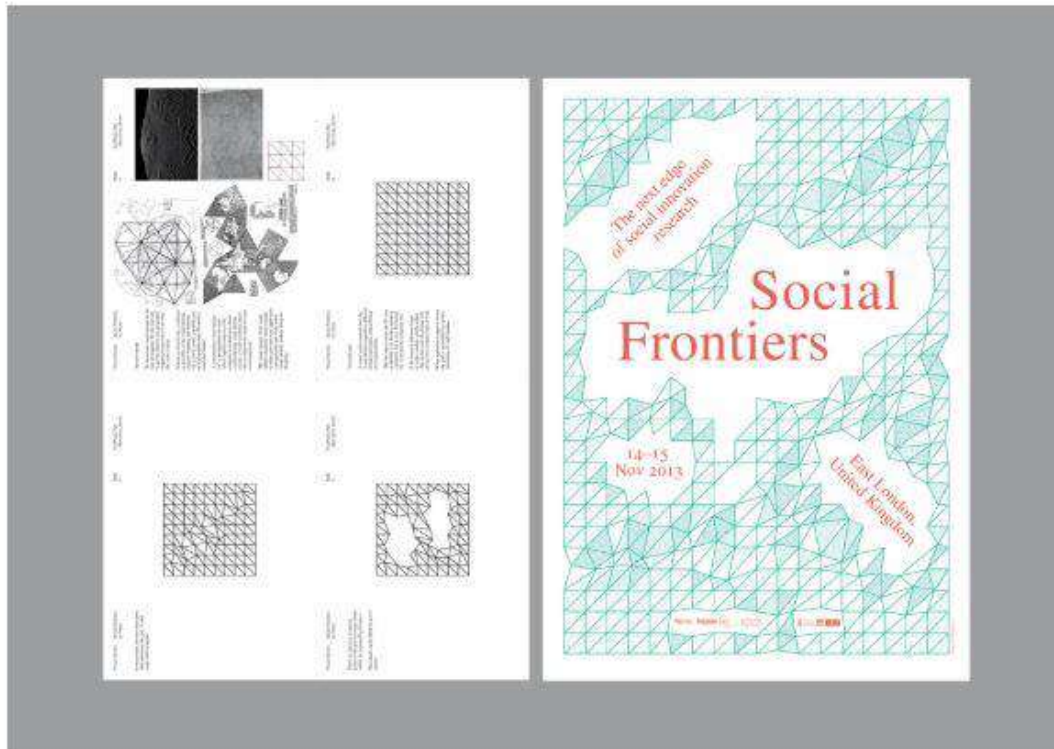
VON BERTALANFFY, Ludwig. Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México: Fondo de cultura económica, 1989. 311 p. ISBN 968-16-06-27-2

VILCHIS, Luz del Carmen. Metodología del diseño: Fundamentos teóricos. México D.F.: Claves Latinoamericanas, 1998. 161 p. ISBN 968-843-172-9

6.

ANEXOS

Sistemas abiertos y cerrados en: LORENZ, Martin. "La Identidad Visual Flexible, una tendencia que ha venido para quedarse". [En línea]. Gràffica. 15 diciembre 2016. [Consulta: 18 febrero 2018]. Disponible en Web: <http://graffica.info/la-identidad-visual-flexible/>



Social Frontiers

La identidad visual para *Social Frontiers*, un congreso sobre innovación social celebrado en Londres, es un sistema cerrado, puesto que los parámetros están previamente definidos (nada puede alterarlos externamente). La flexibilidad se consigue mediante la aplicación de los elementos visuales y la modificación de la retícula, que se deforma para dejar espacio a la tipografía. Mientras que los elementos estáticos son el color, la propia retícula, las texturas y la tipografía.

Sistema cerrado

Elemento visual y sus propiedades

Elemento visual y su transformaciones

Aplicación estática al medio

Estáticos: colores, retícula, texturas, tipografía

Flexibles: aplicación, modificación de la retícula



Aamodt/Plumb Architects

La identidad para los arquitectos Aamodt/Plumb presenta como elementos visuales estáticos la retícula, que permite dividir el espacio y crear contenedores, y el esquema de color. Los elementos flexibles son las imágenes que albergan estos contenedores y la aplicación a los diferentes soportes, la retícula se adapta a los diferentes formatos y medios, y aunque es está subyacente, se visualiza en distintas formas. Este sistema es abierto puesto que las fotografías de las texturas provienen de una fuente externa (en este caso bancos de imágenes).

Sistema abierto

Elemento visual y sus propiedades

Elemento visual y su transformaciones

Aplicación flexible al medio

Estáticos: retícula, colores

Flexibles: texturas, visualización de la retícula, aplicación

ENCUENTROS E INTERCAMBIOS CON LA TUTORA

Fueron cuatro encuentros concretados con la tutora Mónica Farkas a lo largo de este año de investigación, producción y escritura de Tesis. Cabe destacar también, que se realizaron intercambios vía mail debido a la practicidad para la aclaración de dudas más específicas.

El comienzo de este trabajo fue en el curso de verano Escritura de Tesis y Tesinas (febrero, 2018), en el cual logramos por primera vez enfrentarnos al desarrollo de un tipo de trabajo de investigación de este porte, y acceder a metodologías y recursos que nos servirían luego, para continuar con el proceso de Tesis. Fue en esta opcional que Mónica, como parte del equipo docente, conoce nuestras primeras ideas y tema de investigación.

En el primer encuentro con Mónica (18 de abril, 2018), en el que confirmamos su tutoría, presentamos el documento que habíamos estado trabajando en Escritura de Tesis y Tesinas, pero esta vez con avances en el desarrollo y focalización del tema principalmente. Intercambiamos nuestras ideas tentativas sobre el proceso de trabajo en general, reflexionamos sobre el enfoque de la tesis y sobre algunos términos importantes que no teníamos presente pero que ayudarían a evaluar lo hecho hasta el momento y a seguir poniendo foco en el tema elegido.

El segundo encuentro (7 de junio, 2018), consistió en una revisión bibliográfica. Mónica nos sugirió otras fuentes de consulta de manera que pudiéramos ampliar la información relevada y seguir con el proceso de delimitación del tema. Al tratarse de una Tesis con un enfoque sociocultural, necesitábamos autores que en sus obras trataran de manera más específica los temas que estábamos abordando, en este aspecto su ayuda fue determinante ya que gracias a las nuevas consultas bibliográficas logramos definir objetivos más precisos.

De cara al documento de Propuesta a Comisión de Carrera, fue que tuvimos un tercer encuentro (30 de agosto, 2018). En éste definimos algunos puntos en particular como el título, los objetivos específicos y la tabla de contenidos. Con las sugerencias recibidas dimos por concretada la propuesta, pues fueron de gran ayuda para expresar de manera formal, clara y viable el tema planteado.

Por último, finalizamos los intercambios personales (6 de octubre, 2018) con la corrección del contenido de los capítulos de la tesis. Esta instancia fue exhaustiva, yendo al detalle de los términos utilizados para no generar ambigüedades en su interpretación. Aunque por falta de tiempo en este encuentro no logramos ver la totalidad de lo producido al momento, Mónica nos facilitó por mail el documento con sus correcciones y sugerencias para seguir trabajando en la definición de la tesis.

Creemos necesario aclarar que luego de este último encuentro, tuvimos intercambios por mail en los cuales vimos modificaciones en el contenido y estructura de la tesis, teniendo en cuenta que nos preparábamos para la entrega final.

Las instancias de intercambio que tuvimos con la tutora fueron totalmente enriquecedoras, tanto para el desarrollo de la Tesis como para nosotras como estudiantes de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual. Mónica supo guiarnos en este proceso y nos acompañó siempre, compartiendo sus conocimientos, recursos bibliográficos y otros elementos, invitándonos a reflexionar para comprender mejor el tema abordado. Por esto y su dedicación, es que estamos agradecidas de haber contado con ella para la elaboración de esta tesis.