

Colección Ars Libers

A L

04

*Diseño gráfico cambiante para marcas hipermodernas*  
*Por Rudinei Kopp*

# DISEÑO GRÁFICO CAMBIANTE PARA MARCAS HIPERMODERNAS

**CHANGEABLE GRAPHIC DESIGN TO HYPERMODERN BRANDS**

*Por Rudinei Kopp<sup>1</sup>*  
*Traducción de Alejandro Tapia*

Título original: *Design gráfico cambiante para marcas em tempos hipermodernos*

DR © de la presente traducción: Ars Optika Editores, S.A.de C.V. Anáhuac 51-A-01, El Mirador,  
Coyoacán, 04950, México, D.F. [www.arsoptika.com.mx](http://www.arsoptika.com.mx)

Colección Ars Libers, 2016.



---

<sup>1</sup> Universidad de Santa Cruz do Sul – USCS, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: [rudinei@unisc.br](mailto:rudinei@unisc.br)

## RESUMEN

EN ESTE ARTÍCULO SE analizan los logotipos de las marcas de la Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn y de MIT Media Lab. Dichos trabajos revelan una nueva fase de lo que llamamos “diseño gráfico cambiante” (KOPP, 2013) y se identifican con un momento caracterizado, en los términos de Gilles Lipovetsky, como hipermodernidad. Las marcas analizadas revelan las potencialidades y los riesgos de esa época, sirviendo como dispositivos para la excitación del hiperconsumo y de la hiperindividualidad.

**Palabras clave:** Diseño gráfico cambiante; Marcas; Hipermodernidad

## ABSTRACT

IN THIS ARTICLE THE logotypes of brands from the Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn and MIT Media Lab are analyzed. These works reveal a new face of “changeable graphic design” (KOPP, 2013) and are identified as a moment characterized, by Gilles Lipovetsky term, as hypermodernity. The brands analyzed have shown the potentials and the risks that can be used to excitation of hyperconsumption and hyper-individuality.

**Keywords:** Changeable graphic design; Brands; Hypermodernity

Este texto analiza un fenómeno – el diseño gráfico cambiante – el cual se ha revelado como una forma bastante recurrente en las soluciones de identidad visual de innumerables marcas. Tal cosa se hace evidente, a título de ejemplo, cuando la principal red de TV de Brasil –la TV Globo– adopta (dentro del contexto de la propia emisora) variaciones inéditas de colores en la aplicación de su marca en las barras de programación y en diversas piezas promocionales a partir del año 2013.

Las investigaciones que tienen como pretensión estudiar la producción visual tienden a considerar y a reunir el material de análisis a partir de trabajos realizados por profesionales o por empresas especializadas en el ramo. Cuanto más notoria se vuelve esa producción, mayor es la posibilidad de que algún investigador considere ese material como signo de un tiempo o como indicador de algún fenómeno en curso o como parte de un conjunto que sea capaz de formar alguna categoría de análisis.

Cuando Hollis<sup>2</sup> dedica una parte de *Diseño gráfico: una historia concisa*, a lo que llama “logotipo transmutable”, creado por Helmut Schmidt-Rhen (director de arte de la GGK, en Alemania) para el periódico *Literatur in Köln* (conocido como *Lik*), el autor toma en consideración la curiosidad que esa marca representaba en 1974. Se trataba de una marca proyectada para que, a cada edición del periódico, las letras de “Lik” se presentaran de una forma diferente. Extraordinariamente, en relación a lo que se veía en la década de los años 60 y el inicio de los años 70, era un proyecto nada funcionalista, poco preocupado con alguna intención de pregnancia o de consistencia visual, y dejaba fuera de consideración la repetición y orden como cimiento de la identidad visual.

Para Phillip Meggs y Alston Purvis,<sup>3</sup> por ejemplo, el registro y análisis de lo que fue o es hecho en diseño, en términos de relevancia histórica, depende de cómo esa producción se conecta a las tendencias o a las preferencias culturales de determinada época a través de sus vinculaciones con la vida social, política o económica. El diseño, para Meggs y para Purvis, es capaz de expresar el *zeitgeist* de una época ya que tiene un carácter inmediato de representación. Por esa vía, es posible considerar que la marca *Lik* era, en aquél momento, mucho más una curiosidad o una chispa ocasional que una expresión consistente y capaz de abarcar una época.

<sup>2</sup> R. Hollis, *Design gráfico: uma história concisa* (São Paulo: Martins Fontes, 2000) 218-219.

<sup>3</sup> Philip B. Meggs y Alston W. Purvis, *A História do design gráfico* (São Paulo: Cosac Naify, 2009) 10.

De cualquier forma, ya había una intención de significado en el conjunto de logotipos que no se repetían. Soluciones en identidades visuales que dejan ver la fluidez e intención efímera de sus trazos y colores, y que consideran claramente eso como una parte de su personalidad, se volvieron cada vez más visibles a públicos más amplios en los años 1980, a partir de la notoriedad alcanzada por *MTV*. Al final de los años 1980 y en el inicio del nuevo milenio, comienzan ya a percibirse más trabajos que dejan de considerar las soluciones fijas como la principal solución para sus marcas y productos. Es por esa percepción que los investigadores comienzan a organizar sus estudios en torno a ese fenómeno a través de interpretaciones que son resultantes de las intersecciones entre diseño y sociedad.

Uno de esos estudios fue producido por Kopp<sup>4</sup> y la terminología adoptada ahí para intitular el fenómeno y el libro fue “diseño gráfico cambiante”. La muestra de la investigación, en aquel momento, analizó un conjunto de portadas de revistas (*Raygun*, *Matiz*, *Sexta-feira* y *Big*) producidas a partir de los años 1990 y que no contaban con estandarización visual en sus proyectos gráficos. Sintéticamente, es posible afirmar que aquellos vehículos estaban dirigidos a consumidores muy específicos; además de que estarían completamente asociadas a las expresiones del posmodernismo en el diseño vinculado a las expresiones culturales y en las formas de consumo.

Más de cuatro décadas después del experimento captado por Hollis, varios sistemas de identidad visual o de proyectos gráficos cambiantes (también pueden ser llamados mutantes, flexibles o dinámicos) forman parte del repertorio técnico y creativo de quien trabaja e investiga los asuntos relacionados al diseño o la comunicación visual. Irene van Nes<sup>5</sup> publicó, en 2012, una compilación de proyectos gráficos cambiantes llamada “Dynamic identities: how to create a living Brand”, volviendo esa sensación algo todavía más palpable.

La colección revela la dimensión que ese tipo de opción de diseño alcanzó y muestra, en la segunda edición de 2013, casi 100 ejemplos de marcas (y que incorporó 12 nuevos ejemplos en relación a la edición de 2012) que habrían adoptado alguna forma de flexibilidad visual en sus identidades.<sup>6</sup> El libro está bien ilustrado y se presentan, en cada caso, junto con algunas aplicaciones de la marca, un resumen sobre el concepto y sobre la empresa/institución que adoptó dicha solución.

Documentos de ese tipo pueden mostrar conjuntos que, de no existir, acabarían siendo percibidos apenas de forma fragmentada. Otra indicación que también merece atención son las categorías propuestas por Nes<sup>7</sup>. La autora divide los ejemplos en seis grupos: recipiente, papel de pared, DNA, fórmula, personalizado y generador.

La última categoría, que es la que merece una reflexión más profunda aquí, es la que se puede traducir como categoría generadora o programable. En ese grupo están los proyectos que usan recursos tecnológicos para hacer que las identidades sean capaces de actualizar datos externos a partir de algún sistema informatizado que responda a eso. Tales datos pueden ser informaciones sobre el tiempo, noticias, *twitts*, número de visitantes, estatus de algún proyecto, día del año, preferencias personales y cosas por el estilo. Nes<sup>8</sup> relaciona los siguientes casos en ese bloque: *USA Today*, *Oppenheim*, *RAU*, *Casa da Música*, *House of Visual Culture*, *Lovebytes 2007*, *Pigmentpol*, *Lesley Moore*, *Baltan Laboratories*, *My Tech Campus*, *MIT Media Lab*, *Cinematics*, *Z33*, *Dezeen Watch Store*, *The Brno House of Arts*, *Norwegian University of Life Sciences*, *Ziense-Wijze*, *Odooproject*, *De Treeswijkhoeve*, *Onedotzero*, *Orchestre Symphonique Genevois*, *TV Asahi*, *Esquire*, *Dokfest Lounge*, *Seconde Nature*, *Café King*, *Evolving Logo*, *Frac Centre*, *Wikipedia* y *Visit Nordkyn*.

<sup>4</sup> Rudinei Kopp, *Diseño Gráfico Cambiante* (México: Ars Optika Editores, 2013).

<sup>5</sup> Irene Van Nes, *Dynamic identities: how to create a living Brand*. 2. ed. (Amsterdã: Bis, 2013).

<sup>6</sup> Dopress Books (Londres) publicó, en 2013, una colección titulada *Dynamic logo* con más de 100 ejemplos de identidades visuales dinámicas. La división fue realizada apenas por los segmentos de origen de las marcas (comercio, servicios, arquitectura, cultura, turismo, etcétera).

<sup>7</sup> Véase Nes, *Dynamic identities: how to create a living Brand*.

<sup>8</sup> Véase Nes, *Dynamic identities*.

En este artículo presentaremos y analizaremos tres proyectos que poseen las características capaces de estimular la reflexión sobre los caminos de las marcas y la manera como eso está relacionado a los primeros años del siglo XXI. Son proyectos que ganaron bastante notoriedad (a través de premiaciones, periódicos o blogs de diseño, por ejemplo) y que, de una forma u otra, servían o sirven como referencia para los demás, ya que habrían iniciado o perfeccionado esa concepción de marca. Por ese motivo, la selección consideró como relevantes esos casos.

## NORWEGIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES, NORDKYN E MIT MEDIA LAB

En 2008 (las aplicaciones iniciarían en 2010), el estudio noruego *Tangram Design* proyectó la identidad visual para la *Norwegian University of Life Sciences*. Ahí fue creada una marca aparentemente simple y objetiva, cuya estructura visual puede ser descrita como un símbolo formado por 21 bolas de tamaños variables de una aplicación hacia otra (Figura 1). Tal simplicidad visual, sin embargo, está administrada por un programa que hace que ese ‘biograma’ –tal es la forma como el estudio bautizó la marca/sistema- presente organizaciones visuales diferentes de un día a otro.

Cada uno de los 21 círculos puede manifestarse en siete tamaños diferentes en cada aplicación (Figura 2). Ese conjunto de círculos sigue el principio de que es una marca viva y que, para cada día, hay una combinación diferente. El momento que se considera como inicial, con las 21 bolitas en el tamaño mínimo, es el día de la fundación de la universidad: 1º de octubre de 1859. Después de eso, cada día tiene un biograma diferente. El sistema tiene entonces una inmensa gama de variaciones. El programa que gestiona el “comportamiento” de la marca está incorporado al sitio de la universidad (<http://biogram.umb.no/>) y es posible, por ejemplo, informar el día de nacimiento de alguien y generar instantáneamente la marca que equivale a ese día. Tal principio es aplicado a las tarjetas de visita de los funcionarios de la institución.

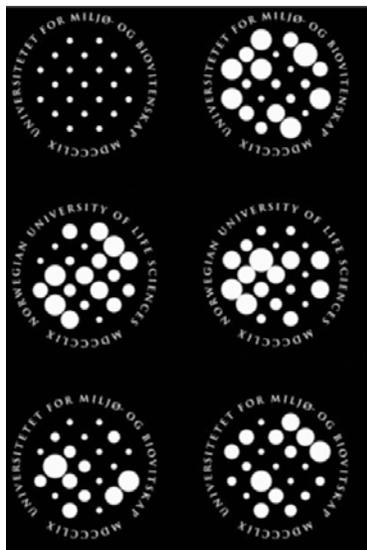


Figura 1. Variaciones diarias del logo de la *Norwegian University of Life Sciences*. Fuente: [www.tangram.no](http://www.tangram.no)

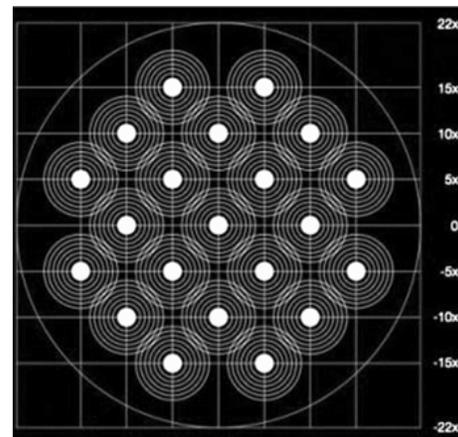


Figura 2. Estructura visual de la marca. Fuente: [www.tangram.no](http://www.tangram.no)

El principio creativo está basado en la idea de que la universidad trabaja sobre todo con la vida, sus variaciones, sus ciclos y sus adaptaciones. La marca emula esa noción a partir de un sistema generativo que aleatoriamente crea combinaciones para cada día. Esa simulación de un organismo vivo, sin embargo, tiene un riguroso sistema matemático en su base. Esencialmente, se trata de combinaciones de figuras geométricas rígidamente dispuestas de acuerdo con 21 centros geométricos mantenidos rígidamente entre una mutación y otra.

El símbolo fue organizado para ser un dispositivo capaz de realizar los cálculos aleatorios demandados por un algoritmo generativo. Como la cantidad de combinaciones excede los nueve dígitos, las posibilidades visuales pueden ser consideradas como humanamente infinitas y su arreglo es un problema objetivamente matemático. La marca tiene una vida autónoma en lo que se refiere a cómo ella será de aquí a cinco, quince o cincuenta años. Sus transformaciones, por otro lado, son dictadas únicamente por el pasar de los días. No hay interacciones ambientales o relaciones que vayan de acuerdo a quién demandará o visualizará la marca.

En 2010, el estudio de diseño *Neue* –también noruego– fue contratado por dos municipios: Gamvik e Lebesby) para desarrollar la marca para un proyecto turístico – intitulado *Visit Nordkyn*– en la península de Nordkyn, una región al norte de Noruega. Dicha área presenta un escenario natural muy próximo a lo salvaje, con paisajes intactos, animales nativos y el riguroso e inestable clima ártico. Las condiciones meteorológicas son radicales, hay grandes oscilaciones de temperatura y las tempestades surgen de un momento a otro. Tales características producirían un posicionamiento para el trabajo creativo: “donde la naturaleza reina”.<sup>9</sup>

Ese hilo conductor llevó al desarrollo de una marca que se comporta de acuerdo a las variaciones del clima. El Instituto Meteorológico de Noruega es capaz de ofrecer los datos actualizados constantemente sobre el clima; ello terminó por convertirse en un elemento verbal de la marca que es variable y, principalmente, que se transforma en un generador de informaciones que altera el color del símbolo –que varía con la temperatura– y que transforma la propia forma del hexágono –de acuerdo con la dirección y la velocidad del viento (Figura 3).



Figura 3. Variaciones de la marca *Nordkyn* de acuerdo con la dirección del viento y las oscilaciones de la temperatura. Fuente: [www.neue.no](http://www.neue.no)

Tal actualización de la marca es realizada cada cinco minutos en el sitio institucional. El sistema informatizado, alimentado por el Instituto, da vida constante a la identidad visual en internet. Las aplicaciones sobre soportes estáticos tampoco están estandarizadas y pueden ser hechas de acuerdo a la combinación climática de algún paisaje, por ejemplo, para algún anuncio publicitario.

<sup>9</sup> <http://www.visitnordkyn.com/About-Nordkyn/About-Visit-Nordkyn>. Consultado el 11 ago. 2014.

La marca ofrece una narrativa incesante sobre sí y sobre el lugar que ella representa. Es capaz también de crear una experiencia personal a los visitantes, toda vez que existe la posibilidad de ‘bajar’ el logotipo del sitio de acuerdo con el día y horario en el cual el turista experimentó las formas de acuerdo a cómo la naturaleza se manifestó en Nordkyn durante su visita.

La marca tiene un sistema que le da independencia en la manera como irá a comportarse visualmente, pero mantiene un conjunto fijo de elementos que siempre se repite: tipografía, paleta de colores, posición del símbolo, retícula de movimiento. Esa retícula es hexagonal y sirve como un sistema que define los límites de la forma en la que se mostrará la dirección del viento. (Figura 4). La marca es aleatoria e imprevisible siempre y cuando respete el ordenamiento preexistente.

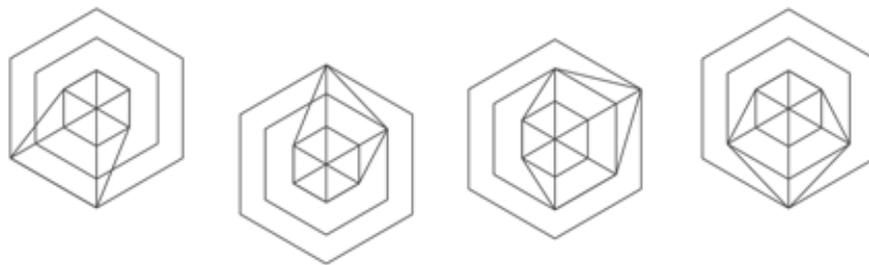


Figura 4. Interpretación visual de la retícula aplicada a las variaciones. Fuente: Ilustración del autor

La tercera marca que merece destacarse y analizarse fue elaborada en 2011 por la *TheGreenEyl* y por E Roon Kang para el *MIT Media Lab*. El logotipo fue formado básicamente por tres cuadrados negros que se mueven en un diagrama no aparente de nueve por nueve cuadrados (Figura 5). Tales cuadrados proyectan colores (rojo, azul, verde, naranja, amarillo, etcétera) y forman un nuevo cuadrado tres veces mayor que el primero. Los colores se superponen y crean acomodados y matices completamente nuevos a cada combinación de ese conjunto (Figura 6).

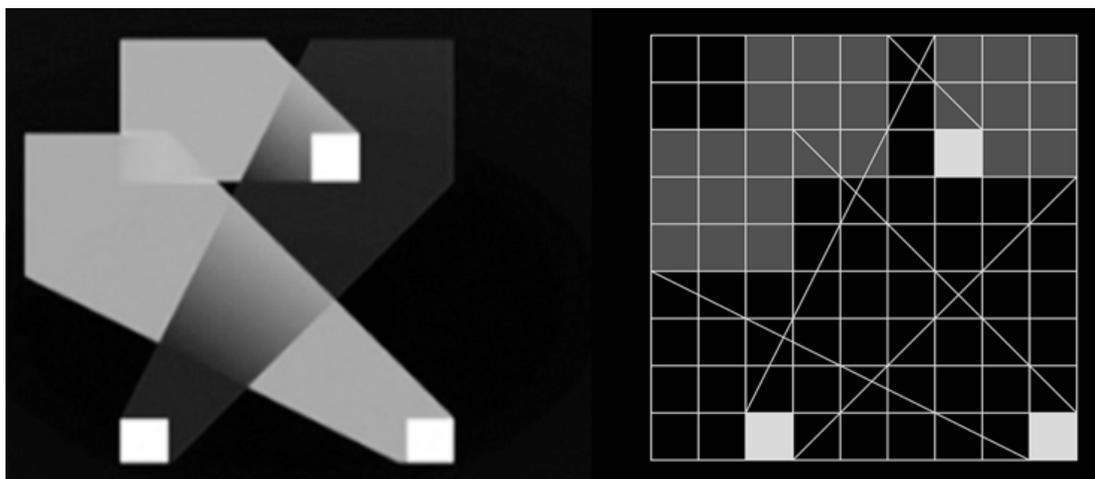


Figura 5: Aplicación de la marca del *MIT Media Lab* e interpretación visual de la retícula que ordena los cuadrados y las proyecciones. Fuente: [www.eroonkang.com/](http://www.eroonkang.com/); ilustración del autor

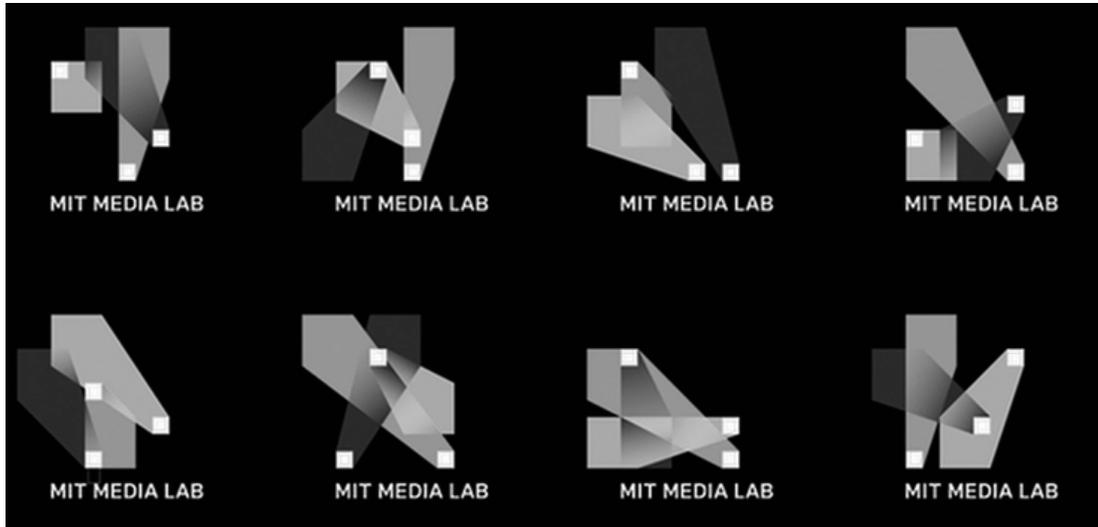


Figura 6. Aplicaciones individuales de la marca da marca. Fuente: [www.eroonkang.com](http://www.eroonkang.com)

El concepto, de acuerdo con sus creadores,<sup>10</sup> consiste en que las tres formas representan las cualidades de la comunidad *Media Lab*: creatividad, diversidad e inspiración mutua. Tal concepto se vuelve aún más visible y consistente por el hecho de que esa marca ha sido generada para cada uno de los alumnos, profesores y funcionarios, que pueden utilizar esa variación de marca única en tarjetas de visita, páginas electrónicas personales o versiones animadas para las presentaciones de trabajos y proyectos.

Los logotipos son generados a partir de un programa que puede ser manipulado y adecuarse a ciertas inclinaciones personales manifestadas por los usuarios. Al final, un algoritmo define la exclusividad de la combinación y mantiene el conjunto lo suficientemente reconocible como parte de un todo.

Para E Roon Kang,<sup>11</sup> tal solución permite traducir la idea de que se trata de un gran grupo formado por personas de los más diversos orígenes que son capaces de inspirarse al reunirse y crear, colectivamente, nuevas visiones para el futuro. Dicho principio, traducido por la marca, es capaz, entonces, de revelar esa esencia del trabajo de *MIT*: “una redefinición constante de lo que los medios y tecnología significan hoy”.

Esos tres proyectos comparten características (más allá del hecho de que sean generadas y administradas por un software o de que sean cambiantes) las cuales merecen ser destacadas: tienen un origen rigurosamente matemático y están basadas en diagramas con múltiples posibilidades dinámicas. La aleatoriedad de las formas que esas marcas permiten en sus arreglos son predefinidas por un sistema modular y por proporciones de formas estables, pero que permiten, incluso así, muchas disposiciones (re)combinadas. Al mismo tiempo que esas aplicaciones pueden ser variadas para cada instante, éstas mantienen un reconocimiento regulado por formas geométricas simplificadas y en colores fácilmente memorizables.

Tales marcas, inclusive variando todo el tiempo, consiguen mantener una buena capacidad de memorización. No es posible afirmar que ellas consiguen alcanzar la misma pregnancia individual que símbolos como el de la *BMW* o la *Texaco* tienen, pero son capaces de crear una liga visual fuerte con sus marcas a través del mantenimiento de los elementos visuales que no se alteran.

En los tres casos, el estilo tipográfico y la diagramación de los elementos verbales son trabajados sin alteraciones de una aplicación a otra. Son tipos simplificados, neutros y de fácil

<sup>10</sup> <http://thegreeneyl.com/mit-media-lab-identity-1>. Consultado el: 2 ago. 2014.

<sup>11</sup> <http://www.eroonkang.com/projects/mit-media-lab-identity/>. Consultado el 4 ago. 2014.

legibilidad. Sirven como leyendas limpias y objetivas para los símbolos a los que no disputan la atención visual ante los públicos.

Estas descripciones aparentemente acercan a tales marcas a un ideario modernista en el diseño, pero por otro lado son muy distantes de ser marcas que pretendan provocar la memorización a través de algún vínculo visual rígido e inmutable. Viven un momento diferente que va más allá de los debates entre Modernidad/modernismos(s) y Pos-modernidad/posmodernismo(s). Tales análisis alcanzaron su culminación en los años que marcaron el cambio de milenio y revelaron, casi siempre, una buena dosis de diagnósticos que eran fácilmente compartidos, cosa que fue bastante visible en las prácticas y los estudios involucrados con el diseño. Debates específicos de esta naturaleza pueden ser vistos en Lupton y Miller<sup>12</sup>, Cauduro<sup>13</sup>, Gruszynski<sup>14</sup>, Poynor<sup>15</sup> y Bomeny<sup>16</sup>.

Definir el tiempo contemporáneo es siempre un riesgo, pero, incluso así, es una tarea fundamental para registrar y categorizar los fenómenos en curso. Las percepciones quedan, así, depositadas y registradas no sólo como señales de lo que se produce, sino como vestigios de evaluación e investigación. Ese modo de pensamiento hace que se de la debida atención al nombre propuesto por Gilles Lipovestky: los tempos hipermodernos.

## TIEMPOS HIPERMODERNOS

La caracterización que existía sobre la sociedad al final del signo XX estaba bastante identificada todavía con las nociones y las interpretaciones acerca de una condición o de un tiempo pos-moderno. Términos como flexible, efímero, fugitivo, cambiante, líquido, fragmentado, entre otros, eran usados de forma constante para caracterizar las últimas dos o tres décadas. Incluso aunque muchos investigadores y diseñadores considerasen ya al pos-modernismo como algo muerto, como una página dejada atrás, para Poynor<sup>17</sup>, el diseño entró en el nuevo siglo exhibiendo “síntomas de pos-modernismo”.

Poynor resume las características atribuidas al posmodernismo en el diseño, en oposición al modernismo, de la siguiente forma:

Si el modernismo buscaba crear un mundo mejor, el pos-modernismo (...) parece aceptar el mundo tal cual es. Mientras que el modernismo frecuentemente atacaba la cultura comercial de masas, argumentando, a partir de su perspectiva de superioridad, que sabía lo que era mejor para el pueblo, el pos-modernismo se involucra en una relación de complicidad con la cultura dominante. En el pos-modernismo, las distinciones jerárquicas del modernismo, entre “alta” y “baja” cultura, entran en colapso y las dos se vuelven posibilidades iguales que están en el mismo plano. La erosión de esas viejas fronteras permite que nuevas formas híbridas florezcan, y muchas de las mudanzas observadas en el diseño de los últimos años, que tomaron para sí algunas de las características autoexpresivas del arte, sólo tienen sentido en esos términos.<sup>18</sup>

Ese modo de expresión del diseño no sucede de forma desconectada de la cultura que lo envuelve, lo abastece o lo retroalimenta: “los productos de la cultura pos-moderna tienden a

<sup>12</sup> Ellen Lupton y Abbott Miller, *Design, writing, research: writing on graphic design* (Nuva York: Phaidon, 1996). Traducido al español como *Teoría visible. La escritura y el diseño gráfico. Diseño, escritura, investigación* (México: Ars Optika, 2015).

<sup>13</sup> Flávio V. Cauduro, “Design gráfico & pós-modernidade”, en *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, n. 13, vol. 1, año 2000, Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Brasil, 127-139.

<sup>14</sup> A.C. Gruszynski, *Design gráfico: do invisível ao ilegível* (Rio de Janeiro: 2AB, 2000).

<sup>15</sup> Rick Poynor, *No more rules: graphic design and postmodernism* (New Haven: Yale University Press, 2003).

<sup>16</sup> M. H. W. Bomeny, *O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem* (São Paulo: Senac, 2012).

<sup>17</sup> Poynor, *No more rules*, 10.

<sup>18</sup> Poynor, *No more rules*, 11.

ser clasificados por características como fragmentación, impureza de forma, ausencia de profundidad, indeterminación, intercontextualidad, pluralismo, eclecticismo, y por un retorno a lo vernacular”.<sup>19</sup> En oposición a la pretensión –al modo modernista- de originalidad, esta deja de ser el principal valor y objetivo de lo que se produce. Así como el diseño fue transformado por el modernismo –sea en la fase más experimental, sea en la fase más dogmática-, éste también fue transformado por el pos-modernismo y por sus innumerables rostros, provocaciones y experimentaciones. Lo que merece atención es justamente la forma como esos momentos conectan la cultura y el diseño de tal modo que generan una sombra que hace difícil que se revelen los contornos de esos tiempos muy recientes y, por eso mismo, se vuelven difíciles de ser definidos.

Los términos que buscan caracterizar las últimas cuatro décadas son abundantes;<sup>20</sup> en ese caudal de propuestas conceptuales, merece destacarse, para los fines de este texto, el término defendido por Lipovetsky: hipermodernidad. Lipovetsky se distinguió por estudiar la contemporaneidad a partir de interacciones que envuelven datos sobre los mercados globales, la producción industrial, las tendencias de moda y de consumo, el comportamiento humano, junto con un profundo conocimiento de las teorías sociales, antropológicas y filosóficas. Tal abordaje y sus reflexiones son relevantes para entender cómo el diseño gráfico cambiante puede ser comprendido actualmente.

Lipovetsky<sup>21</sup> considera que la actualidad corresponde a un tercer momento de la mercantilización moderna. La primera fase habría iniciado alrededor de 1880 y durado hasta el final de la Segunda Guerra. Son las décadas que testimoniaron el desarrollo de los grandes mercados, el avance de los sistemas de transporte, de las tecnologías de comunicación, del comercio y de los medios de producción en serie. Ello creó las condiciones para una era de producción en masa de mercados estandarizados. El consumidor y el mercado moderno son forjados a partir de la oferta creciente de productos que empiezan a contar, cada vez más, con marcas que expresan los más diversos tipos de promesas, garantías y asociaciones. Con la pérdida de la relevancia en los procesos de intermediación, la marca y la publicidad pasan a ofrecer las informaciones y las sensaciones que el consumidor usará para realizar una compra.

La fase siguiente equivale a las tres décadas de la posguerra. La productividad industrial ya alcanzó altos niveles y el poder de compra de los trabajadores, en los países desarrollados, permite una vida de consumo democratizado. La organización de las formas de producción que posibilitan la manutención de esa sociedad de consumo de masa está relacionada, en aquellas décadas, con la “especialización, estandarización, repetitividad y elevación de los volúmenes de producción”<sup>22</sup>. Con ese modelo vuelto ya maduro y en expansión, lo que se percibe también es la diversificación de productos y la intención clara de reducir la vida útil de las mercancías: “el orden económico se ordena ya parcialmente siguiendo los principios de seducción, de lo efímero, de la diferenciación de mercados”.<sup>23</sup> Es la fase en la cual la publicidad y los medios “exaltan los gozos instantáneos” y la vida pasa de una “orientación futurista a una ‘vida en el presente’”.

A partir del final de los años 1970, habría tenido lugar la eclosión de un nuevo acto en las sociedades con economías desarrolladas: la fase del hiperconsumo. A partir de entonces “[el] consumo se ordena cada día un poco más en función de los fines, de los gustos y de los criterios individuales”.<sup>24</sup> Se inicia la fase del consumo emocional de las marcas y las relaciones provocadas a partir de ello pasarán a crear una experiencia identitaria, substituyendo o adelgazando las instituciones –como la religión y la política- que, tradicional o modernamente, jugaban ese papel.

<sup>19</sup> Poynor, 12.

<sup>20</sup> Por ejemplo: pos-modernidad (Lyotard), segunda modernidad (Beck), modernidad líquida (Bauman), metamodernidad o modernidad tardía (Giddens), ultramodernidad (Gauchet e Zarka).

<sup>21</sup> Gilles Lipovetsky, *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (São Paulo: Companhia das Letras, 2007).

<sup>22</sup> Gilles Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 33.

<sup>23</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 34.

<sup>24</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 41.

Ese nuevo momento provoca también otro periodo en relación al consumo y al deseo por lo nuevo. Para Lipovetsky, “el gusto por el cambio incesante en el consumo ya no tiene límite social, se difunde en todas las categorías de edad”.<sup>25</sup> La fase en curso transformó la curiosidad por una “pasión de masa” e hizo de la idea de “cambiar por cambiar” “una experiencia destinada a ser experimentada personalmente”.<sup>26</sup> El hiperconsumo intensifica el hedonismo, renovando mercancías, servicios y símbolos de forma irrefrenable. Emerge de ahí “una estética del movimiento incesante y de las sensaciones fugaces”.<sup>27</sup>

Tales cambios en la perspectiva del consumo surgen conjuntamente con las posibilidades de producción y de distribución del pos-fordismo. Diferente de una lógica basada en la estandarización y repetición de operaciones como normas de la industria masificada, los años 1970 comienzan ya a ofrecer condiciones para producir, en el nivel tecnológico, una variedad de opciones y diferenciaciones que sólo había sido experimentada, hasta entonces, apenas por una élite económica. Sigue de ahí, entonces, “una segmentación extrema, casi ilimitada (...), explorando nichos específicos y micromercados con una vida corta de duración”.<sup>28</sup> El mercado pasa a ser orientado por la hipersegmentación y por la innovación de opciones: “el innovacionismo suplantó al productivismo repetitivo del fordismo”.<sup>29</sup>

El torrente de flujos permanente arrastró no sólo la manera como el mercado, los consumidores y los sistemas de organizan. Al mismo tiempo los productos culturales, las “obras de espíritu” habrían sido tocadas por esa fuerza que transforma la renovación y la provisionalidad en valores simbólicos. Productos y servicios son anunciados meses o años antes de que de hecho existan, “el hiperconsumidor ya no consume apenas cosas y símbolos, consume lo que incluso no tiene aún concretización material”.<sup>30</sup>

El sector que mejor representa la forma como se construye estéticamente esa época es el mundo de las marcas. Es en él que surge y se mantiene el repertorio que abastece el imaginario del hiperconsumidor y que es capaz de estimular las “relaciones afectivas” deseadas por las marcas contemporáneas. En la era del comprador emocional, la marca se vuelve “onírica y cómplice”, “juega consigo misma y con el consumidor”.<sup>31</sup>

Las marcas dejan de ser sólo indicadores comerciales y construyen “una cultura, esto es, un sistema de valores, objetivos así como mitos”.<sup>32</sup> Los productos dejan de ser comprados solamente por su utilidad y funcionalidad. La marca supera esa relación y el hiperconsumidor establece otro sentido en la relación con el mundo de las marcas. Éstas sirven como “un suplemento del alma, del sueño y de la identidad”.<sup>33</sup> Las marcas pasan a ser capaces de contar historias sobre sí eso establece un significado deseado por el consumidor. La diferenciación se da, cada vez más, por la capacidad de que esas marcas puedan producir vínculos que denoten valores.

La construcción de marcas que poseen una conexión cultural con sus consumidores es capaz de transformarlas en motivos para debates y discusiones variadas en el mundo allá afuera. Ellas acaban creando relaciones entre personas justamente por que son capaces de producir afinidades que, en otros tiempos, estaban vinculadas al mundo de las creencias y las ideas: “Es sobre la erosión de las organizaciones y de las culturas de clase que las marcas triunfan, confiriendo referencias, seguridad y autovaloración a los individuos”.<sup>34</sup>

Las cuestiones claramente identificadas con la condición pos-moderna se referían a la forma como lo universal cedía espacio a lo individual; la desaparición o el agotamiento de las

<sup>25</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 43-44.

<sup>26</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 44.

<sup>27</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 68.

<sup>28</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 81-82.

<sup>29</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 86.

<sup>30</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 91.

<sup>31</sup> Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, 96.

<sup>32</sup> Gilles Lipovetski y Jean Serroy, *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada* (São Paulo: Companhia das Letras, 2011) 10.

<sup>33</sup> Lipovetski y Serroy, *A cultura-mundo*, 95.

<sup>34</sup> Lipovetski y Serroy, *A cultura-mundo*, 100.

creencias y de los discursos totalizantes; la explosión de la lógica del consumo; la diversificación de los gustos y de las formas de autoexpresión; el surgimiento de identidades múltiples y fragmentadas. Tales cuestiones fueron elevadas a una condición superlativa. Lipovestky resume eso considerando la noción de que todo alcanzó un nivel de 'hiper'.

La hipermodernidad es la modernización constante de la propia modernidad. Como Charles sintetiza, “la hipermodernidad se presenta como una modernidad desprovista de cualquier sentido trascendente, funcionando plenamente (...), sin poder justificar mientras tanto su propio funcionamiento y sin autolimitarse”<sup>35</sup>. Charles destaca que los principios estructurantes de la modernidad –el individualismo, la ciencia tecnológica, el mercado y la democracia- se radicalizaron y se volvieron un derecho imperativo del individuo.

Es en ese contexto que las marcas son capaces de construir significados a partir de narraciones, de historias, de diálogos, de identificaciones, de intercambios, de repertorios simbólicos y hasta de una intimidad con el consumidor, a partir de lo cual se consolidan en este inicio de siglo. El diseño se transforma y revela consciente o inconscientemente esos cambios y adaptaciones.

## DISEÑO PARA CONSUMIDORES HIPERMODERNOS

Cuando las identidades visuales eran planeadas al modo modernista, la principal intención era mantener una expresión visual administrable, previsible y controlable. Las aplicaciones seguían un recetario y los elementos visuales eran acomodados a los soportes de acuerdo con ángulos y espacios que representaban ecuaciones visuales y, de ese modo, garantizaban el concepto de coherencia y consistencia visual entonces en boga. Abandonar la retícula y las estandarizaciones –entendidos como manifestaciones de un discurso ortodoxo y con resultados monótonos y previsibles- fue una de las formas que los diseñadores influenciados por el pos-modernismo encontraron para manifestar una actitud diferente y renovadora en sus proyectos.

Los usos de esas identidades cambiantes y flexibles fueron capaces de darle un aire rejuvenecido a las marcas, transmitiendo una actitud que parecía más adecuada a las empresas e instituciones que pretendían comunicarse con nichos de públicos menos identificados con las estandarizaciones tratadas con rigor y método.

Lo que se percibe en estos últimos 10 años, por lo menos, es una presencia más clara de marcas que se valen –temporal o permanentemente- de identidades visuales menos fijas. Si en los años 1990 esa forma de elaboración creativa quedó circunscrita a públicos relativamente segmentados y asociados a expresiones culturales juveniles o alternativas, el comienzo del siglo XXI se reveló como una época en la cual dichas soluciones se propagan y dejan de tener solamente vínculos tribales.

La transformación de la marca en símbolo capaz de representar un mundo de subjetividades en su entorno ya está asimilada por el consumidor y es proyectada por la empresa/institución por detrás del símbolo (la marca Google y sus innumerables *doodles*, desde 1998, representa eso con bastante claridad). Es posible, a estas alturas, percibir que la marca se encamina para alcanzar la propia vida y, así, amplificar los niveles de alcance de sus relaciones. Al tener un sistema incorporado –provisto por recursos tecnológicos- que sea capaz de ofrecer una existencia aleatoria, que germina en el ambiente o que se adecua a aquellos consumidores que lo usan como una forma de representación, ese signo se revela como algo capaz de

---

35 Sébastien Charles, *Cartas sobre a hipermodernidade ou o hipermoderno explicado às crianças* (São Paulo: Barcarolla, 2009), 26.

re-asir al mundo de una manera que parece ser semejante a los seres orgánicos. No se trata sólo de desearlo como forma de ostentación y diferenciación, como señal de identificación tribal o planetaria, como evocador de experiencias vividas o proyectadas, o de ser un disparador de gozo o bienestar; ese signo más bien se transmuta en un ser próximo a lo viviente, tan inestable y sorprendente como la propia vida.

La cuestión de los soportes para el diseño es fundamental para poder imaginar cómo las aplicaciones pueden llegar a un punto todavía más ‘vivo’ en la relación con los consumidores. Empresas que ya hacen uso de las formas cambiantes en sus marcas desde hace un buen tiempo, como la *MTV*, la *TV Asahi* o *Google*, establecen los puntos de contacto con sus públicos principalmente a través de pantallas. No se trata, por tanto, de un soporte fijo como el papel o una fachada. Esa limitación estática, entonces, es apenas cuestión de tiempo. La incorporación de *IPs* a objetos ya es algo en curso y los recursos tecnológicos que permiten crear pantallas extremadamente finas y flexibles (que pueden vestirse incluso), capaces de reproducir informaciones dinámicas (a través de nanopíxeles), al modo de los aparatos celulares y de las *tablets*, son ya usados de forma restringida o están en prueba. Potencialmente, es bastante probable que en el futuro próximo haya marcas de tenis en el propio tenis, por ejemplo que reaccionen cada uno a su usuario individualizado. Dichas relaciones podrían establecerse de acuerdo a señales fisiológicas inmediatas, a deseos y opciones manifestadas por el propio usuario, al acceso a algún banco de datos capaz de decodificar y reconocer perfiles y predicciones o, simplemente, responder a adecuaciones demandadas por el propio fabricante a partir de un centro de informaciones y de control de las mutaciones de marca.

Las marcas cambiantes, que simulan la vida, lanzan desafíos que conflictúan. A partir de un abordaje comercial o administrativo, ese recurso será expandido y costado por los intereses crecientes por mantener un mercado ávido de innovaciones en productos amalgamados con cualquier novedad tecnológica y tocados por el mundo de las marcas. En ese caso, la tendencia es que los conflictos sean apenas de orden económico para poner en operación demandas de esa naturaleza.

El escenario contemporáneo parece indicar que el ímpetu mercadológico prevalecerá y que ello producirá, tal vez, un nuevo periodo en la relación con las marcas, lo que conseguiría superar la perspectiva cultural de las marcas. Si esa relación continua estando basada en un sistema de intercambios que promete el placer renovado instantáneamente, de tal forma que ofrezca diferencias sociales que generen algún nivel de satisfacción personal o de identificación social, que estimule la conectividad o la simulación de ello y que, más aún, sea capaz de producir significado que provoquen experiencias de vida, entonces hay un escenario en el cual el diseño desencadenará subjetividades todavía más complejas y que se impregnarán más en los modos de vida.

Tal forma de concepción de diseño revela un verdadero compromiso con la realización de conexiones y de expresiones absolutamente individual: ese propósito es tocado y abastecido por la tecnología para alcanzar la máxima realización de los objetivos trazados, los cuales trabajan con la idea del consumidor como objetivo final de su tarea que harán que se reconozca todo individuo sobre la tierra como meta de su proyecto. Así sin restricciones, todos tienen el derecho –o el deber– de usufructuar los placeres de su propagación. Habría, en esos términos, diseño en una condición hipermoderna.

Para Meggs y Purvis, “una filosofía del diseño es una visión meramente ociosa hasta que alguien cree artefactos que la conviertan en una fuerza concreta en el mundo”.<sup>36</sup> Los casos analizados son revelaciones de una fuerza concreta que está basada en la unificación, en un sistema programático, en un método claro que privilegia las formas geométricas; que usa retículas modulares, que divide el espacio linealmente, que presenta secuencias; que es tipográficamente neutro y objetivo; y que, al mismo tiempo, es capaz de revelar mutaciones visuales

---

36 Philip B. Meggs y Alston W. Purvis, *A História do design gráfico*, 303.

que potencializan todavía más la estructura y el sistema que ordena la identidad visual. A diferencia de las marcas cambiantes que expresaban, muchas veces, un hacer poético identificado con algún trazo individual, dichos sistemas utilizan la variación como una especie de motor para incrementar las intenciones individualizantes (en relación al público) de la marca.

Otro punto que se revela en esas marcas es la capacidad que ellas tienen de contar con una gestión prácticamente autónoma. Las retículas y sistemas que dividen el espacio y que prevén distribuciones de antemano, eliminando los ímpetus personales, fueron llevados a un estado superlativo de autonomía al volverse sistemas autogenerados. Es el programa el que administra y da vida a la marca, y hace de ella un signo capaz de “saber” cómo comportarse los próximos años, cómo vincularse al mundo e interactuar con las personas.

Retomando los términos de Lipovetsky, es posible considerar que el diseño también se volvió hiper –un hiperdiseño- al revelar la capacidad de, así como los otros dispositivos que permean la vida contemporánea, producir una oferta constante de entretenimiento, de soluciones e interacciones tecnológicas sin fin y de satisfacer la necesidad/posibilidad de cada individuo de manifestar incesantemente sus opciones. La publicidad y el diseño son actividades gemelas en la construcción de marcas y, por eso, cuando Lipovetsky sintetiza que la publicidad, en el pasado reciente, “educaba al consumidor” y “ahora lo refleja”<sup>37</sup>, se puede fácilmente comprender el diseño igualmente como reflejo. Aunque en términos mercadológicos ese escenario que se vislumbra pueda generar éxtasis, hay, por otro lado, la posibilidad de que esa hiperexcitación pueda a su vez generar una fatiga de autorepresentación del individuo. Charles<sup>38</sup> considera que los tiempos hipermodernos desatan el hiperconsumismo y el hiperindividualismo. Son condiciones amalgamadas y la multiplicidad de productos cada vez menos estandarizados y más individualizados provoca una oferta extrema de opciones. Esa ascensión del individualismo a un estado de “hiper” está ligado, para Charles, a cuatro factores: la pérdida de expresión y de legitimidad de las grandes ideologías modernas (cuestión ya destacada por Lyotard y denominada como “crisis de las metanarrativas”); la desestructuración de las reglas económicas tradicionales; la transformación del individuo en trabajador o emprendedor que se encuentra en permanente concurrencia con los demás; la celebración de la libertad individual como forma de fuga a las imposiciones gregarias y como exaltación de la unicidad y de la diferencia en relación a los otros; y la difusión y aceptación de la idea de que cada uno debe ser “el gestor de su propia existencia”.<sup>39</sup>

El diseño cambiante aplicado al modo generativo (programado) potencializa el hiperindividualismo y comprende ese trazo contemporáneo como una solución de mercado. Incluso si los ejemplos expuestos parecen localizados y hasta distantes, es perceptible la potencia que esa forma de hacer y de pensar al diseño tiene para convertirlo en un dispositivo capaz de dinamizar aun más la relación ‘consumidor versus marca’ en el nivel hiperindividual. Es algo en pleno curso.

Ese diseño de transmutaciones dionisiacas se transforma, ahora, en un sistema personalizado, autónomo e imprevisible. Muestra varios rostros, revela (simula) emotividad y crea vínculos personales. Por otro lado, jamás deja de estar preso en una jaula, nunca olvida su vocación para la eficiencia mercadológica y no expresa señales de tener un autor.

<sup>37</sup> Gilles Lipovetsky, *A felicidad paradoxal*, 182.

<sup>38</sup> Sébastien Charles, *Cartas sobre a hipermodernidade*.

<sup>39</sup> Charles, *Cartas sobre a hipermodernidade*, 136.