

## Primer Parcial de Historia 2 - Resumen

---

### ¿Qué es la Modernidad? (!!)

**Término “Moderno”** → = “Actual” (Siglo V)

- Los Cristianos eran considerados “Modernos” (Siglo V)
- Como ruptura, es exterior e interior a la modernidad ya que hubieron rupturas de lo clásico y dentro de la misma modernidad
- **Movimiento histórico - cultural que surge en Occidente a partir del S XVI y se extiende hasta el S XX**
- “Moderna” es la conciencia que tiene una época de haber superado por rupturas sus lazos con el pasado
- Es dilemático ya que se opone a la modernidad como lo hace la Posmodernidad, sin embargo la Posmodernidad NO es moderna

**Modernidad** → Es una época (S XV) en la cual se producen varios cambios

- Comienza en Europa en el S XV con el descubrimiento de América y finaliza en la Edad Media
- Hace referencia a cambios de procesos sociales e históricos
- Es aquel **proceso de racionalización** que se da en Europa/Américas; se da **a partir de saberes autónomos** que **NO** van a responder a los dogmas, rey o iglesia sino que van a dar cuenta de su propia esfera en términos de conocimiento y reflexión\*
- Tiene como **elemento esencial** un **proceso de nueva comprensión de lo real, del sujeto y las cosas**

**Caract. Modernidad** → **Uso de la razón** (= eje del pensamiento moderno)

- Subjetividad (base de la racionalización) se centra en el Pensamiento Moderno
- Nacen los Estado-Nación; Div de poderes; Desarrollo Urbano
- Rechazo a la tradición, **atracción por lo nuevo** (= cambio de paradigma)
- Ética moderna > Liberalismo, Positivismo y Capitalismo
- \*3 grandes esferas que organizan estos saberes > Cognitiva (Ciencia)
  - > Normativa
  - > Expresivas (Arte y Estética)
- **NO** todas las manifestaciones surgieron en el = tiempo y lugar
- Apunta a un Futuro, todo se hacía en pos de un **“Mañana Mejor”**
- Rica en “Ismos” > Iluminismo; Modernismo; Empirismo, Racionalismo; Positivismo
- Su **discurso** está referido a las **Leyes Universales** que constituyen y explican la realidad
- Sus términos > Racionalidad
  - > Universalidad
  - > Verdad
  - > Progreso
  - > Continuidad
  - > Unidad
  - > “Mañana mejor”

**Proyecto Moderno** → **Es una convicción presente en la Cultura Occidental**

- Se define a través de la **lucha por los derechos**
- Proyecto democrático
- Proyecto que parte de la convicción de una sociedad democrática no sólo es deseable sino también factible
- Influenció 2 grandes áreas > Derechos civiles/humanos  
> Mundo Material
- Se preocupaba por **cambiar la vida cotidiana y condiciones físicas**
- Proyecto Moderno = Democracia

**Modernismos** → 1880 - 1914

- **Modernismo ≠ Modernidad**
- Estilo Internacional (es una corriente de renovación artística)
- **Liberación completa de las formas del pasado**
- **Unifican el dualismo entre Artesano e Industria**
- Nuevo "Ideal de Belleza"
- Soporte estético técnico = Ley de la pura visibilidad
- **Organicidad** > Naturaleza inspirada en la forma
- **Geometrización** > Lenguaje Abstracto

**Posmodernidad** → Fines del SXX

- **Es un movimiento artístico y cultural**
- Modelo que **renuncia a la Universalización**, traduciéndose en un sentir y en un pensar que se confrontan como una constante e ineludible "incompletabilidad"
- Pone en evidencia al **Capitalismo**
- No es moderna, no sólo pretende novedades sino también **rescatar fragmentos del pasado y profundizar en la crítica a la modernidad**
- **Arte Posmoderno** > Entre lo nuevo se incluye también el rescate de lo viejo pero reciclado
- Se ve al **individuo como consumidor y se crean tendencias**
- Es un Diseño **ético, revisado/consciente e independiente**
- Historia **NO** lineal (ya que va hacia adelante y hacia atrás constantemente)

**Caract. Posmodernidad** → **Oposición al racionalismo** por su culto predominante de las formas, el individualismo y la falta de compromiso social

- Ha propiciado individualidad de los sujetos y modificó el saber, **ya no es la reivindicación del espíritu sino su mercantilización**
- Sostiene que sólo pueden haber consensos locales o parciales
- Sus términos son > Alternativas
  - > Deconstrucción
  - > Desconcentralización
  - > Diferencia
  - > Indeterminación
  - > Perspectivas
- Rechazo al cumplimiento de normas tradicionales
- Fin de Utopías; Época de dudas

## Caract. Postmodernidad → Globalidad y concepto de Aldeas

- Imágen como Signo (Teoría de Pierce)
  - Poder de los medios masivos de comunicación
  - No hay una única verdad
  - Crisis del Pensamiento Metafísico Moderno
  - Rica en "Post" (EJ: "Post-Industrial", "Post-Estructuralismo", "Post-Ciencia")
- 

## Algunos Conceptos

- > Universalidad → Idea/Ciencia dentro de una verdad universal objetiva y/o eterna, que lo determina todo
  - Conformar uno de los pilares de la **Modernidad** que tiene como eje la unidad entre ciudadanos
  - Apunta a la propagación de la conciencia colectiva y sentido de la pertenencia y ética de la obediencia
  - En el Diseño, es la **búsqueda de un orden** que a la vez genere un **Lenguaje que pueda ser entendido por todos** los receptores, sin importar el lugar.
- > Racionalidad → Refiere a la **necesidad del Proyecto Moderno de sistematizar y objetivar cada aspecto de la vida de los ciudadanos** que busca atravesar todos los fenómenos cotidianos **a través de la razón**
  - Lo que impulsa el ámbito de la ciencia
  - Es un pensamiento anclado al Funcionalismo y Optimización
  - Hay un orden, estructura y síntesis formal
- > Utopía → Refiere al culto al futuro que se realizó durante el paradigma moderno; a la fé en el progreso y **posibilidad de un mundo mejor**
  - La creencia en que el Diseño con un **lenguaje formal y la "Buena Forma"** mejorarían la calidad de vida
  - Una confianza en la humanidad y su capacidad de llegar a crear un mundo mejor.
- > Autoría → Proyecto Moderno > Autoridad anónima (universal)
  - Diseño Posmoderno > Diseño de autor (autoría)
  - En Bauhaus, Suiza o ULM, lo **importante era el objeto**, la importancia no estaba en quién lo hacía.
  - En la Posmodernidad, **se retoma la idea de la autoría**. el **autor le otorga un valor especial a la pieza gráfica**
  - En la posmodernidad se define el valor simbólico y económico de la AUTORÍA; se recupera el valor de la subjetividad
  - EJ: El **Pop** hace historicismo del dadaísmo; resignifica la autoridad de la obra
  - EJ: **Psicodelia** → Autores con su sello propio, propio estilo, que no buscan un lenguaje universal; tienen influencias surrealistas
  - Estilo **Grunge/Grungy** > Post Punk > **Fetichismo de autor** > venderse a sí mismo (Andy Warhol)
  - **Andy Warhol** > en lo pictórico borra su firma
    - > en sus obras gráficas imprime su firma como si fuera una obra de arte
  - Al mismo tiempo, en el **Estilo Tipográfico Internacional** se plantea un diseño objetivo metodológico; donde la autoridad se borra de la pieza de diseño. **El autor es anónimo**

- > Intangibles → La **ULM** ya había logrado el mayor estándar industrial → **TANGIBLE**
  - Define el valor > lo tecnológico, lo mecánico, lo significativo, lo simbólico (no es racional, estandarizable. es lo antimodernidad. **es lo que está detrás de lo que realmente es.**
  - **Deja de importar el producto en sí.** no cuestionamos la marca. Lo intangible **le pertenece a la marca, no el producto**; la desmaterialización
  - Se encuentran dentro de los lenguajes del Diseño Posmoderno:
  - Se da a partir de la **construcción de la imagen del objeto** (imaginaria) - ej: **Marcas**
  - Hacia finales del S XX y principios del S XXI, que **la potencia en la comunicación** de un producto está en **construir** una idea, una **sensación del producto.** es más q la img gráfica.
  - Hoy existe un diseño y construcción de los intangibles. **anclado al sentido.** los intangibles cargan las tintas sobre aquel nivel de interpretación planteado por Peirce, pero como dice Bajtín, en un contexto determinado
  - **Se separa la marca del producto que se vende, se vende una idea**
  - Nuevos mercados > Inclusión
    - > Problemas sociales
    - > Visibilidad de las minorías
    - > Impacto visual
    - > Aceptación del ser
    - > Escándalo
    - > Fetichismo
  - Cuando los **íconos** se empiezan a **asociar a las marcas**, **empiezan a absorber los intangibles** vinculados a ellas. **comienzan a reemplazar a la marca y tener en sí mismos todos los valores intangibles construídos asociados al producto y la marca madre**
  - Lo intangible puede reinar en la posmodernidad porque los tangibles ya fueron resueltos > en el Proyecto Moderno, Ulm
  - Sin la modernidad, no habría este objeto tangible para intangibilizar
  - La producción industrial ya se había resuelto
  
- > Lenguaje Híbrido → Charles Jenks - 1977 : “los arquitectos posmodernos, siguen siendo en parte modernos por su sensibilidad y el uso de la tecnología. Por lo tanto, **el estilo posmoderno es híbrido porque posee un código doble y se basa en dualidades fundamentales.** Ello **implica la yuxtaposición de lo viejo y lo nuevo, o la inversión ingeniosa de lo viejo.**”
  - La sociedad contemporánea compuesta por ≠ grupos con gustos ≠
  - Las formas híbridas y doblemente codificadas de la arquitectura posmoderna **intentaban llegar tanto a la élite profesional, como la público en general**
  - La mayoría de los primeros diseñadores posmodernos siguieron aceptando las normas tipográficas establecidas y centraron su atención en lo que ocurría alrededor del texto más que en sus nuevas formas de manejar la composición textual.
  
- > Fragmentación → Forma parte de los lenguajes del Diseño Posmoderno:
  - Fragmentación / deconstrucción del objeto absoluto inmodificable = la perfección en sí misma
  - Nueva frase > Menos **NO** es Más, **Menos es aburrido**
  - “**Menos es Más**” > reducción más absoluta de los elementos visuales
    - > formales a la hora de diseñar para llevarlos a su máxima mínima expresión.

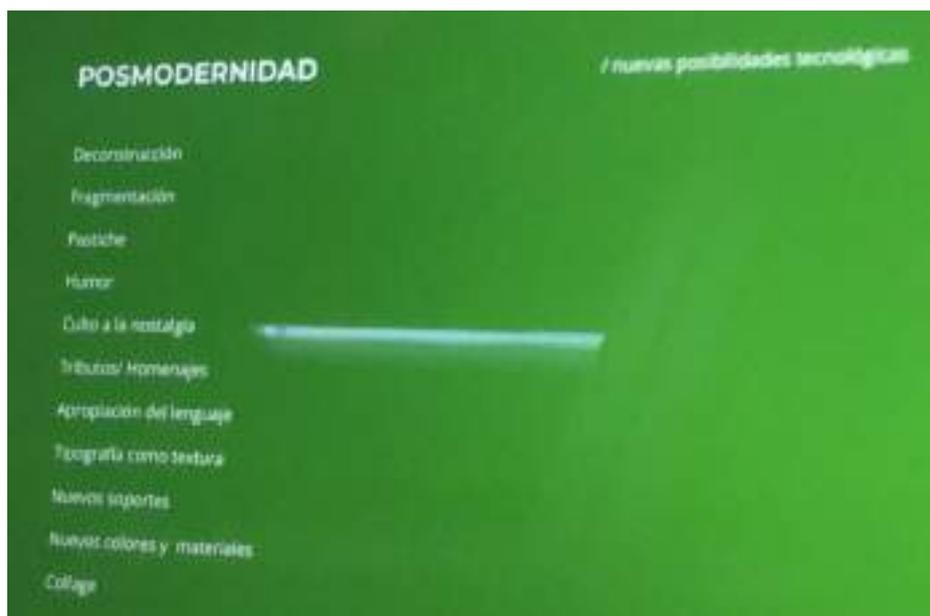
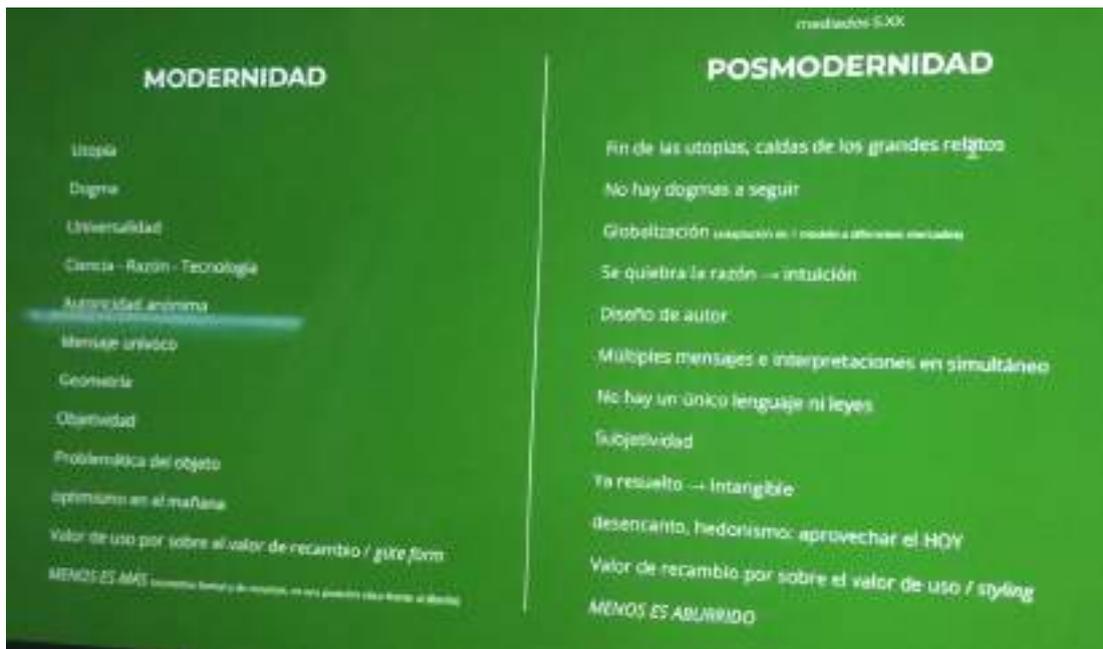
- > Fragmentación → “**Menos es Aburrido**” > implica pérdida de la subjetividad, de la expresividad, de la retórica
    - > poder vivir de una manera sin la obsesión de reducir todo a su mínima expresión.
    - 70's, 80's > Punk y Postpunk > Deconstructivismo
    - En la posmodernidad no se buscan soluciones, se busca manifestarse.
  
  - > Resignificación → La **Posmodernidad no creó ningún lenguaje, es visualmente historicista**. El medio no es lo importante, porque lo material ya no es importante, lo intangible lo es.
    - Historicismo > **toma cosas viejas y las resignifica**; la idea es lo importante (descontextualización y resignificación de estilos del pasado)
- 

## Conceptos de “Belleza” en la Modernidad y Postmodernidad

- Modernidad** → En términos de Diseño, se cree que la **belleza va de la mano con la utilidad** (Bello es útil)
    - “**Menos es más**” > cantidad mínima de materiales y recursos para resolver un problema
    - Retoma **ideales de belleza en la Edad Antigua**; como la búsqueda en el perfil griego y la armonía de las formas geométricas
    - La **gráfica es geométrica y legible**, bajo la idea de racionalización (creado bajo un objetivo universal, impersonal, un mensaje claro)
  
  - Posmodernidad** → El decorado y el agregado dejan de ser un crimen para pasar a ser admirados
    - Belleza ya **NO** sigue a la función; **cuanto más inútil, más llama la atención = + bello**
    - Lo más importante es el impacto que genere en el espectador y el valor agregado que se le da
    - La **Autoría** (Fetichismo del Autor) gana más interés en la modernidad, o de la marca, **la idea de pertenencia a una Aldea** y grupo particular que consumen los mismos productos e ideales
- 

## Diferencia entre Modernidad y Postmodernidad (!!)

- Modernidad ≠ Postmodernidad → **se pierde la confianza de los ideales progresistas**; diseñadores postmodernos van a empezar a problematizar la mirada del mundo, van a abandonar la idea de “Sistema totalizadores que pueden resolver problemas del diseño de forma universal”, ponen en crisis las creencias, avances científicos y el orden político



## Lenguaje del Diseño Postmoderno

- Inicios del Lenguaje Postmoderno en Suiza → Regreso del interés por la complejidad del lenguaje visual  
 → Rosmarie Tissi (1971) > ≠ técnicas, materiales  
 > experimentación  
 > tipografía rota/fragmentada

- Lenguaje Postmoderno Suizo → **Wolfgang Weingart** (1969) > forma parte de la “New Wave”
- > busca ampliar las capac. máx de la tipo
  - > Deconstructivismo (70 - 80’s)
  - > Es alemán pero va a suiza
  - > Recorte negativo (fusión de letras)
  - > Ilegibilidad es prácticamente completa
  - > Época de lo “Menos es aburrido”
  - > No cumple con las normas
  - > Impacto Visual
  - > Utiliza modelos tipográficos alternativos basados en una sintaxis visual/verbal reconstruida
  - > Para cada solución haya un criterio de diseño
  - > Efecto de espaciado, alargaba las palabras y líneas, el texto se volvía casi ilegible

## EJ Visuales



*Typographic Process Nro 4*

- Lenguaje Postmoderno → es **provocativo** ya que busca reposicionar al observador
- ruptura de la imagen de todo tipo
  - **ruptura del Estilo Tipográfico Internacional** (ya que no se busca un mensaje claro, directo y entendido por/para todos)

- Comienzo de la Postmodernidad → Sus límites aún son difusos
- Bob Gil > Romper con las reglas preestablecidas
  - **Paula Scher** > Gráfica urbana para identificación de lugares
    - > Forma parte de la **Era Transestética de la Postmodernidad**
    - > **Arte para el comercio** o “Efecto Diderot”
    - > Juego con tipografía
    - > Apropiación del lenguaje desde lo formal

- Paula Scher** > En el 94, diseñó la identidad corporativa de *The Public Theatre de Nueva York*
- > Este último logró fusionar elementos característicos de la ciudad y aglomerarlos en una imagen multicultural que sirvió como pionera del entorno urbano dinámico de Nueva York
  - > Influenciada por el **Constructivismo Ruso**, lo tornó propio y logró hacerlo evolucionar
  - > 1984 fundó la compañía de publicidad «Koppel & Scher» junto a Terry Koppel, hasta que este aceptara el cargo de director de arte en la revista Esquire
  - > Primera mujer en Pentagram

EJ VISUALES:



April Greimán (1979) > Estados Unidos

- > Diseño por capas
- > Intenta general 3D
- > Ruptura de la lógica ortogonal
- > Superposición de planos
- > ≠ cuerpos tipográficos
- > Puesta dislocada
- > **Lenguaje Gráfico** → Fragmentación
  - Impureza de la forma
  - Indeterminación
  - ≠ puntos de vista
  - Interpretación individual

EJ VISUALES:



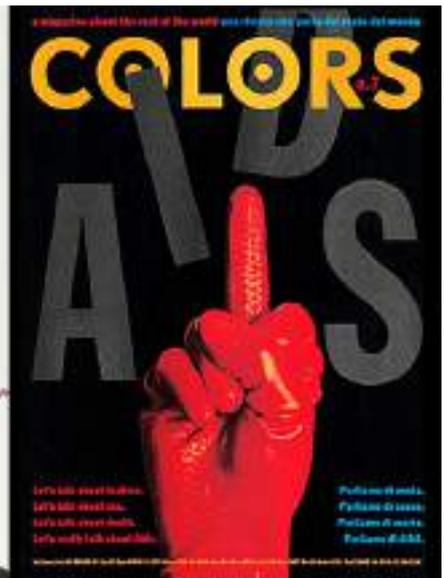
**Grapus** (1979/91) > **Colectivo de diseñadores franceses**

- > Pierre Bernard / Henry Tomaszewski / Francols Miehe / Gerard Clavel
- > **Influencia Polaca** en sus piezas
- > **Consideran que el DG y publicidad están enfocados hacia creación de demandas artificiales con el objeto de maximizar sus ganancias**
- > **Se involucra con la política de su época**
- > La semiología es muy importante
- > **Trabajan con aspectos significativos del problema**
- > **Expresión gráfica de acuerdo al mensaje**

**Tibor Kalman** (1949/99) > Consideraba que el conflicto fundamental en el uso de la historia **derivaba de la descontextualización y la abstracción del medio** para y en el que fueron creadas las imágenes, lo que inducía a quedarse **exclusivamente con las características estilísticas**

- > «El diseño gráfico es un medio, no un fin. Un lenguaje, no un contenido»
- > En 1990 a Kalman lo convoca otro provocador, **Oliviero Toscani**, para que transforme en revista los códigos de las campañas de Benetton. Así surge la revista **Colors**
- > Colors → Es promocionada como «una revista sobre el resto del mundo», se centra en **la pluriculturalidad y la concienciación global**.
- Esta perspectiva es comunicada a través de un **arriesgado diseño gráfico, tipografía y yuxtaposición de fotografía e imágenes retocadas**, que incluyen una serie en la que personajes famosos como el Papa o la Reina Isabel **son retratados como personajes de minorías raciales**.
- Para Tibor Kalman las palabras no llegan, hay que ver sus trabajos para entenderlo

EJ VISUALES:

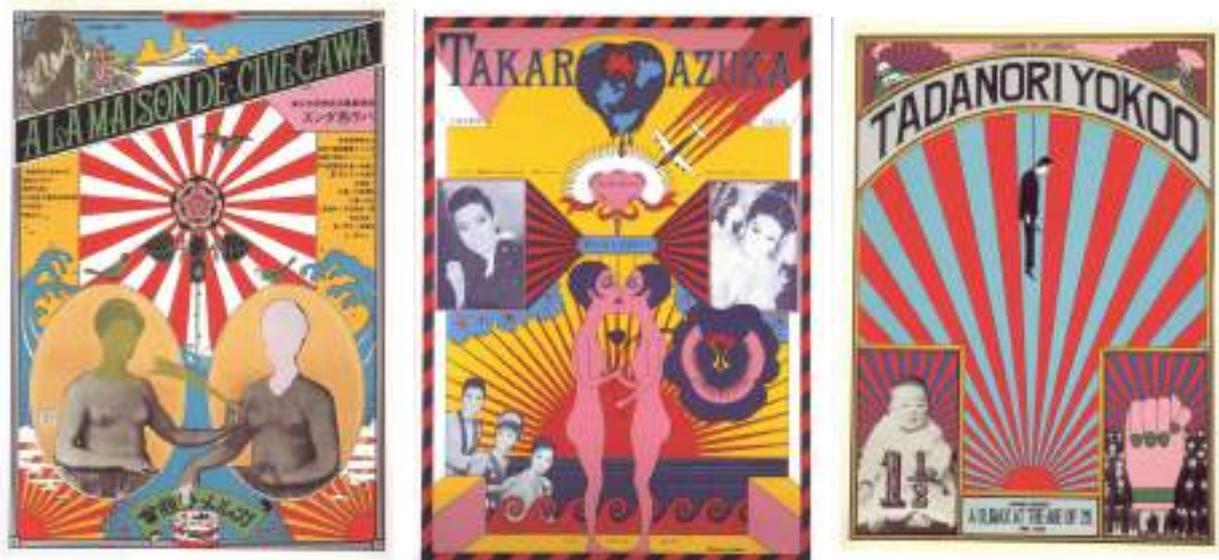


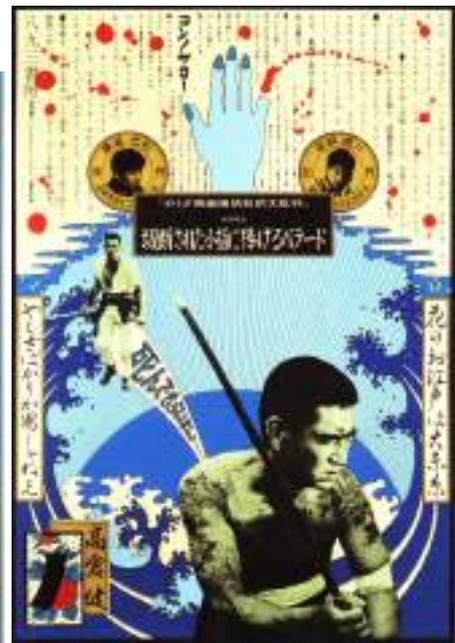


**Tadanori Yokoo** → Diseñador Japonés

- Buscar resaltar el Nacionalismo > Usa la figura/fotos del gatito
  - > Juego con la bandera del imperio
  - > Destaca todo aquello que los japoneses no quieren ver que tiene que ver con lo cotidiano
- Kitsch > Nacionalismo
- Pertenece al Pop Art
- Es llamado el **“Andy Warhol nipón”** por su **mezcla entre psicodélica, el arte del póster, diseño gráfico y el tradicional grabado japonés.**
- Sus **fotomontajes se comenzaron a distanciar de la tradición japonesa**, acercándose más al budismo y su iconografía, mostrando a Khrisna, Kali, Buda, Lokapali, Yami, etc.
- Se apartó del llamado "arte comercial", optando por uno más íntimo y sin referentes de la pintura.

EJ VISUALES:





**Jamie Reid** → Contexto > 70´- 80´ con la ruptura del instaurado canon griego y la llegada de nuevas voces, el **Punk**

- > Esta estética nace en Inglaterra con el fin de ser “el espejo de la sociedad”
- > Busca molestar al “buen gusto”, mostrar disconformidad ante las condiciones sociales en la que se encontraban los jóvenes en dicha época, visibilizando así a las minorías a través de la desconstrucción, el choque, la ofensa
- > **Características del Punk** → letras recortadas y en ciertos casos usadas en forma de collage
  - tipografías de palo seco
  - colores chillones
  - gran contraste en las imágenes

- Jamie Reid > Características del Punk** → una cierta “suciedad” o “ruído” como degradación del proceso  
 → mensajes provocadores e imágenes propagandísticas
- Fue el primero en lograr adaptar el espíritu del movimiento punk a las posibilidades técnicas de la gráfica
  - Su estilo es heredero del **Dadaísmo**, el **Constructivismo ruso** de El Lissitzky y el **Futurismo** de Marinetti
  - **Técnica** > prescindía de fotos de las bandas
    - > trabaja sobre periódicos recortados
    - > líneas geométricas
    - > uso de colores chillones/directos
    - > collage y frases con doble sentido
    - > tipografías robadas de los periódicos conservadores británicos y una actitud “descarada o irrespetuosa” acerca del diseño
  - Él asume la idea acerca de **“instaurar la legitimidad del contrasentido y denunciar la impostura del sentido establecido y dado por el poder**
  - Este suele reconocerse por ser el creador del arte de los **Sex Pistols** desde 1976 a 1979; No sólo hace uso de la cuestión del consumismo por el lado de vender con los “Sex Pistols” sino cómo se apropia de la imagen de la Reina de Inglaterra de ese entonces y hace de esta imagen un chiste y una crítica.

EJ VISUALES:





## Iconografía

### > Mundo de las imágenes

- > Imágenes → esquematizan/intimidan visualmente personas, cosas, lugares, etc
- > Iconografía → disciplina que estudia los íconos y los clasifica
- > Iconos → imágenes que tienen relación con algo representado y su representación
  - Es un mediador/elemento visual que permite vincularnos con el mundo a través de una relación de semejanza o vinculación de identidad con lo representado
  - **representa un objeto o idea con los que guarda relación/identidad o semejanza formal**
  - algunos vienen con carga espiritual y/o simbólica

- > Iconos → se analiza en ≠ niveles > Descripción
  - > Clasificación
  - > Origen
  - > Evolución

- algunos vienen con relación de semejanza (EJ: Lengua hacia afuera = Rollings Stones)
- **tiene ≠ niveles de lectura** > Imagen Literal → **Lo que se ve (Objetiva)**
  - Imagen detonada = **Lectura Objetiva**
- > Imagen Cultural → **Lo que se interpreta**
  - Imagen Connotada = **Lectura Subjetiva**
  - Mirada personal
- **Significante** > Parte física del signo, **es la imagen**; la expresión visual de este
- **Significado** > **Concepto/Idea** que asociamos a un significante en lenguaje oral

- > **Icono Mágico Propiciatorio** → **Relación fantasía mágica con prácticas de la vida cotidiana**
  - EJ > Representaciones visuales en cuevas de los paleolíticos
    - > Santuarios
    - > Los tótems
    - > Los aluxes

- > **Icono Religioso - Ritual** → **Icono empleado en la oración**; creyente ora en presencia del ícono pero **NO le ora al ícono**
  - Se lo respeta, pero no se le ora; **Icono como medio NO como fin**
  - Icomo como “transporte” para comunicarse con la deidad en si
  - EJ > Figura de la lechuza (sabiduría, diosa griega)
    - > Paloma blanca (trasfondo cristiano, empleado luego de la 2GM)
    - > Gauchito Gil (te escucha, te cumple y no te pide nada a cambio)

- > **Icono Didáctico - Moralizante** → Función es **conducir al lector hacia la reflexión sobre los elementos de la moral**
  - Tiene como objetivo el accionar; **decir que está bien y que está mal**
  - En ciertas ocasionar miedo
  - EJ > Estatua de la Libertad (Personifica la libertad política)
    - > Blancanieves (Avaricia, engaño; relación con la historia de Jesús)

- > **Icono Político - Propagandista** → Función es **identificar un tipo de ideología política y contiene gran carga emocional y de pertenencia**
  - EJ > “Libros, por favor” (Cartel constructivista; adoctrinar masas)
    - > Hoz y martillo (Unión de los trabajadores)
    - > Pañuelo verde
    - > Esvástica Nazi (Se puede hablar de destrucción o de creación)
    - > Puño y Rosa (Partido Socialista; unión entre fuerza + trabajo + intelectual)

> **Icono Social** → Usados generalmente para la señalética

- Lenguaje trabajado generalmente **geométrico y sintético**
- Tiene a la **universalidad** > todos puedan interpretarlos y apropiarlos
  - > funcionalidad directa sin necesidad de interpretación subjetiva
- EJ > Olimpiadas de Munich (representación visual de los deportes; Otl Aicher)
  - > Señalética de los Hospitales Municipales de Bs As (expresar disciplinas médicas)
  - > Plan Visual de Bs As (Taxis, señales que indican el transporte, plazas, avenidas, etc)
  - > Sistema de Iconos de AIGA
  - > Señalética en momento de COVID-19

> **Icono Publicitario** → **Íconos que distinguen a las marcas**

- Se convirtió en conductor emocional para **crear lazos con consumidores**
- **Valor de los intangibles** > EJ: Valor de la manzana de Apple
- **Pregnancia en relación con lo comercial**
- Cuando se relacionan con la marca empiezan a absorber los intangibles
- Comienzan a ser un reemplazo de la marca asimismo a todos los intangibles incluidos asociados al producto
- Ej > Marlboro Man (Creación de masculino con atributos que vinculan con la persona que consume el producto)
  - > IBM (Paul Rand; traduce los principios de la Unión Europea)
  - > Papá Noel (Asociado con marca Coca-Cola, espíritu navideño, felicidad)

> **Icono Digital** → Representan el 1er lenguaje nacido del mundo digital

- **Diseñados para sumar emocionalidad a la comunicación e interacción a las interfaces digitales**
- Ayudaba a entender desde dónde hablaba el otro
- EJ > Smiley (Ball; para motivar empleados; “La campaña de la amistad”)
  - > Emojis
  - > Memes
  - > Stickers
  - > Iconos para computadora (Para facilitar mi relación con las acciones digitales)