

# I+Diseño

I+Diseño. Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño



Dirección:

Sebastián García Garrido

Nuria Rodríguez Ortega

Co-dirección científico-editorial:

Raquel Pelta Resano

Consejo Editorial:

Ilaria Bedeschi · Università degli Studi di Firenze

Elidia Beatriz Blazquez · Universidad de Málaga

Óscar D. de Cózar · Universidad de Málaga

Elena Formia · Politecnico di Torino

Angela di Marco · Politecnico di Milano

Juan M.ª Montijano · Universidad de Málaga

Silvia Pelosi · Seconda Università degli Studi di Napoli

Pier Paolo Perucchio · Politecnico di Torino

Paulo Belo Reyes · Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Eduardo Staszowski · Parsons The New School for Design

\_Coordinación editorial:

Mª Teresa Lavado Jiménez

Rocío Pérez de León Pérez

\_Diseño y maquetación:

Ainhoa Martín Emparán

\_Noticias y Agenda:

Teresa Rodríguez Súnico

\_Traducción:

Antonio Miranda García

María Laura Esteban Segura

Teresa Marqués Aguado

Consejeros científicos\*:

Miguel Á. Alomía Desme · Escuela Sup. Arte y Diseño Orval · PER

Manuel Álvarez Junco · Universidad Complutense de Madrid · ESP

Vasco Branco · Universidad de Aveiro · POR

Guillermo Brea · Universidad de Buenos Aires · ARG

Valeria Buchetti · Politecnico di Milano · ITA

Mario Buono · Seconda Università degli Studi di Napoli · ITA

Anna Calvera · Universidad de Barcelona · ESP

Flaviano Celaschi · Politecnico di Torino · ITA

Joan Costa · Asoc. Iberoamericana Comunicación Estratégica · ESP

Albert Culleré · CIAC Internacional, Madrid · ESP

Beatriz García Prósper · Universidad Politécnica de Valencia · ESP

Giuseppe Lotti · Università degli Studi di Firenze · ITA

Francisco J.L. Moutinho Rúbio · Instituto Politécnico Coimbra · POR

Fernando Navia · Grupo Editorial Design · BOL

Jorge Paricio · Art Institute Pittsburg/Rhode Island Sch. Design · USA

Fabio Parode · Universidade do Vale do Rio dos Sinos · BRA

Lara Penin · Parsons The New School for Design, New York · USA

Daniel Raposo · Instituto Politécnico de Castelo Branco · POR

Teresa Sauret Guerrero · MUPAM, Málaga · ESP

Marisa Vadillo · Universidad de Sevilla · ESP

Manuel Vélez Cea · Universidad de Granada · ESP

Alexander Wollner · Sao Paulo · BRA

\*Evaluadores externos: La selección de originales para su publicación, será sometida de manera sistemática al informe de expertos externos al comité de redacción de la revista y a su consejo de editorial, para lo cual se constituye un elenco internacional de Consejeros Científicos en los diferentes ámbitos del diseño. Estos informes, al menos pares, serán la base para la toma de decisiones sobre su publicación o no, que corresponde en última instancia al Comité Editorial y a la Dirección de la revista.

► 0. **SUMARIO**

► 00. **Editorial**

**PARTE I. INNOVACIÓN:**

► 1. **ESTUDIO**

**7** *\_Primer proyecto español de marca-país: la Exposición Iberoamericana de Sevilla 1929.* Ainhoa Martín Emparán

**21** *\_Storia di una firma: carattere Olivetti.* Caterina Cristina Florentino

**27** *\_El triunfo de las diseñadoras invisibles: La Bauhaus en femenino.* Marisa Vadillo

**35** *\_¿Diseñar es crear?* Manuel Álvarez Junco

**39** *\_Codificación y decodificación visual de la letra en el Sistema de Identidad Corporativa.* Daniel Raposo

**45** *\_Diseño Digital.* Francisco J. Lucas Mouthino Rúbio

**53** *\_Conectar ideas.* Enrique López

► 2. **FOMENTO**

**59** *\_Marca País Argentina: su sistema de identidad visual.* Guillermo Brea

► 3. **FORMACIÓN**

**68** *\_Pensamiento de diseño y educación: El Espacio-Red de Prácticas y Culturas Digitales de la UNIA.* Juan Freire y Daniel Villar Onrubia

► 4. **SOSTENIBILIDAD Y ACCESO UNIVERSAL**

**73** *\_Diseño y sostenibilidad.* Teresa Rodríguez Súnico

**76** *\_Proyecto Accessibility by Pinninfarina Studio.* Teresa Rodríguez Súnico

► 5. **EMPRESA**

**80** *\_Designing the "heart of consumption": from the advent of the large-scale retail trade to the new shopping humanism.* Flaviano Celaschi y Elenea Formia

**PARTE II. DESARROLLO:**

► 6. **TRAYECTORIA**

**89** *\_King & Miranda Design. Una visión cosmopolita del diseño.* Sebastián García Garrido

**99** *\_Pati Núñez: elegante y depurada sencillez plena de emociones.* Ainhoa Martín Emparán

**106** *\_Pepe Gimeno: tipografías.* Pepe Gimeno Equipo de Diseño

Núm. 01 marzo 2009



Contacto redacción/colaboraciones:

i.d.redaccion@gmail.com

Contacto distribución/suscripción:

i.d.distribucion@gmail.com

Soporte on-line:

www.i-diseño.org

www.i-diseno.org

Dirección postal:

Revista I+DISEÑO  
—Escuela de Ingenierías—  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
Campus de Teatinos s/n.  
29071 MÁLAGA —ESPAÑA—

Depósito Legal: MA-806-09

ISSN: 1889-433X

Patrocina esta edición:

\_Secretaría General de Universidades,  
Investigación y Tecnología  
de la Junta de Andalucía  
\_Grupo del Plan Andaluz  
de Investigación HUM576  
Lenguaje Visual y Diseño Aplicado

Colaboran:

\_Colegio Oficial  
de Ingenieros Técnicos de Málaga  
\_Programa de doctorado  
Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecno-  
logías. Universidad de Málaga  
\_Escuela Universitaria Politécnica. UMA

Impresión: Imagraf Impresores. Málaga

© De esta edición I+Diseño

© De los textos e imágenes los autores

#### ▶ 8. NOVEL

**124** *\_Alex Trochut.* Raquel Pelta

**131** *\_Estudio Kuber.* José Joaquín Cortés

#### ▶ 9. ENTREVISTA

**135** *\_Alessandro Manetti*

#### ▶ 10. VARIA

**138** *\_World Design Capital.* Conchi Sánchez

**140** *\_WDC Torino 2008.* Elena Espinoza

#### ▶ 11. SELECCIÓN

**143** *\_Bajca.* Adriano Design

**145** *\_Velocitá.* Sebastián García Garrido

#### ▶ 12. MATERIALES

**163** *\_El Centro Tecnológico LEITAT: Aproximar la tecnología a la sociedad.*  
Raquel Pelta

#### ▶ 13. TENDENCIA

**168** *\_SU.* Adriano Design

**174** *\_Design e Territorio. Quando l'oggetto progettuale del design  
e' il capitale territoriale.* Beatrice Villari

#### ▶ 14. TECNOLOGÍA

#### ▶ 15. CRÓNICA

**179** *\_Desarrollo metodológico en la cultura latina del diseño. Carta Torino  
2008.* Sebastián García Garrido

**184** *\_En torno a los 60 años de la Ciencia de las Comunicaciones.*  
Joan Costa.

**188** *\_Dream.* Museo del Automóvil de Turín.

**191** *\_Letras Latinas, Tipos Latinos.* Andreu Balius

#### ▶ 16. BIBLIOTECA

**193** *\_De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño,*  
de Anna Calvera. Nuria Rodríguez Ortega

**194** *\_Design de Identidade e Imagem Corporativa,* de Daniel Raposo

**195** *\_Joan Costa. Un récord de productividad creativa*

**197** *\_Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo,*  
a cura di Claudio Germak. Angela de Marco

**198** *\_La idea y la materia,* de Isabel Campi. Sonia Ríos Moyano

#### ▶ 17. W.W.W.

**200** *\_Artkytectura. Espacio abierto de arquitectura.*  
José Ignacio Díaz Pardo/Olga Gómez Millón

**201** *\_Diseñoiberoamericano.* Henry Naranjo Pérez

#### ▶ 18. AGENDA & NOTICIAS

**202** *\_Ddiseño. Boletín Académico-Científico de Información y Desarrollo  
en el ámbito Hispano/Italiano/Portugués*

#### **204** *\_ABSTRACTS & KEYBOARDS*

# EDITORIAL

## Identidad y proyecto de la revista

La revista nace ante la necesidad de dotar de una componente de investigación, básica y aplicada, al amplio y complejo campo de conocimiento del Diseño, en los sectores de la gráfica y comunicación —en los soportes materiales y digitales—, el sector del diseño industrial y de producto, el diseño del entorno y decoración, y en menos proporción sectores como la moda y otras especializaciones. Sin embargo, la componente más innovadora del diseño y los nuevos perfiles profesionales tendrán un especial interés en cuanto a desarrollos metodológicos y aplicación del diseño a los sistemas integrados de identidad, el diseño estratégico, la dirección de comunicación, sistema producto...

Existe aún una escasa tradición de estudios superiores y de su presencia en la universidad, con lo que ello conlleva en cuanto a falta de desarrollo de los aspectos teóricos y la investigación en general, y poco frecuentes los proyectos de carácter académico-científico y del más alto nivel, en tesis doctorales y proyectos que normalmente integran especialistas de diferentes disciplinas y procedencia geográfica y cultural. Ésta es la causa de la escasez de revistas, en este campo, que vayan más allá de la difusión de noticias y de trabajos realizados por los profesionales y empresas de uno u otro sector. Pero no siempre ha sido tan escasa la componente teórica de la innovación y desarrollo en diseño<sup>1</sup>, ni ha estado ligada su existencia a la actividad universitaria, pues en los países de nuestro ámbito cultural contamos con una serie de revistas muy interesantes y que por su falta de objetivo publicitario no han perdurado demasiado en el tiempo.

El soporte digital ha propiciado la aparición y supervivencia de un número de revistas electrónicas no comerciales y de foros de intercambio de ideas, incluso de carácter científico, considerable. En nuestro caso se concibe una publicación periódica con la función que representa una revista profesional y académica de primer orden, dedicada a promover la investigación, difundir, desarrollar y formar a sus destinatarios en las nuevas necesidades que surgen incesantemente en este campo en que la innovación es fundamental. En cambio, tanto en Italia —con mayor desarrollo profesional y conciencia social y política—, como en Iberoamérica —con una mayor tradición universitaria del diseño—, existe una mayor proporción en ediciones de revistas y libros sobre la materia. Un ejemplo significativo de la posición rezagada en que ha quedado España en este campo lo ilustra que haya tenido que ser en Sudamérica donde fuese posible la creación de la revista *.doc: Publicación Iberoamericana para la Innovación de las Comunicaciones*, dirigida por Joan Costa como principal exponente de la teoría, investigación y grandes proyectos corporativos en el ámbito de habla española; director además de la excelente colección Paidós Diseño; ambos proyectos tempranamente desaparecidos por las dificultades de distribución en nuestro ámbito territorial, del primer caso, y por la absorción de una editorial más comercial, el segundo. La interesante iniciativa de *.doc*, a diferencia con nuestra dedicación a un campo limitado al diseño, complementaría la orientación en el terreno de la comunicación y la estrategia corporativa. En este sentido, tenemos el honor de que participe muy activamente en nuestro proyecto desde las primeras ideas de su inicio.

**Ámbito e identidad de la propuesta.** Revista de carácter internacional en que, por el origen de su edición, predomina la lengua española, aunque incluye originales en italiano y portugués; especialmente centrada en el intercambio entre diferentes núcleos de una misma cultura: hispana-italiana-portuguesa y su cada vez mayor identificación con su conexión natural hacia los principales focos del diseño en el resto de América. Sería una alternativa global a una línea anglosajona ya existente como identidad claramente definida, con una mayor conciencia de sí misma y mejores condiciones de difusión e interrelación. Esta alternativa cultural, como herederos directos de la civilización latina, la consideramos mucho más interesante que la estrategia de crear una identidad con el referente Mediterráneo, frente a referentes anglosajón, escandinavo,

<sup>1</sup> Prueba de ello es la amplia investigación, sobre las revistas especializadas españolas hasta 1970, desarrollada en su tesis doctoral por la Prof.<sup>a</sup> Sonia Ríos.

etc. Ésto no supone, en cambio, renunciar al Mediterráneo como ámbito y medio de interrelación y nacimiento del arte y la cultura occidental, conservada en este extremo de su cuenca gracias al efecto de la romanización como síntesis de las diversas manifestaciones que se componían en la cultura clásica del Mundo Antiguo, y cuya vigencia se ha disuelto mucho más en la cuenca sur-oriental ante la superposición de una cultura árabe especialmente sólida.

En nuestro caso, ese aspecto de la cultura clásica se vería recogido en una acepción mucho más amplia y más real, conocida como mundo latino, gracias al vehículo del idioma —en lenguas que se comprenden fácilmente entre sí, si iniciamos una cierta experiencia común— unido a la cultura de la que seríamos foco indiscutible. La propia ubicación de esta iniciativa, en la ciudad natal del mayor exponente universal del arte y la creatividad contemporánea, como eje geográfico de los llamados Mundo Antiguo y Nuevo Mundo —en las proximidades de las míticas Columnas de Hércules que delimitaban el mundo conocido y que más tarde se recogieron en el emblema Real de los territorios americanos, como puerta de comunicación entre Atlántico y Mediterráneo—, dotan de identidad y credibilidad un proyecto que reconocemos ambicioso pero de ninguna manera forzado ni utópico.

**Referentes de fuentes documentales en Diseño.** Aunque lentamente, y considerablemente más ralentizado que en el ámbito anglosajón, existen cada vez más publicaciones sobre estos temas, pero aún no pueden compararse con las que concurren en otros ámbitos del saber, especialmente porque el diseño ha tardado en entrar en los territorios académico y de investigación y porque ha emitido tradicionalmente una importante distancia entre la teoría y la práctica o, al menos, así lo han percibido muchos diseñadores. Especialistas, investigadores y profesores del campo del diseño comienzan a plantearse, a finales de los setenta, la dificultad de encontrar fuentes documentales y bibliografía sobre Diseño<sup>2</sup>. Consecuentemente, en el ámbito anglosajón se intentó primeramente potenciar este fondo documental y Hugo McCauley, profesor de la Universidad de Illinois, publica la primera compilación bibliográfica en 1977. Dos años más tarde Anthony J. Coulson completa este trabajo publicando *A Bibliography of Design in Britain, 1851-1970*, patrocinado por el British Design Council y que recogía unos 7.000 títulos. En 1987 Victor Margolin publica *Design History Bibliography*, para ICOGRADA (Internacional Council of Graphic Design Associations); y Ellen Lupton edita *Graphic Design Bibliography: History and Theory*. Estas colecciones de fuentes documentales clásicas se completan con *American Graphic Design, a Guide to the Literature*, de Ellen Mazur Thomson, editada en 1992<sup>3</sup>.

Revistas como *a! Diseño y Encuadre* (México), *Emigre* (California-EE.UU.), *Eye* (Inglaterra), *Dot dot dot* (Holanda) o *Design Issues* (Nueva York-EE.UU.) promovieron a partir de los '80 y '90 el aspecto de la crítica del diseño, no sólo como factor de negocio sino en su componente de manifestación cultural y la implicación directa de los diseñadores. Con ello se tenía intención de “construir un pensamiento adecuado a las nuevas circunstancias, provocando la reflexión de sus colegas y, por consiguiente, un cambio en sus comportamientos”<sup>4</sup>.

En España se producen dos intentos de dar a conocer, a la sociedad y a los propios profesionales, la importante realidad de nuestra desconocida trayectoria, el primero de ellos la exposición *Signos del Siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*, una gran retrospectiva de piezas y estudios especializados, celebrada en el Centro Nacional de Arte Reina Sofía de Madrid, en 2000 y promovida por el Ministerio de Economía y Hacienda, a través del D.Di —Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación—, y el Ministerio de Cultura. Cinco años antes se editaba el otro referente, *25 años de Diseño Gráfico Español 1970-1995*, como suplemento de la revista *Experimenta*. En él participan también Joan Costa, Raquel Pelta, Daniel Gil, Pepe Cruz Novillo, Anna Calvera, Manuel Álvarez Junco y Frank Memelsdorff, entre otros, además de la colaboración de todas las asociaciones profesionales españolas existentes entonces. Algunos de ellos integran el comité científico de nuestra

<sup>2</sup> Datos y citas de PELTA, R. *Diseño y diseños gráficos 1984-1999. Quince años de debates ideológicos. El ámbito anglosajón*, tesis doctoral en Bellas Artes, Universidad de Barcelona, febrero 2006.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 44.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

revista, entre quienes Anna Calvera destaca como responsable en dirigir la elaboración del *Libro Blanco del Diseño en España*, ante el plan de convergencia europea en educación. No obstante, se necesita un sistema de difusión y desarrollo continuo que promueva periódicamente este ámbito, globalmente y sin complejos ante la actual referencia anglosajona, con cuyo espacio es necesario entablar un diálogo —como con cualquier otra cultura— para lograr así los interesantes resultados que ya se alcanzaron en el Mediterráneo con todo tipo de interrelación e intercambio estético, experiencias, conocimientos, etc. Plausibles referentes en el también necesario intercambio interno son los congresos de ALADI, los encuentros ‘Diseño en Palermo’, y la propia revista *Actas de Diseño* editada por la organización de esta última.

Pero si existe un referente mundial en el mundo del diseño es Italia, la trayectoria de sus innumerables profesionales y teóricos como Bruno Munari, Gillo Dorfles, Ezio Manzini, Giuliano Simonelli, Luisa Collina, Francesco Zurlo, Massimo Ruffilli, Patrizia Ranzo, Valeria Bucchetti o Flaviano Celaschi han venido siendo grandes maestros que viajan por todo el mundo, de Estados Unidos a Japón y cada día más de Brasil a China, como cotizados pilares de la estructura internacional del diseño. Con la mayor parte de ellos mantenemos una excelente relación, fruto del intercambio científico y académico entre nuestras universidades. Francesco Zurlo es además Director del *Sistema Design Italia*, organismo estatal que promueve intensamente el sector de la investigación y de la relación universidad-empresa, producto de la profunda conciencia que el gobierno italiano tiene de su patrimonio y potencial para poder seguir compitiendo en los mercados internacionales. Revistas como *Domus*, *Lineografica* o *Il Giornale del Design* son un buen ejemplo de la difusión y la crítica en Italia, en este ámbito. En España, el alcance de las instituciones públicas aún no llega a ser tan importante, aunque se han venido creando distintos organismos estatales como el *D.DI*, o territoriales como el *BCD* en Barcelona, el *Centro Regional de Diseño de Castilla-La Mancha* o *Surgenia* en Andalucía. Sigue siendo aún la fuerza creativa de nuestros profesionales y su excelente trabajo el que, desde la Olimpiada de Barcelona y la Expo’92 de Sevilla, han mostrado una imagen que comenzó a estimarse fuera de nuestras fronteras.

**Necesidad del proyecto para el campo del Diseño**<sup>5</sup>. Suponemos que en la sociedad actual se tiene suficiente conciencia del papel imprescindible que juega el Diseño en el desarrollo de la cultura, la producción y la comunicación identitaria de un país que quiera, al menos, participar en el concierto internacional. En cambio, no se aprecia suficientemente la importancia que tiene la existencia de una investigación y una crítica fundamentada para que de ser un mero servicio pase a ser una profesión<sup>6</sup>.

Steven Heller afirma que “De hecho, el diseño gráfico no existió verdaderamente como profesión hasta que se publicó una revista especializada para promover sus virtudes”<sup>7</sup>. En 1983 nace en Nueva York *Art in Advertising*, dedicada exclusivamente a este campo, denominado entonces arte comercial. En España tenemos, precisamente y desde época cercana, la revista *Arte Comercial*, con una larga e interesante trayectoria, en la que era habitual que los profesionales del diseño desarrollaran esta componente teórica, como medio de avanzar y poner en común el desarrollo e innovación en este campo.

En cambio, hay un declive de este interesante inicio de finales del XIX y principios del XX, hasta que hacia 1995 el argentino Jorge Frascara escribe una interesante reflexión sobre la falta de fundamentos teóricos y aparato crítico en esta actividad,

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 483.

<sup>6</sup> Así lo manifiesta Massimo Vignelli: “El desarrollo de la teoría del diseño gráfico que se registró en este siglo es un corolario del desarrollo de las artes mayores. Esa situación humilla culturalmente a nuestra profesión. Las consecuencias son un vacío total de teoría y un superávit de modas pasajeras y superficiales. Es hora de que se expresen y debatan las cuestiones teóricas para brindar un foro de tensión intelectual del cual germinen significados. Las ilustraciones bonitas ya no pueden llevar la delantera respecto a cómo debe moldearse nuestro entorno visual. Es hora de debatir, de indagar en los valores, de analizar las teorías que forman parte de nuestro patrimonio y de verificar si son válidas para expresar nuestra época. Es hora de que se oiga la palabra”. VIGNELLI, M. “Llamado a la crítica”, en *Graphis Annual* 83/84, 1983, recogido en BIERUT, M.-HELFAND, J.-HELLER, S.-POYNOR, R. *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 2006, pp. 328-329.

<sup>7</sup> HELLER, S. “Prefacio”, *ibidem*, p. 13.

frente a la base de otras disciplinas creativas<sup>8</sup>. El inglés Ryck Poyner, fundador de la revista *Eye*, y uno de los pilares de la teoría y la crítica en este campo definió la perspectiva que debía tomarse a la hora de escribir sobre diseño, que era su consideración como actividad comercial y al mismo tiempo cultural. El mismo demanda una teoría que sea capaz de respaldar una práctica que responda a los nuevos retos y lo haga de manera responsable: “porque una práctica responsable no era posible sin un pensamiento responsable, los diseñadores gráficos más comprometidos con este enfoque se convirtieron, al mismo tiempo, en teóricos y críticos”<sup>9</sup>.

Incluso, en el panorama de la investigación y la crítica anglosajona, se aprecia la aportación argentina o italiana a sus hitos fundamentales. Pero, para concluir esta exposición de la necesidad y plena legitimidad de contar con una publicación internacional de ámbito latino, es reflexionar con que no hemos sido capaces de difundir que el propio concepto Diseño nació en España medio siglo antes que en Inglaterra apareciera con el término *Design*. Durante la época de la Ilustración, que promueve los profundos cambios que dan lugar al industrialismo, en el último cuarto del siglo XVIII surge en España el término Diseño, como concepto que hace referencia al dibujo destinado a la actividad productiva. Resulta especialmente interesante comprobar el contenido exacto que se transmite en la época al término diseño: “La adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada, sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador”<sup>10</sup>. Con este concepto, en 1775 Carlos III crea en Barcelona la “Escuela Gratuita de Diseño” bajo el patrocinio de la Real Junta Particular de Comercio, que con anterioridad había fundado la de Náutica, Química, Botánica, Física, Mecánica, Taquigrafía y, más tarde, la de Economía Política. Este hecho no era nada fortuito, puesto que era consecuencia de la gran experiencia del monarca, previamente como rey de Nápoles, en la promoción de manufacturas Reales para la producción de artículos de la más alta calidad destinados al consumo interno y la exportación<sup>11</sup>. Con ello, el diseño se considera ya en los mismos parámetros que la política, la economía y las ciencias que protagonizan el desarrollo global de la sociedad. El término *Design* se introdujo a mediados del siglo XIX en Londres. La creación de la Escuela Gratuita de Diseño en España supone un nuevo nacimiento del diseño, después del que supuso en el siglo XV el nacimiento de la imprenta en Maguncia (Alemania), con la tipografía gutenberguiana y las artes del libro<sup>12</sup>. Estamos convencidos de tener la circunstancia y los colaboradores necesarios para retomar esta rica historia que nos une especialmente, a estos tres países hoy con toda América. Si contamos con el apoyo institucional y los medios necesarios para cubrir costes de edición que mantengan un precio accesible a todos, se reanuda esta brillante historia que nos conecta con los valores fundamentales que originó la cultura clásica, desde el Mediterráneo al resto de mundo.

SGG

<sup>8</sup> “El diseño gráfico ha existido desde hace suficiente tiempo como para que su papel en la sociedad se comprenda fácilmente. Sin embargo, a diferencia de la arquitectura, la literatura o las Bellas Artes, se ha desarrollado sin mucha reflexión teórica. Ha evolucionado dentro de una práctica sofisticada, dentro de una moda poco sistemática, sembrada de esfuerzos orientados al desarrollo de subáreas, tales como carteles y libros, pero sin el aparato crítico de la literatura o la discusión presente en arquitectura”. FRASCARA, J. “Graphic Design: Fine Art or Social Science?”, en MARGOLIN, V-BUCHANAN, R. *The Idea of Design. A Design Issues Reader*, The MIT Press, Cambridge/Massachusetts/London 1995, p. 44.

<sup>9</sup> PELTA, R. *op. cit.* pp. 482-483.

<sup>10</sup> GARRUT, J.M. *Breve historia de l'Escola de Llotja. Dos siglos de las artes del Diseño y de las Bellas Artes*, Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, Barcelona 1976.

<sup>11</sup> Es destacable la Real Manufactura de la Seda de San Leucio, cercana a Nápoles, donde construyó una verdadera ciudad industrial en cuyos alrededores se llevaba a cabo todo el proceso completo de producción y manufactura de tejidos de seda, y que se basaba en una óptima escuela de aprendizaje y desarrollo del oficio y en una tecnología sin precedentes para la época.

<sup>12</sup> COSTA, J. Manuscrito inédito que su autor tuvo la amabilidad de enviarme.



Bocetos para símbolo y portada del Catálogo Oficial de la Exposición Iberoamericana de Sevilla

## ► Primer proyecto español de marca-país: la Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929.

Ainhoa Martín Emparan

El concepto de marca-país es relativamente novedoso. Simon Anholt en 1996 en su disertación “Marca-país del siglo XXI” señaló que, al igual que las empresas los países dependen de su buen nombre o imagen de marca<sup>1</sup>. Países, ciudades o regiones pueden construir una imagen —un concepto de lo que son y de cómo le gustaría que les viesen— y fabricar una marca, tal y como lo haríamos con un detergente. No obstante, si un país desea cambiar de imagen, no sólo deberá cambiar lo que es y lo que hace; sino habrá también de cambiar la manera en la que hace las cosas. Este autor advierte que no existe un atajo mágico que consiga este objetivo utilizando el marketing y la publicidad. Anholt ha confir-

mado en sus investigaciones que la reputación de un país se genera midiendo, dirigiendo y coordinando la acción de los gobiernos en sus respectivos ámbitos de actuación. Son cruciales para consolidar una marca país los rasgos más visibles al exterior, cuales son la cultura, el turismo, la actividad empresarial y la propia actitud de los ciudadanos. Si hacemos una buena promoción del turismo, vendrán más turistas, pero esta acción no afectará a la creación de una marca-país. Para crear una buena marca-país todas las variables han de trabajarse coordinadamente en una estrategia nacional. Para competir de una manera efectiva, cada lugar debe ser conocido por algo: sus valores, su gente, sus ambiciones, sus

productos, sus paisajes o quizá una combinación de todo esto. Tener una estrategia de marca significa conocer exactamente cuáles son los talentos y cualidades propias, y saber cómo utilizarlos y cómo enseñarlos al mundo subrayando los rasgos que los hacen únicos, distintivos y atractivos. La mayoría de los países basan su estrategia de marca en la cultura, la sociedad o incluso cualidades espirituales que les ayudan a diferenciarse de otros lugares. Con una buena estrategia de marca, incluso los países más pobres o pequeños pueden encontrar formas para tomar una mayor

<sup>1</sup> <[http://www.simonanholt.com/?gclid=CM3U3\\_jLppYCFVPEAodbmA-8Q](http://www.simonanholt.com/?gclid=CM3U3_jLppYCFVPEAodbmA-8Q)> Consultado el 13/10/2008





Maquetación de diferentes artículos del Catálogo Oficial Libro de Oro de la Exposición Iberoamericana. Talleres Aldus, Santander

relevancia en el ámbito internacional. Joan Costa<sup>2</sup> considera que el éxito de una marca-país está en los “polos de deseo que consiga activar”. Esto es, en la atracción que se siente por lo que ofrece un país. Costa los clasifica en tres grandes bloques: las experiencias y vivencias emocionales, como los lugares y atractivos de un país. Las oportunidades funcionales, refiriéndose a negocios, inversiones, etc. y por último, las acciones realizadas para dar a conocer a un país desde la distancia. La identidad de un país puede, pues, estar basada en cuatro dimensiones principales: política, economía, sociedad y tecnología.

La *Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929*, que se celebró al mismo tiempo que la *Exposición*

*Internacional de Barcelona*, fue el primer proyecto en la historia en el que un gobierno español trató de crear lo que hoy se denomina marca-país. Si bien buena parte de la promoción internacional se hizo de forma conjunta bajo la denominación de *Exposición General Española*, lo cierto es que el gobierno concedió a la muestra catalana un carácter predominantemente industrial y reservó para Sevilla la carga ideológica de mostrar al mundo lo que quería ser como país, tal y como lo prueba el hecho de que el Rey Alfonso XIII y el entonces Jefe del Gobierno General Primo de Rivera firmaran las primeras páginas del denominado *Libro de Oro Iberoamericano*, que fue formalmente el *Catálogo Oficial* en el aspecto monumental de la *Expo-*

*sición Iberoamericana*, pero que en la práctica es un catálogo que recoge y describe la imagen de la España que los dirigentes de la época quisieron mostrar al mundo. El *Libro de Oro* aprovecha a los mejores intelectuales españoles de la época para componer un voluminoso libro de propaganda que, además de explicar con detalle los atractivos de las *Exposiciones* de Sevilla y Barcelona, recoge minuciosamente lo mejor del Arte, la Cultura, la Historia, la Economía y la Industria de España como país, y de todas y cada una de sus regiones y ciudades. Está editado por la Unión Ibero Americana, una institución que presidía el Duque de Alba y que contaba en su junta directiva con algunas de las personalidades más relevantes de la cultura espa-



ñola de la época, como Américo Castro, Eugenio D'Ors o Ramiro de Maeztu, entre otros. Se trata de una obra editada con gran lujo, con una extensión de 800 páginas en formato gran folio, cosidas en el lomo, se imprimió en los talleres Aldus S.A. de Santander, con un papel fabricado por la Papelera Española. Está encuadernado en piel grabada en seco y las planchas y las guardas están dibujadas por Luis Quintanilla. Según consta en el colofón, los fotograbados fueron realizados por las casas 'La ilustradora española' y Antonio M. Páez de Madrid. Las ilustraciones están firmadas por 'Bradley', Castro Gil, Cuervo, Méndez, Navarro, Pedraza, Ostos, Ruiz, 'Serny', Vázquez Díaz, y Zaragoza.

El Presidente del Gobierno, Primo de Rivera, rubricó un documento —que se publica en la página XV— en el que recuerda que el propio rey ha ordenado a todas las instituciones y cargos que colaboren en la elaboración del *Libro de Oro*<sup>3</sup>. La obra contiene más de 2.500 ilustraciones y fotografías,

y 250 artículos firmados por altas personalidades de la política, la economía y la cultura de la época. Entre ellos, Federico García Lorca, Pío Baroja, Manuel Machado, Ramón Gómez de la Serna, Eduardo Marquina, Ramón Pérez de Ayala, Concha Espina, o Eugenio d'Ors. Se incluyen láminas en color con

<sup>2</sup> <[http://foroalfa.org/A.php/Apuntes\\_sobre\\_marca\\_pais/110](http://foroalfa.org/A.php/Apuntes_sobre_marca_pais/110)> Consultado el 14/10/2008

<sup>3</sup> El texto íntegro dice: "Excmos. Sres: Vista la petición formulada a esta Presidencia en el sentido de que se ordene a los diversos centros Ministeriales, Autoridades y organismos oficiales que se atiendan y suministren a la entidad Unión Ibero Americana cuantos datos e informaciones soliciten de la vida oficial española que puedan redundar en el beneficio de España insertándose en el titulado 'Libro de Oro Ibero-Americano', que ha sido declarado por el Comité de la Exposición de Sevilla Catálogo Oficial en el aspecto Monumental de la misma; Visto el favorable informe que sobre el referido proyecto de la entidad Unión Ibero Americana emite el Comisario Regio de la Exposición de Sevilla, en atención a los elevados fines que con la publicación del mencionado Catálogo Monumental persigue, ajeno en absoluto a toda idea de lucro a favor de los miembros que la integran. S.M. EL REY (q. D. G.) se ha servido acceder a la petición formulada, ordenando a todos los Ministerios, Centros Oficiales y Autoridades de los diversos órdenes, que faciliten, cuanto de ellos dependa, la formación del referido Catálogo Oficial y Monumental de la Exposición Ibero Americana de Sevilla, suministrando a sus representantes cuantos datos e informaciones sobre el progreso cultural, económico y social de España puedan redundar con su publicidad y difusión en beneficio colectivo. Lo que de Real Orden comunico a VV. EE. Para su conocimiento y efectos oportunos. Madrid 4 de enero de 1928. Firmado Primo de Rivera"

reproducciones de algunas de las más célebres pinturas de autores españoles<sup>4</sup>.

El contenido del Tomo I<sup>5</sup> tiene un primer y único capítulo titulado “España” con dos secciones: en la primera se explican detalladamente los aspectos culturales, geográficos, económicos, industriales y de organización política del país; en la segunda, denominada “Las Regiones”, los artículos explican estos mismos aspectos desglosados por regiones y por provincias.

Gracias al impulso del Patronato Nacional de Turismo, creado el 25 de abril de 1928, la promoción de las Exposiciones de Sevilla y Barcelona sirvió como vehículo para desarrollar el primer plan estratégico de comunicación, en el que un gobierno español trataba de crear lo que los teóricos actuales de mercadotecnia definen como marca-país<sup>6</sup>, ofreciendo dentro y fuera de nuestras fronteras una determinada imagen de España, que subrayaba el potencial estratégico de su pasado imperial. Este proyecto requirió un gran trabajo de diseño gráfico para la edición de carteles, folletos, libros, revistas monográficas, *souvenirs* y *merchandising*. Sus símbolos más relevantes los distinguimos en el

cartel oficial de la *Exposición Iberoamericana*, en la serie de carteles que anunciaron la *Exposición General Española* y en el mencionado *Libro de Oro de la Exposición Iberoamericana*. Los carteles, muestran el perseguido ideal de la unidad de España, así como su papel relevante en la historia a través de la gesta colombina.

El certamen se celebró en un contexto político muy conservador y muy tenso e el ámbito económico, que coincidió en España con la monarquía de Alfonso XIII, bajo la dictadura de Primo de Rivera a punto de extinguirse y dar paso en 1931, a la II República. En el ámbito internacional, la Exposición se produjo en paralelo a la profunda crisis económica, abierta en 1929 en todo el mundo, a raíz del desplome de la bolsa de Nueva York. No obstante, en los años previos a su celebración, fue vigorosa la actividad de los intelectuales españoles, que habían cimentado, desde principios del siglo XX, un profundo proyecto de regeneración social y cultural, liderado primero en Cataluña, por Eugenio d’Ors, y más tarde en toda España, por José Ortega y Gasset. El espíritu novecentista proponía una revolución cultural desde el poder, que

cimentase valores como el orden, el civismo, el cultivo de la ciencia y el poder de la inteligencia. Tanto las iniciativas intelectuales nacionales, como las artísticas que llegaban del extranjero, con las vanguardias y el nuevo orden racionalista, encontraron a partir de 1923, el freno político del gobierno conservador, empeñado en un patriotismo de viejo cuño que recuperase artificiosamente la grandeza perdida de la España Imperial.

La *Exposición* sevillana fue concebida con un doble objetivo: por una parte serviría para emprender una reforma y modernización profunda de la ciudad y, por otra, sería útil para fomentar las relaciones con las repúblicas americanas. Fue diseñada entorno a tres ejes básicos: el artístico, el histórico y el industrial; si bien fueron los dos primeros en los que se hizo más hincapié, por haber sido Sevilla durante los siglos XVI y XVII una potencia artística que, a la vez, servía de puerta de entrada y salida de España con sus antiguas colonias. Es por ello que en el aspecto industrial de la *Muestra* se subrayó singularmente el papel del libro como medio de comunicación cultural entre los países.

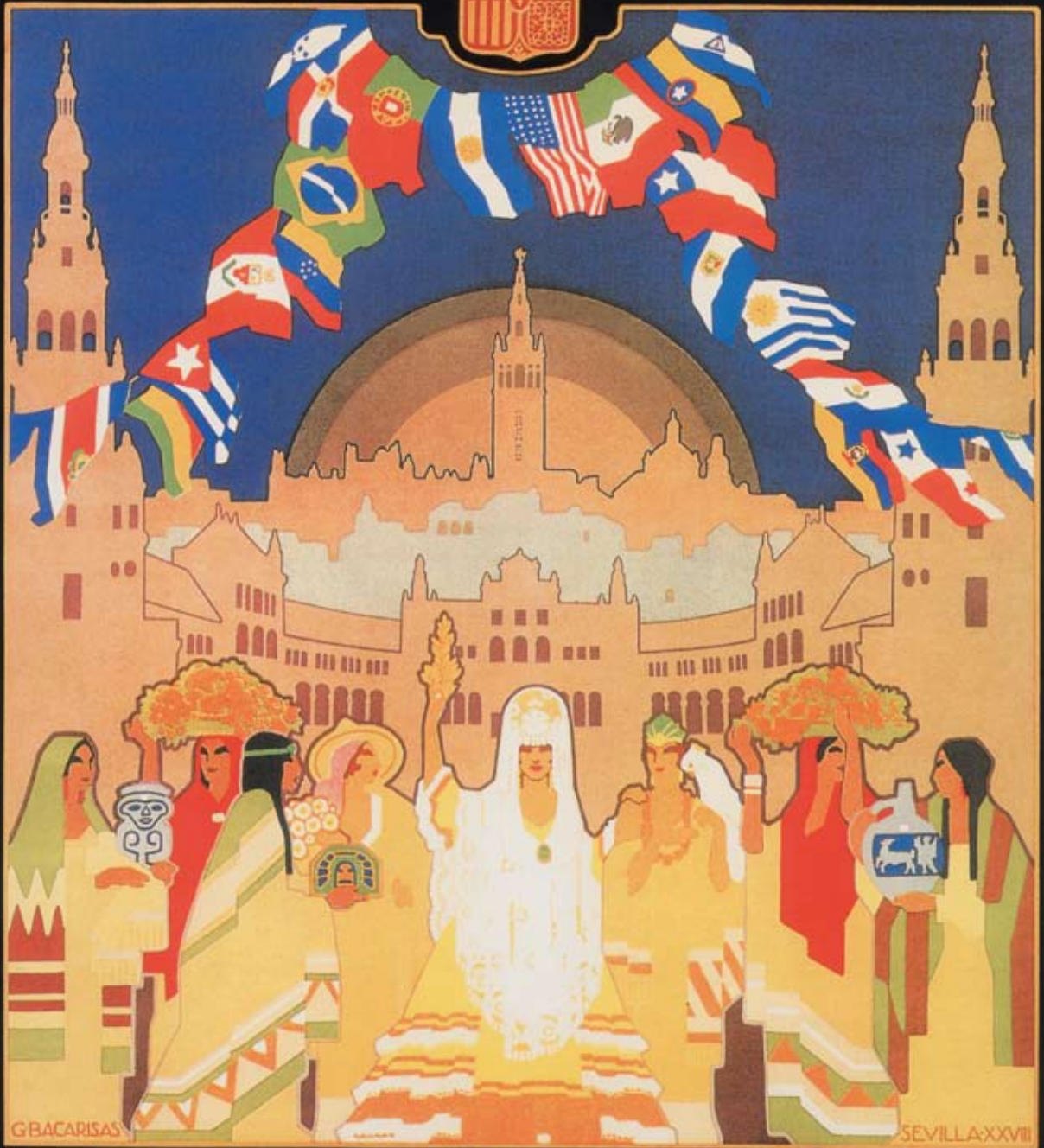
En los comienzos del siglo XX, Sevilla mostraba para este objetivo un marco económico profundamente deprimido, sin industrializar, con escasas infraestructuras y sostenida sobre recursos rurales. No obstante, el recuerdo del antiguo esplendor sevillano había

<sup>4</sup> “La Inmaculada Concepción”, “La familia de Carlos IV”, “Los fusilamientos de la Moncloa” y “El cacharreros”, de Goya; “La Sagrada familia” y “Niños comiendo fruta”, de Murillo; “Las Meninas”, “El Infante Don Baltasar Carlos”, “Las Hilanderas” y “La Rendición de Breda”, de Velázquez; “El Cristo después del azotamiento” y “San Francisco”, de Zurbarán; “La ascensión de Cristo a los cielos”, “La oración en el huerto” y “La Venida del Espíritu Santo”, de El Greco; y “El Sueño de Jacob”, de Ribera.

<sup>5</sup> Existe un Tomo II de 286 páginas, publicado tras la clausura de la Exposición, cuyos capítulos están dedicados a algunos de los países iberoamericanos que participaron en el certamen sevillano.

<sup>6</sup> GONZÁLEZ, J. *Identidad Visual Corporativa*, Síntesis, Madrid 2002.

# SEVILLA



G. BACARISAS

SEVILLA XXVIII

## 1929 EXPOSICION 1930 IBERO-AMERICANA

Cartel Oficial de la Exposición  
Gustavo Bacarisas



Cartel promocional de las Exposiciones de Sevilla y Barcelona. Promovido por el Patronato Nacional de Turismo

sido idealizado por los escritores románticos europeos del XIX, que despreciaban el vigoroso proceso industrializador acometido más allá de los Pirineos, y ensalzaban el paraíso perdido que creyeron hallar en España y particularmente en Andalucía. Gracias a ellos se extendieron los tópicos que aún hoy perduran en muchos casos, y han sido la imagen que España ha exportado al mundo. Merimee, Byron, Stendhal, el Marqués de Custine, Gautier, y tantos otros contribuyeron a acuñar un retrato pintoresco de España y de los españoles. El romanticismo ensalzó el carácter del campesino español, de naturaleza simpática y alegre; bien distinto, como sostenía Byron en Childe Harold, de los hoscos proletarios ingleses y franceses. El viajero romántico admiraba el abanico estético de los pueblos andaluces, marcados por conquistas y reconquistas. Los pintores viajeros, de los que fue pionero Richard Twiss (1747-1821) junto a Francis Carter, fueron los que distribuyeron en Europa una iconografía plástica que enfatizaba los personajes populares y la herencia arquitectónica de *Al Andalus*.

La obra gráfica relacionada con la *Muestra* responde a un espíritu propagandístico, sustentado desde la primera estructura interna del Comité Ejecutivo de la Exposición creado por el ayuntamiento (20 de diciembre de 1911) por una Comisión de Propaganda dirigida por José Benjumea Zayas. Bien es cierto que su actividad<sup>7</sup> hasta 1926 fue escasa y se limitaba a mantener las buenas relaciones con la prensa local, instándoles a que difundiesen una buena imagen del proyecto y abandonasen las críticas al Comité. En 1923 se creó una Comisaría Regia y un Comité Permanente constituido por un grupo reducido de vocales que realmente llevaban el mando del proyecto.

En 1926, bajo el mandato del nuevo Comisario Regio, Cruz Conde, se creó una Dirección de Propaganda dependiente de la Comisión Permanente, que invirtió 1.131.000 pesetas en dar difusión a la Exposición y 283.850 pesetas en los gastos de la propia oficina. Además, el gobierno puso en marcha un Consejo de Enlace (de carácter estatal y encargado de coordinar

<sup>7</sup> RODRIGUEZ BERNAL, E. *Historia de la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929*, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla 1994, pp. 117-124

<sup>8</sup> Rodríguez Bernal en su *Historia de la Exposición...*, p. 119, detalla los gastos: 208.000 fueron para consignación de oficinas; 23.992 para el periódico *The Times*; 7.500 para la imprenta Lorente por fototipias sellos; 106.115 para la imprenta Mateu por carteles, folletos y fajas; 42.193 para Ortega por carteles y transportes; 39.875 para Gráficas Reunidas por folletos, etc.; 1.164 al Sr. Amblés por propaganda extranjera; 1.490 pesetas al señor Corrales por propaganda en cines, 356 pesetas por la instalación de la oficina de propaganda; y 18.750 pesetas por concurso de carteles

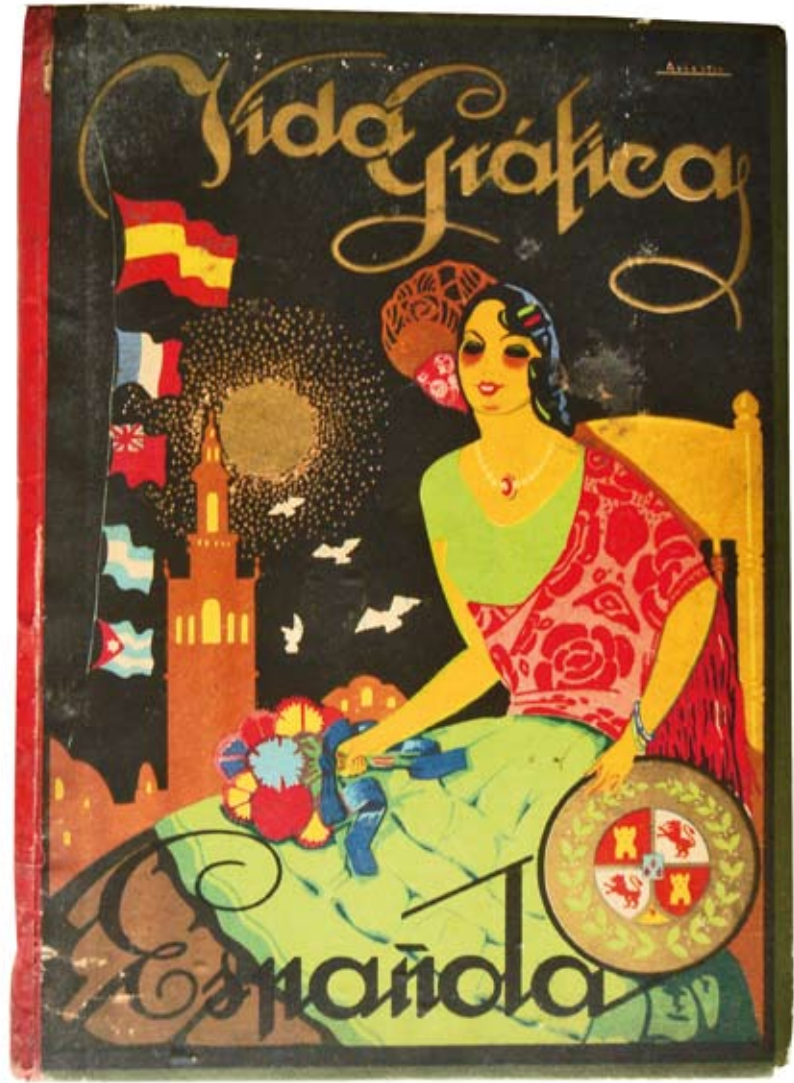
las Exposiciones de Sevilla y Barcelona) que impulsó una campaña de promoción y propaganda de las dos exposiciones nacionales bajo el epígrafe conjunto de Exposición General Española. El presupuesto inicial fue pobre y sumó hasta marzo de 1929 medio millón de pesetas. Incluyó para Sevilla la convocatoria del concurso nacional de carteles, que ganó Gustavo Bacarisas con una obra de inspiración *Déco*<sup>8</sup>. Para el certamen sevillano se fijó la inauguración el 12 de octubre de 1928 y la clausura el 30 de junio de 1929, una fecha que sufrió retrasos, hasta finalmente celebrarse entre el 9 de mayo de 1929 y el 21 de junio de 1930. La celebración de la de Barcelona se fijó entre el 1 de abril y el 31 de diciembre de 1929.

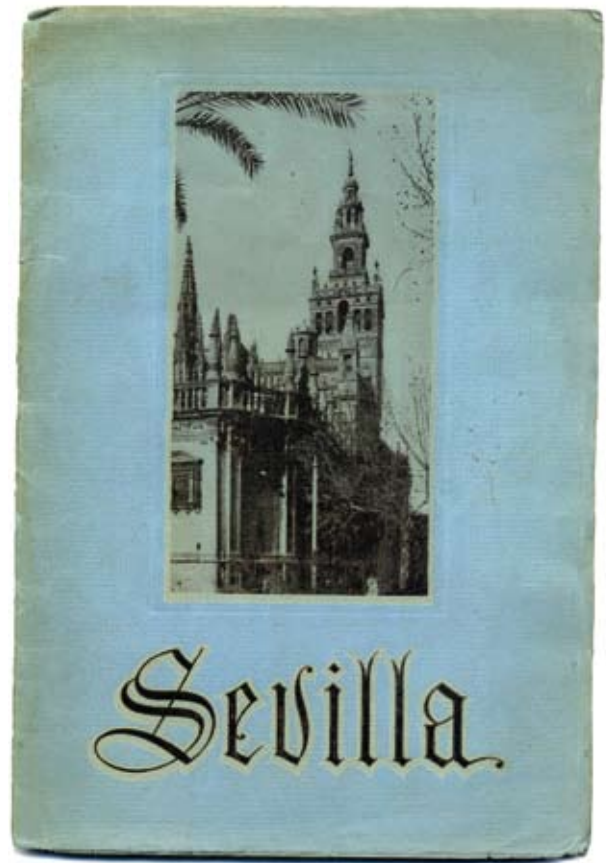
La repercusión de las Exposiciones fuera de nuestra frontera se vio truncada por la crisis económica de 1929, lastrada por el crash de la bolsa de Nueva York. De hecho, la propaganda internacional promovida por el Gobierno español apenas tuvo eco. Se repartieron carteles y folletos entre las embajadas y consulados que, desgraciadamente, quedaron depositados en su mayor parte en las propias oficinas sin que se hiciera una distribución de los mismos. Además se les dio instrucciones para que, bien por ellos mismos o bien a través de agencias de viajes colaboradoras, dieran información y servicios turísticos a quienes solicitaran visitar la *Exposición*. Pocos meses antes de la inauguración, en octubre de 1928,

el Patronato de Turismo organizó en Sevilla, Madrid y Barcelona, el *IX Congreso Internacional de Agencias de Viajes*, con el fin último de divulgar las exposiciones entre los representantes de las agencias.

Hasta marzo de 1929 el medio millón de pesetas de los gastos de propaganda empleados por el Consejo de Enlace habían sido desti-

nados, sobre todo, al concurso y a la edición y distribución de carteles; a la edición de folletos y a la propaganda en el periódico *The Times*. En diciembre de 1928 una Real Orden exigió incrementar los servicios propagandísticos y establecer servicios ferroviarios y navieros circulares entre Sevilla y Barcelona. El 14 de junio de 1929, ante los pocos visitantes que llegaban a la Exposición,





\_ Folleto promocional sobre Sevilla y la Exposición. The International Telephone & Telegraph Corporation. Bureau New York

la Comisión Permanente propuso al gobierno un plan de Propaganda con un apartado nacional y otro internacional. Este último tenía un presupuesto de 925.000 pesetas e incluía anuncios en prensa extranjera, agencias de viajes y centros turísticos europeos. En España, con un presupuesto de 575.000 pesetas, la campaña recogía anuncios en prensa, en la Exposición de Barcelona y en balnearios y playas de Andalucía. La Comisión atribuía el fracaso en el número de visitas internacionales a las campañas políticas contra el Régimen de Primo de Rivera, que enfatizaban la inseguridad política que vivía España.

El Patronato Nacional de Turismo otorgó en julio de 1929 una ayuda de medio millón de pesetas al Consejo de Enlace para que lo destinase a propaganda. El propio Patronato, a medias con la Comisión Permanente, puso en marcha, a través de la Casa Caples de Nueva York una campaña turística en Estados Unidos, en la que se destacaban los atractivos de España, prestando especial atención a las exposiciones de Sevilla y Barcelona. En la quinta avenida de Nueva York el Patronato de Turismo instaló una central que encargó la edición de un especial del *New York American* de dos millones y medio de ejemplares sobre España. También se contra-

taron publicaciones sobre el turismo español en otros periódicos norteamericanos y europeos, y se instalaron carteles y fotografías sobre España en el centro de Nueva York. En Buenos Aires *La Nación* publicó un número especial dedicado a las exposiciones españolas y el ayuntamiento contrató una página entera por 5.980 pesetas. La Comisión Permanente encargó al *Morning Post* de Londres un artículo con fotografías y una página de propaganda al suplemento extraordinario *Spain*. En total se enviaron a agencias y consulados 400.000 publicaciones sobre España. Además se contrataron en diferentes periódicos, monográficos extraordinarios



\_ Cartel y portada de folleto para la Exposición General Española. Salvador Bartolozzi



\_ Folleto de la Exposición General Española: Pascual Capuz

dedicados a propagar las bellezas turísticas nacionales. Se editaron ejemplares en español y en inglés, dedicándose algunas páginas exclusivas a cada exposición.

Se rodaron, además, películas sobre las dos exposiciones y se lanzó desde un avión publicidad de Sevilla en las principales capitales europeas. La Comisión Permanente compró cinco mil álbumes de fotografías, cuatrocientos setenta y cinco mil carteles, un millón de folletos y medio millón de sellos. Entre otros, se distribuyeron en la *Exposición Internacional de Prensa de Colonia*, en Alemania de 1928, y en el carnaval de Niza —en la costa

francesa— de ese mismo año. Las compañías de tren Wagons-Lits y de trasatlánticos Navigazione Generale firmaron sendos contratos para anunciar la *Exposición General Española*. Los coches cama y coches comedor que circulaban por las principales capitales europeas llevaron durante seis meses anuncios de la *Exposición*, que también figuraban en los prospectos horarios de los trenes de lujo. Las propias oficinas de Wagons-Lits mostraron en sus escaparates propaganda de las muestras de Barcelona y Sevilla. En los barcos de lujo se expusieron carteles y se repartieron folletos en los camarotes.

A este material documentado y citado por Eduardo Rodríguez Bernal y Encarnación Lemus López, hemos de añadir el hallado en investigaciones propias<sup>9</sup>, que incluye en Nueva York la edición de un número extraordinario en español e inglés de la *Revista de Comunicaciones Internacionales*, que publicaba trimestralmente *The International Telephone and Telegraph Corporation*. Editado por esta misma empresa hemos encontrado dos folletos promocionales sobre Sevilla y la *Exposición*

<sup>9</sup> MARTÍN EMPARAN, A. *El diseño Gráfico en la Exposición Ibero Americana de Sevilla. 1929*, Universidad de Málaga, Málaga 2008





\_ Anuncio del Pabellón de la Perfumería Gal. Federico Ribas

*Iberoamericana*. Uno denominado en su cubierta con los títulos: *Sevilla* y el otro *Seville*; ambos en idioma inglés. En Buenos Aires, además del suplemento extraordinario de *La Nación*, hallamos otro del *Diario Español*. En España también encontramos monográficos editados por las revistas *Blanco y Negro*, *Vida Gráfica Española* y *Nuevo Mundo*. La *Enciclopedia Espasa Calpe* también sacó un número extraordi-

nario monográfico, y también hizo lo propio la *Hemeroteca Municipal de Madrid*.

La mayor parte de los carteles relacionados con la *Exposición Iberoamericana* se corresponden con la visión de propaganda patriótica que la dictadura de Primo de Rivera quiso ofrecer desde la muestra sevillana. Frente a la estética puramente racionalista que impregnó la

*Exposición de Estocolmo de 1930*, la *Iberoamericana*, y en particular los trabajos premiados por el Ayuntamiento, no dejaron de subrayar el estilo regionalista-historicista, acorde con la arquitectura del recinto y con una sociedad en la que el regionalismo, estético y culturalmente, desempeñaba un papel dominante<sup>10</sup>. No obstante, esta primera visión de conjunto debe ser matizada. Los carteles promovidos

desde el Estado a través de los concursos nacionales convocados en 1926 por el Consejo de Enlace, tanto para elegir el cartel oficial de la *Exposición Iberoamericana*, como para anunciar la denominada “Exposición General Española Sevilla-Barcelona” son, técnicamente modernos, y están impregnados de la influencia del Art Déco y del Noucentisme; un movimiento, este último, que desde Cataluña había promovido la renovación cultural, social y política; y que fue liderado, en primera instancia, por Eugenio d’Ors. En artes gráficas, este estilo se inspiraba en el mundo mediterráneo de la Grecia clásica y en la Italia prerenacentista y renacentista. Se consolidó un estilo esquemático, idealista y levemente arcaizante. Sus imágenes buscaban, a través de formas de colores planos y de fuerte impacto visual, reforzar la identidad y el orden con la representación de arquetipos que simbolizaban conceptos como la serenidad o la armonía. Conceptualmente, tanto la imagen del cartel oficial de la *Exposición Iberoamericana*, como las premiadas para promover la *Exposición General Española*, comparten con el Noucentisme y con el Novecentismo la intención por fijar ideales sociales y políticos, a través de la cultura gráfica. Mientras las mujeres de los carteles de Francesc d’Asís Galí para la *Exposición Internacional de Barcelona* vuelan sobre una ciudad industrial, los carteles premiados de Bacaristas, Penagos, Hohenleitter, Fábregas, Sánchez, Bartolozzi, Vila de Nori o Téllez adaptan el mensaje al ámbito de una propaganda que reivindicaba la unidad nacional y el retorno a la grandeza del pasado imperial español. Los carteles se habían convertido, unos años antes, durante la I Guerra Mundial, en un arma de propaganda para ambos bandos. España, ausente en la contienda, aprovechó la cita civil de las *Exposiciones de 1929* para estrenarse en el empleo masivo de los carteles como instrumento político. Con París como capital internacional del Arte de la época, la influencia francesa en las muestras españolas se traduce, sobre todo, en el reiterativo protagonismo de las figuras

<sup>10</sup> MEMELSDORFF, F. “Imagen-País. España como producto”, en *Tipográfica*, núm. 38, Buenos Aires 1998



\_ Anuncio de Renault para el Libro de Oro. Anónimo



\_ Chapa esmaltada con el cartel oficial de la Exposición



\_ Sellos conmemorativos. Exposiciones de Sevilla y Barcelona



\_ Juguete para vender en la Exposición Iberoamericana

de mujeres, que se convierten en el símbolo de España, tanto en el cartel oficial de la *Exposición*, firmado por Gustavo Bacarisas, como en el de Rafael de Penagos, que ganó el concurso de la *Exposición General Española*. Los dibujos de mujeres también representaron a las ciudades de Sevilla y Barcelona en varios de los carteles que anunciaron la *Exposición General Española*. Además las imágenes de mujeres, vestidas de flamenca, fueron el motivo principal de los carteles anunciadores de las *Fiestas de la Primavera de Sevilla*, en los años en los que se celebró la *Exposición*.

Para el *Libro de Oro Iberoamericano* se compusieron las cajas de texto

con gran libertad y se manejaron tipografías originales. La composición de maquetas asimétricas y los juegos tipográficos en los encabezamientos, sólo pueden ser calificadas como de absoluta vanguardia en su época, un riesgo formal que es especialmente llamativo por tratarse del *Catálogo Oficial*. Nos asombra que fuese una imprenta de Santander, Aldus, la encargada de realizar este trabajo. No obstante, hay que anotar que Madrid y Barcelona, no siempre han capitalizado los mayores progresos en la historia del diseño gráfico del primer tercio del siglo XX, y ciudades más pequeñas como Málaga o Santander, estuvieron ligadas a los movimientos de vanguardia literaria y artística con la publica-

ción de revistas como *Litoral*, en la primera o *Carmen*, en la capital cántabra. También en Santander se había publicado, en 1923, la novela *Hampa*, de José del Río, con una de las primeras cubiertas vanguardistas españolas, firmada por Pancho Cossío<sup>11</sup>. Por su parte, encontramos influencias de las corrientes artísticas internacionales de la época en algunos de los anuncios comerciales incluidos en los dos grandes catálogos relacionados con la muestra: el *Catálogo Comercial* y el mencionado *Libro de Oro*. Es muy interesante, en este último, apreciar la convivencia en su diseño gráfico de las nuevas tendencias funcionales y arquitectónicas del racionalismo más ortodoxo, con retazos de viejas prácticas modernistas



\_Cartel de la Exposición General Española, utilizado en una postal. Francisco Hohenleiter



\_Cuestionario de control de calidad de la Exposición. Se encontraba en una postal Patronato Nacional de Turismo



\_ Sello conmemorativo. Exposición General Española

cuajadas de capitulares adornadas, viñetas, orlas, escudos, símbolos y adornos de inspiración vegetal. Hay que hacer notar que, en los años veinte del siglo XX, las propuestas de vanguardia españolas habían quedado en la semi clandestinidad de publicaciones minoritarias, apenas leídas por los círculos culturales de los artistas más jóvenes.

Además de los carteles, los catálogos, los folletos o la contratación de suplementos monográficos en revistas y periódicos, la promoción de la *Exposición Iberoamericana* también aprovechó las iniciativas que se realizaron con fines comerciales, a través de la venta de numerosos objetos promocionales, como tarjetas postales, álbumes artísticos,

la edición de sellos conmemorativos, naipes, monedas, juguetes, etc. Pese a ello, con 820.000 visitantes, la *Exposición* no cubrió sus expectativas; lo que la prensa llegó a achacar a una propaganda mal organizada y tardía; así como al precio elevado de las entradas, a la crisis económica internacional, a la falta de infraestructuras y a la inseguridad política que vivía España<sup>12</sup>. Es mucho más difícil evaluar si España consiguió avanzar alguna posición en este primer intento histórico de tratar de consolidar en el ámbito internacional una nueva imagen, más compleja y completa del país, que trascendiese a los viejos tópicos forjados durante el romanticismo.◀

<sup>11</sup> TRAPIELLO, A. *Imprenta moderna. Tipografía y literatura en España, 1874-2005*, Campgrafic, Valencia 2006, pp. 152 y 158-159

<sup>12</sup> RODRÍGUEZ BERNAL, E. *Historia... op.cit.*, pp. 385-387



\_ Tapiz conmemorativo. Exposición Iberoamericana de Sevilla

## ► Storia di una firma: carattere Olivetti\*

Caterina Cristina Fiorentino

*Olivetti*  
olivetti  
olivetti  
olivetti

\_Anonimo 1908

\_Xanti Schawinsky 1934

\_Giovanni Pintori 1947

\_Walter Ballmer 1950

\*Questo articolo è il sintetico estratto di una pubblicazione che l'autrice sta portando a termine, anche grazie alla disponibilità e alla collaborazione di quanti lavorano all'*Archivio Storico Olivetti*. Nello specifico, quest'articolo nasce dall'analisi di due documenti realizzati da Franco Lattes Fortini e da Walter Ballmer, che sono conservati presso il fondo Renzo Zorzi dell'*Archivio Storico Olivetti*; entrambe le pubblicazioni, realizzate nel 1971, sono a cura della *Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità* della Olivetti. Il progetto grafico e le fotografie sono di Ballmer, che è anche l'autore dei progetti pubblicati e i testi sono di Fortini. Le due pubblicazioni differiscono nei testi di Fortini i cui titoli sono *Segno e disegno di una firma e Carattere e Identità*, e nelle rilegature, la prima in nero e la seconda in argento. Allo stesso fondo appartengono delle fotografie che ripercorrono la storia del logotipo, dal 1923 al 1971, anni in cui, con le pubblicazioni di Fortini e Ballmer, e con la stesura del primo fascicolo dei *Libri Rossi*, il progetto di Ballmer viene presentato, diffuso e normato nelle sue applicazioni.

<sup>1</sup> FORTINI, F. *Segno e disegno di una firma*, Ing. C. Olivetti & C. s.p.a., Ivrea 1971.

<sup>2</sup> Il primo progetto dell'*Universal* è del 1925.

<sup>3</sup> FORTINI, F. *op. cit.*

La storia del logotipo Olivetti inizia nel 1923, quando si presenta in un corsivo che “nelle curve [...] e negli svolazzi richiama un’età ben precisa del gusto europeo, quello floreale”<sup>1</sup>. Nel 1934 Xanti Alexander Schawinsky progettò il secondo logotipo, una progettazione che ha come riferimenti il carattere dattilografico Pica minuscolo e una versione dell'*Universal*<sup>2</sup>, progettato da Herbert Bayer nel 1928 alla Bauhaus. L’aderenza a questa scuola nel progetto di Schawinsky “va scorta anche nel tutto minuscolo, un costume grafico che divenne e restò a lungo un segno abbreviato di comunanza nei gusti e nelle intenzioni, anche ideologiche”<sup>3</sup>. Il logotipo del 1934, assicurò per quindici anni la riconoscibilità dei prodotti e dell’azienda, ma nel 1947, momento post-bellico di ricostruzione, fu sostituito da un logotipo che doveva

**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**

**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti** **olivetti**  
olivetti  
**Olivetti**  
©LIVETTI

rispondere alle nuove esigenze aziendali; la produzione si era differenziata con l'introduzione degli schedari *Synthesis* e con le macchine da calcolo e l'immediato riferimento alla dattilografia venne sostituito da un carattere che preferiva, alle rotondità, ben interpretate dalla 'O', una rettificazione delle curve e l'eliminazione delle grazie. Il logotipo del 1947 presenta una spaziatura<sup>4</sup> fra le lettere molto ampia, tale da conservare il rapporto fra pieni e vuoti del segno precedente, questa relazione venne poi cambiata nel 1960, quando sullo stesso schema geometrico le lettere —a partire dalla base del carattere *etrusco tondo nerissimo*— acquistano una forza d'asta maggiore, e tutti gli spazi vengono ricalibrati in funzione di una nuova leggibilità e di una, ancora rinnovata, consistenza del *carattere* dell'azienda; in tal senso l'elemento di identificazione era formulato "per compattezza e peso grafico"<sup>5</sup> in modo da misurarsi con la diffusione dei segni a lui contemporanei, con le caratteristiche di incisività e leggibilità su supporti differenti e con le condizioni di rumore-visivo che la città e i *media* degli anni Sessanta proponevano.

Quest'ultima versione è stata la premessa al lavoro progettuale di Walter Ballmer, che conferma la definizione di Franco Lattes Fortini per cui un logotipo è "un nome con una fisionomia", che nel caso della Olivetti deve avere un "carattere di stabilità, calma e fermezza"; questa esigenza si traduce, attraverso il progetto dell'attuale logotipo, in una 'formula' che esprime "l'intento di svilupparsi a partire da premesse costanti, di mutare senza perdere mai di vista i valori di un nucleo originario"<sup>6</sup>.

Le pubblicazioni di Fortini e Ballmer, oltre ad essere degli oggetti di grande godibilità e interesse, sono, per la ricchezza delle formulazioni proposte un esempio metodologico prezioso per chi voglia progettare logotipi; perché danno forza ad un processo progettuale che esprima il rapporto fra le scelte grafiche e i contenuti della comunicazione.

<sup>4</sup> Lo stesso carattere è usato per comporre il logotipo della Studio42, con una spaziatura ridotta.

<sup>5</sup> FORTINI, F. *op. cit.*

<sup>6</sup> *Ibidem.*

Per quanto non destinate al pubblico, le due pubblicazioni fanno capo all'accurata programmazione che la Olivetti applicava nelle sue attività promozionali; sono una chiara espressione di rigore progettuale e un esempio di come, nella costruzione della *fisionomia* del logotipo, gli elementi alfabetici della composizione siano materia per la costruzione di un linguaggio; a tal proposito Fortini —nella descrizione dell'iter progettuale— sottolinea la necessità, per un logotipo, di “discostarsi dal carattere tipografico per diventare grafismo autonomo”<sup>7</sup>. E in questo processo progettuale, attraverso cui un logotipo acquista indipendenza rispetto ai caratteri tipografici originari, Ballmer ha l'accuratezza di presentare i logotipi a raffronto fra loro e con la versione del 1960; sia attraverso l'impaginato, sia mediante l'esplicitazione dei dettagli, egli fa in modo da concentrare l'attenzione di chi guarda su un'immediata percezione delle differenze e della trasformazione di un segno.

Queste pubblicazioni, dunque, sono assimilabili ai *Libri Rossi*, per il loro grande contenuto formativo; l'intera struttura è narrazione del processo progettuale, che, fra avvicinamenti e contraddizioni, porta alla soluzione giudicata come appropriata ed efficace, che viene descritta da Fortini come espressione di “soli-

dità senza durezza, pienezza, ma non staticità, anzi movimento nel senso della scrittura, verso destra”. La soluzione finale è “un blocco circondato da un invisibile confine: ma anche qualcosa di dinamico, elastico, confidenziale [...] Angoli arrotondati significano facilitazione; e angoli arrotondati su spessori ricchi dicono insieme agio e forza, contengono il senso doppio della parola capacità. Che è insieme possibilità di fare e attitudine a comprendere, una buona sintesi dei significati raccolti nel nome Olivetti”<sup>8</sup>.

Nel complesso il ricco processo progettuale di Ballmer si presenta rigoroso, nell'indagine delle singole formulazioni, e strategicamente orientato verso un'immagine definitiva e conclusiva, come risposta alle nuove esigenze dell'azienda. Il progetto non prende le distanze dalla tradizione, bensì è espressione di un'identità consolidata; la relazione con la versione del 1960 è nelle somiglianze “nel rapporto fra le lettere alte e basse, tra i punti delle ‘i’ e le aste, fra il peso rispettivo delle ‘o’ e delle ‘e’. Le differenze sono anzitutto nella squadratura delle vocali ‘o’ ed ‘e’, nella loro più solida base, in un accrescimento dello spessore di alcuni caratteri. Ne viene che [...] il nuovo logotipo tende ad unire una densità assai elevata, quasi una natura plastica e aggettante, con un accentuato movimento nel senso della

lettura [...]. Da questo nasce un moto interno che anima la massa del logotipo e ne corregge ogni eccesso di solidità”<sup>9</sup>.

Il progetto del nuovo logotipo e quello dei *Libri Rossi*, assumono maggiore importanza se si considera quelle che sono state le manovre finanziarie, successive alla morte di Adriano Olivetti, e che hanno preceduto il progetto. A tal proposito, il *segno* del nuovo logotipo, diviene, a differenza dei momenti precedenti, notizia, anche recuperando e ricostruendo la cronologia e la storia dei *restyling* attuati, come dimostra un articolo in cui si ricorda che “in due spessi quaderni, sotto l'etichetta *Dati sulla Macchina per scrivere Olivetti* è raccolta una ricca serie di appunti e schizzi fatti da Camillo Olivetti negli anni in cui stava progettando la M1. Oltre ai dati minuziosi, che rivelano uno studio della macchina fin nei minimi particolari, si trovano alcune annotazioni che indicano come l'ing. Camillo già si preoccupasse dei *segni* che dovevano distinguere la macchina e del suo futuro *lancio*. Nelle pagine vi sono infatti un disegno con

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> FORTINI, F. *Carattere e identità*, in Ing. C. Olivetti e C. spa, *Stampa grafiche A. Nava*, Milano, 1971.

<sup>9</sup> *Ibidem*.



**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**



la sigla *lco*, uguale a quella stampigliata sulla M1 (e che ancora figura sulle *Spille d'oro*), questo trafiletto compare contestualmente ad un articolo<sup>10</sup> che annuncia la nascita del logotipo di Ballmer, e il lavoro, in atto, del Servizio di *Corporate Image*, per la definizione delle norme di applicazione, dove si traccia una breve storia del logotipo e si menziona la spirale quadrata del 1954, disegnata da Marcello Nizzoli. Questo tipo di operazione trova la sua premessa in altre attività, come la mostra *Formes et Recherche*, del 1969, dove, al Museo delle Arti Decorative del Louvre, vengono esposti prodotti, architetture e

pubblicità della Olivetti<sup>11</sup>. L'intento delle attività del Servizio di *Corporate Image*, nel momento in cui la direzione dell'azienda era passata a Bruno Visentini, era di preservare e mantenere le premesse di Adriano Olivetti, e il progetto di Ballmer è la conferma del volere perseguire la tradizione Olivetti in modo da rafforzare la stessa identità dell'azienda, in un momento in cui la situazione andava trasformandosi, rendendo sempre più evidente la mancanza di Adriano. Questo vale anche per il testo di Fortini, che, oltre ad essere colta, efficace ed elegante descrizione del progetto del logotipo, è di grande interesse

proprio perché esprime, con grazia e competenza, l'intima connessione, tutta olivettiana, fra la perizia tecnica e la creazione poetica. Nella definizione che egli fa del logotipo, quale risultato di una concretizzante sintesi fra "significato e supporto grafico", è l'adesione consapevole allo Stile Olivetti, dichiarata attraverso la descrizione del processo progettuale da quale risulta non "più una semplice parola, ma una parola oggetto, anzi una parola persona, espressione di una identità"<sup>12</sup>. Dove la rilevanza di *essere* persona è espressa come progressione costante, la stessa presente, anche, nella spirale quadrata di



<sup>10</sup> "Olivetti il nuovo 'marchio' della nostra società", in *Notizie Olivetti*, num. 4, maggio 1971.

<sup>11</sup> Una esposizione itinerante che ha raggiunto Barcellona, Madrid, Edinburgo, Londra e Tokyo.

<sup>12</sup> FORTINI, F. *Carattere e identità*, op. cit.

<sup>13</sup> "Un nome che agisce perché trascrizione alfabetica di un complesso di suoni ma anche per il suo aspetto grafico si chiama, non senza un poco di dotta intimidazione, logotipo. I logotipi che la pubblicità ci mette sotto gli occhi tutto il giorno e tutti i giorni sono anche la riscoperta degli ideogrammi di scritture millenarie, l'egizia la maya, la cinese. Per un verso sono un aspetto della simbolica, medioevale o barocca, che comprende immagini, motti rebus, sigle, sigilli e che, oggi, è rinata nella emblematica industriale degli slogan; e oggi ne viviamo". *Ibidem*.

Nizzoli. Altro supporto e testimonianza dell'identità Olivetti è contenuto in un passo successivo del testo<sup>13</sup>, in cui Fortini accosta la definizione di logotipo alla storia della scrittura e dei segni, e ai fini promozionali; portando il ragionamento al di là dello specifico del progetto di Ballmer, anzi riconnettendo la nuova versione del logotipo alla memoria Olivetti e, dunque, ai temi della trasformazione e dell'innovazione dei caratteri tipografici, dell'uso della parola come trasmissione del pensiero, e dell'espressione, ovvero della conformazione di un linguaggio, quale necessario passaggio per la formulazione e la dichiarazione

di una identità, di *carattere*, dunque.

A tal proposito, mi torna in mente una piccola brochure, composta da sei pagine, oltre la copertina, dove sotto la dicitura *carattere* compare il seguente testo: *lo stile rivela personalità e carattere. Una piccola macchina, orgoglio per chi la possiede, faciliterà la ricerca della perfetta armonia tra forma e pensiero*. Questa comunicazione pubblicitaria è stata realizzata per la MP1, per la prima portatile, dunque in un tempo ben lontano dal 1971; i suoi contenuti, che sono suddivisi secondo i concetti di *stile*, *progresso*,

*carattere e chiarezza*, testimoniano che, alla Olivetti, l'attenzione alla propaganda era, già dal principio, orientata verso la simultaneità nel diffondere i dati tecnici, espressione dell'ingegno dei progettisti, e le chiavi interpretative dell'identità Olivetti.

In tal senso, il lavoro di Fortini e Ballmer — come quello di quanti si sono occupati della progettazione dei logotipi Olivetti, a partire da quanto eseguito dallo stesso Camillo — è da intendersi come la ricerca di *armonia tra forma e pensiero*, nell'essenzialità di un segno identificativo. Vale a dire che nella logica dei rimandi, delle auto-citazioni e dell'ade-

# olivetti

renza ad un'idea, la produzione Olivetti è unitaria per oltre cinquant'anni; in tal senso gli artefatti comunicativi della Olivetti possono essere intesi, davvero, come lavoro comunitario; nel quale sia l'espressività dei singoli sia la capacità, confermata da ognuno, a elevare il livello culturale — delle comunicazioni pubblicitarie e dei progetti di identità aziendale — verso la consistenza di testimonianze che fanno storia e sono di insegnamento, rende le immagini Olivetti un patrimonio intellettuale e morale a cui fare riferimento.

Per questa via non stupisce, allora, che un testo a descrizione di un progetto, diventi, grazie alla raffinatezza di Fortini e alla sua aderenza all'idea Olivetti, l'occasione per ribadire il ruolo dell'utenza olivettiana; il pretesto per richiamare l'attività delle avanguardie storiche; per dissentire da una determinata forma di pubblicità; per alludere al concetto di persona e sia, allo

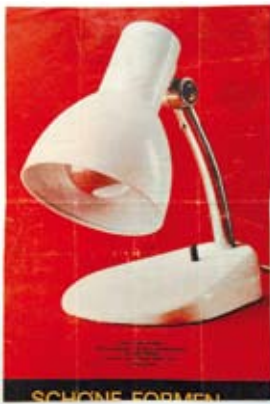
stesso tempo, la possibilità per regalarci riflessioni e indicazioni sull'articolazione e sulle possibilità del pensiero simbolico, come è, qui di seguito, riscontrabile: “perché un logotipo funzioni, non basta una strettissima associazione fra significato del segno grafico e significato della parola, ci vogliono la costanza, la ripetizione di quel nesso e il suo isolamento da ogni altro discorso scritto. Nel caso della Olivetti occorre che il lettore, che non è più soltanto un lettore, avverta nello stesso tempo il messaggio contenuto nel nome dell'industria, con tutte le sue consonanze: di qualità tecnica, di dimensione internazionale su radice italiana, di ricerca in tutti i campi dell'informazione e della comunicazione, e il messaggio del grafismo fatto di solidità, cordialità, immediatezza, durata. Ora va detto che questo tipo di associazione è stato reso possibile nel nostro secolo, proprio e paradossalmente, dalla diffusione culturale di un procedimento inverso e opposto,

quello, cioè, che distingue segno e significato, che per una frazione di tempo, toglie al carattere tipografico la funzione di supporto di un valore verbale e gli lascia solo quello grafico: in altri termini, è stata la moltiplicazione della parola scritta nella città moderna a rendere separabili parola e scrittura; lo intuirono i pittori all'inizio del secolo, quando presero a inserire nei loro quadri pezzi di giornali e etichette, attenuandone il valore semantico; lo viviamo noi ogni giorno, camminando accanto a elementi alfabetici enormi, fra pubblicità e segnaletica. Disgiungere e ricongiungere di continuo, senza procedere oltre, è proprio del pensiero simbolico”<sup>14</sup>. ◀

<sup>14</sup> *Ibidem.*

## ► El trinfo de las diseñadoras invisibles: la Bauhaus en femenino

Marisa Vadillo

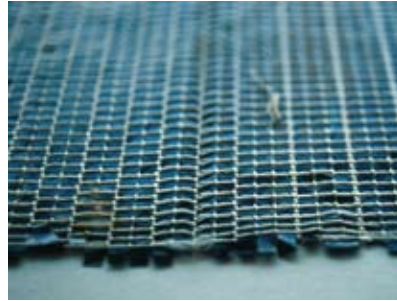


Diseño de Marianne Brandt. Imagen conservada en el Bauhaus-Archiv Berlin: BRANDT, M. carpeta 9, sin inventario. Posiblemente, fragmento de la revista *Für Dich* 1972. Fotografía Marisa Vadillo

Incluso en estos tiempos, en los que todas y todos damos tantas cosas por supuestas, consagradas y logradas, existen aspectos concretos de muchos asuntos que llevan durante décadas pasando desapercibidos. Nos referimos principalmente a aspectos y protagonistas que parecen tener una sospechosa tendencia a pasar ignorados por la historia, a convertirse en una especie de ‘información líquida’ que se disuelve con demasiada facilidad conforme pasan los años. Sin querer caer en el —a veces recurrente— discurso de género, no se puede ignorar que, generalmente, esta invisibilidad la han sufrido en la mayoría de los casos las protagonistas femeninas de los más diversos ámbitos.

En este sentido, el fenómeno que nos ocupa no es una excepción. Nos referimos a la mítica escuela de la Bauhaus (1919-1933). Este legendario centro del diseño y la arquitectura nació en Weimar (1919-1925),

se desarrolló en Dessau (1925-1932) y murió en Berlín (1932-1933) con la ocupación del edificio el 11 de abril de 1933 por unos doscientos policías nazis. Como sabemos, la Bauhaus, fue un espacio pedagógico que supuso un impacto brutal en el diseño industrial y gráfico del siglo XX. En aquella escuela se desarrolló un código visual y pedagógico tan potente que —lo que en principio era un centro de arte y artesanía— pronto se convirtió en una institución que funcionó como ‘marca’ a través de una pedagogía, muy concreta, que se basaba en la clásica reflexión en torno a la forma y a la función. Sus principios fundamentales fueron, entre otros, la utilización en el diseño de formas simples, colores primarios, la funcionalidad como objetivo, la construcción como idea fundamental de creación, la arquitectura como espacio ideal, la estandarización de los productos, la socialización del objeto, la utilización de materiales industriales, etc. En realidad, la



Diseños textiles de Margarete Leischner. Folleto publicitario *Tintawn Bouclé Carpeting* (fragmento), editado en los años 60. Conservado en el Bauhaus-Archiv Berlin: LEISCHNER, M., carpeta 6, Inv. N° 10521/1. Fotografía Marisa Vadillo

Muestra de tejido en el que se usa celofán en su diseño. La autora es la alumna de la Bauhaus Katja Rose. Pieza conservada en el Bauhaus-Archiv Berlin, Inv. N° 5631 (detalle). Fotografía Marisa Vadillo

Bauhaus deseaba ser una escuela de arquitectura que aglutinase todas las demás disciplinas artísticas, buscó formar al artesano ideal y —en realidad— se dio de bruces con el diseñador moderno.

La fama internacional de esta escuela ha provocado que se publiquen miles de libros y catálogos que han tratado en diversos idiomas los aspectos más variados de la famosa institución artística; tanto de ella en general como de sus protagonistas en particular. No obstante, no podemos ignorar que, en este ámbito, casi siempre este interés histórico se ha focalizado en el individuo masculino. El colectivo femenino que allí se formó ha sido ignorado en gran medida por el público general, tanto como diseñadoras, maestras, artistas y profesionales. Un fenómeno que no ha de extrañar ya que las mujeres han sido habitualmente desterradas de las historias épicas, máxime en el ámbito creativo y artístico donde su ausencia se basó generalmente

en considerarlas (aún en los mejores casos) como eternas intrusas o aficionadas.

### El ingreso de la mujer en la Bauhaus

Como sabemos, el imaginario de la Bauhaus está popularmente reinado por los más variados y famosos artistas, diseñadores o arquitectos masculinos que todos conocemos: desde uno de sus primeros directores, el arquitecto Walter Gropius, hasta profesores de la categoría de Kandinsky o Klee, sin olvidar a numerosos alumnos que fueron posteriormente célebres como el diseñador Marcel Breuer. Un hecho que no despertaría mayor comentario si no fuese porque la popular escuela estuvo asimismo integrada por una destacada presencia femenina, tanto en su alumnado como en el prestigioso profesorado. Se suma a esta alarmante curiosidad que la mayoría de estas mujeres formadas allí han llegado a disfrutar de gran prestigio profesional, en el

ámbito internacional del diseño o del arte, a pesar de pasar desapercibidas popularmente durante décadas. Un singular olvido que podría tener su explicación.

En principio, la Bauhaus quería ser un centro ideal que revolucionase el arte orientado hacia un fin social, por lo que buscaba a una juventud idealista con la que llevar a cabo su mítico proyecto que podríamos resumir en su famosa frase de 1923 “arte y tecnología, una nueva unidad”. Así, solicitaban que se matriculase una nueva juventud, pero se estremecieron al comprobar el porcentaje femenino presente en ella, por lo que comenzaron a limitar su ingreso y a manipularlo —en caso de ser aceptado— sin ningún tipo de pudor. De hecho, la masiva matriculación femenina en la Bauhaus, en su primer año de existencia (casi el cincuenta por ciento del alumnado total), planteó algunos contratiempos a la ‘socialista’ e ‘igualitaria’ dirección de la escuela. Un asunto que pudieron

Diseño de Wera Meyer-Waldeck. Publicado en artículo conservado en el Bauhaus-Archiv Berlin: MEYER-WALDECK, W. carpeta 1, Inv. N° 11467/3. Fotografía Marisa Vadillo



solucionar, controlar y restringir fácilmente desde el Consejo de Maestros, gracias a que su sistema pedagógico se basaba inicialmente en un primer Curso Preliminar de un semestre tras el cual se decidía si el alumno era o no admitido para cursar los tres años de la diplomatura en el famoso centro. A esto se suma que tras pasar por este curso los maestros ‘sugerían’ qué taller debía elegir el alumno en función de sus habilidades demostradas. Casualmente, las mujeres siempre eran orientadas al mismo taller, al margen de sus inquietudes artísticas previas.

No obstante, no deja de ser contradictorio este recelo hacia las mujeres en una escuela como la moderna Bauhaus que quería desarrollar precisamente disciplinas como la pintura mural, el tejido, el metal, la encuadernación, cerámica... Un centro pionero que buscaba formar al ‘artesano ideal’ y que finalmente se ocupó como ningún otro de la enseñanza del

diseño, de la incorporación de la industria a su pedagogía pero, sobre todo, de desarrollar el diseño de interior. Justamente, este último, era el ámbito en el que las mujeres habían sido (por imperativo social) las grandes consumidoras y conocedoras debido al dominio del entorno doméstico y a la manipulación continua como usuarias del objeto cotidiano. Entonces, ¿porqué negarles desarrollarse profesionalmente en una escuela que se centraba en este ámbito?

Una cuestión que sólo podríamos entender en aquellas singulares circunstancias históricas a pesar de las cuales la mujer comenzó en aquella época a destacar en el diseño de productos. De hecho, a principios del siglo XX, y coincidiendo cronológicamente con la Bauhaus, surgieron en occidente destacadas profesionales en este ámbito laboral. Nos referimos, por ejemplo, a personalidades tan interesantes como la diseñadora estadounidense Marion Dorn. En

diseño cerámico, destacaron figuras como Susie Cooper o Clarice Cliff; sin olvidar las extraordinarias piezas en mobiliario de autoras como Betty Joel, Charlotte Perriand con su famosa *Chaise-longue B 306* o Eileen Gray y su mítica mesa *E-1027*. Todas ellas, contaron con precedentes tan valiosos como la pionera Else Oppler-Legband, quien había sido alumna de Henry van de Velde y fue maestra a su vez de la prestigiosa diseñadora Lilly Reich —quien también pasó como maestra por la Bauhaus—.

### **El diseño textil en la Bauhaus. El Taller de Tejido como destino predeterminado para las alumnas**

Así, aún en este complejo entorno histórico, los resultados artísticos de las chicas que se formaron en la Bauhaus fueron espectaculares. Muchísimas de ellas fueron excelentes profesionales del diseño, precisamente en la materia que aprendieron dentro de la escuela,

a pesar de que su destino allí estaba marcado por su género desde un primer momento.

Efectivamente, tras ser aceptadas al aprobar el Curso Preliminar, la gran mayoría de ellas eran orientadas amable y curiosamente hacia un único taller: el de tejido. Esto no era una novedad ya que los hilos han sido históricamente los materiales de expresión y creación más habituales en la condición femenina. Una técnica que tradicionalmente se había realizado en el espacio doméstico y se asociaba a virtudes morales que se imponían a la mujer, como eran la paciencia, la calma o la obediencia.

Pero la manipulación de esta presencia femenina en la Bauhaus

que, en principio podría entenderse como un inconveniente, supuso un gran éxito para la mujer allí inscrita al convertirse este taller en un auténtico ‘Caballo de Troya’. De este modo, esa política adoptada por la institución aportó principalmente tres grandes ventajas para el alumnado femenino. En primer lugar, en este Taller de Tejido las mujeres encontraron ‘Una habitación propia’, un espacio de creación autónoma y exclusiva que les permitió desarrollarse como diseñadoras profesionales. Este taller fue el más longevo de toda la Bauhaus, y sus innovadores productos —modernas alfombras, tapices, nuevos tejidos para mobiliario— los de mayor éxito entre el público, revolucionando la producción artística e industrial del diseño de

estas piezas. Un segundo aspecto a destacar es que esta matriculación oficial en tejido les permitió asistir en calidad de ‘oyentes’ a los demás talleres. De este modo, ningún lugar de la Bauhaus se les resistió y muchas de ellas participaron del resto de la pedagogía de la escuela como intrusas permitidas. En tercer lugar, su formación textil en la Bauhaus se realizaba en tres años, periodo tras el cual se obtenía el deseado diploma, un prestigioso certificado que las cualificaba como diseñadoras textiles ‘profesionales’ —no olvidemos que la escuela fue una de las primeras en cualificar a su alumnado femenino para trabajar con y para la industria—.

La metodología del taller textil no fue uniforme y evolucionó



Diseños de Grete Marks. Catálogo de la empresa Häel-Werkstätten für künstlerische Keramik 1924. Conservado en Keramik-Museum Berlin, cortesía de su director Theiss Heinz-Joachim. Fotografía Marisa Vadillo

de modo paralelo a los intereses de la escuela en sus distintas sedes. De este modo pasó desde una fase más tradicional y autodidacta dirigido oficialmente por la maestra Helene Börner hasta realizar las investigaciones más vanguardistas estética y formalmente que incorporaban materiales como el celofán o el 'hilo de hierro'. Unos innovadores experimentos en los que la habilidad de la primera alumna y luego directora del taller Gunta Stölzl resultó definitiva. Aquellas alumnas tejedoras superaron la consideración del tejido como elemento individual, artístico o decorativo y lo asumieron como un producto moderno, funcional, integrante de un todo arquitectónico. Entendieron el diseño textil orientado a la arquitectura, a la vivienda y a la naciente idea de diseño interior. Buscaban crear un producto que denominaban como 'Tejedura de complejos', un objeto textil que debía cumplir una función plástica, estética y funcional con el espacio arquitectónico que le rodeaba.

No olvidemos que el éxito de sus productos fue tal que muchos de sus modelos fueron patentados y la industria se interesó en producir estos prototipos de las alumnas. El taller se convirtió en uno de los más exitosos de la escuela y en él se formaron numerosas primeras figuras en el diseño textil internacional. El alumnado de este taller podría dividirse en dos grupos: algunas alumnas que posteriormente realizaron como profesionales piezas con un fin más plástico, individual y artístico; mientras que otro segundo grupo triunfaría en el diseño textil más ligado a la industria.

Entre las primeras, de naturaleza más artística y menos industrial, podríamos destacar de entre todas a la singular Anni Albers, una de las diseñadoras creativas más conocidas de los EE.UU., con un currículo tan abrumador como para ser considerada por muchos como la creadora textil más importante de nuestro siglo. De hecho, fue la primera artista y diseñadora en celebrar una exposición individual de piezas textiles en el MoMA de Nueva York, en 1949. Como muestra de su prestigio, recordemos que obtuvo la Medalla de Oro del *American Crafts Council* en 1980 y fue honrada con cinco doctorados honorarios en diversas universidades.

Pero su interés por el diseño textil le llevó también a publicar como autora algunas obras teóricas fundamentales en torno al diseño y a la labor textil con libros como *On Designing* y *On Weaving*. Para sus composiciones se servía de recursos gráficos como textos o formas simples para crear piezas gran plasticidad pictórica.

Pero, la Bauhaus, especialmente tras su traslado a Dessau, formó a excelentes profesionales del diseño textil para la industria y la producción comercial. En este sentido, de todas las alumnas que estudiaron allí, destaca alarmantemente el caso de Margarete Leischner, quien se diplomó en la escuela en 1930. Esta antigua alumna 'conquistaría' con sus particulares diseños de moquetas el Reino Unido una vez exiliada a aquel país. En su caso, Leischner desarrolló una carrera profesional en diseño absolutamente espectacular. En la década de los sesenta, diseñó uno de los productos más presentes en los hogares británicos, una exitosa línea de moquetas denominada *Tintawn* para la empresa *Irish Ropes Ltd*, o bien, la *Cushlawn* para *Irish Carpets Ltd*: un producto superventas en el mercado doméstico inglés. Para hacernos una idea del prestigio de Leischner, no hay más que señalar que en 1970 recibió el mayor mérito que se puede otorgar en el Reino Unido a un diseñador desde que se fundara en 1936 la *Royal Society of Art*: el *Diploma of Royal Designer for Industry*. Sin olvidar que ejerció como docente entre 1948 y 1963 en el prestigioso *Royal College of Art* formando a jóvenes diseñadores textiles.

Disidentes en la Bauhaus: diseñadoras industriales y otros 'experimentos innecesarios'.

Al margen del enorme éxito mencionado anteriormente de las alumnas que asumieron su destino en el Taller de Tejido, no podemos ignorar que un interesantísimo grupo de ellas escaparon a él convirtiéndose en una especie de disidentes que lograron ingresar en otros talleres de la Bauhaus a pesar de que eran considerados más 'adecuados' a la condición masculina. Nos referimos entre otros a talleres como el de Metal, el





Muestrario de estudios para tejidos para mobiliario creado por la alumna de la Bauhaus Grete Reichardt. Conservado en Bauhaus-Archiv Berlin, Inv. N° 512- 519. Fotografía Marisa Vadillo

de Cerámica, el de Mobiliario e —incluso— el de Arquitectura. Concretamente, la presencia de la mujer en este último fue todo un logro teniendo en cuenta que la dirección del centro llegó a considerarlo descaradamente como un ‘experimento innecesario’ y que el mismísimo Gropius se había manifestado en una carta a Annie Weil, el 23 de febrero de 1921, afirmando que “nos pronunciamos básicamente en contra de la formación de arquitectas”. No obstante, esta disciplina tampoco escapó de la valiente presencia de alumnas formadas en la Bauhaus que se convirtieron con el tiempo en profesionales de prestigio: especialmente Vera Meyer-Waldeck (una de las arquitectas alemanas más prestigiosas del siglo XX) o la singular Annemarie Mauck.

Pero entre los casos más audaces del alumnado femenino de aquella escuela destaca —sin duda— la figura de la extraordinaria Marianne Brandt quien, no sólo consiguió ingresar en el viril Taller de Metal sino que llegó a dirigirlo tras la marcha de su director Lászlò Moholy-Nagy. Todo ello, a pesar de que a Brandt le dieron las tareas más estériles al ingresar como alumna y de trabajar allí con materiales tan arduos como el acero. Aún así, Brandt fue una de las diseñadoras más genuinas de todo el alumnado formado en la Bauhaus, y aún hoy es uno de los talentos más reconocidos internacionalmente en el diseño industrial. De hecho, sus piezas aún se comercializan. Fueron famosos sus diseños para el hogar, desde su mítica tetera *MT 49* hasta sus exitosas lámparas. Precisamente, estas últimas fueron comercializadas con empresas como *Körting and Matthiessen* (a través de la marca *Kandem*, de las que se vendieron entre 1928 y 1931 más de 50.000 aparatos) o *Leipzig Leutzsch*. Para hacernos una idea de la repercusión de Brandt como diseñadora, señalamos que —posiblemente— podría haber inventado ya en aquella época lo que hoy conocemos como ‘flexo’.

Nos referimos a la célebre lámpara de mesita de noche (modelo *Kandem n° 702e*) de pequeño formato; una pieza tan famosa que se publicó en la revista *Life*.

No obstante, el caso de Brandt no fue único. Este éxito femenino también se logró de modo singular en los demás talleres. Uno de los casos más curiosos de estas disidentes del Taller de Tejido fue la interesante Alma Buscher quien consiguió escapar de su destino textil gracias a un oportuno certificado médico que ‘casualmente’ desaconsejaba la manipulación del telar por parte de la alumna, lo que le permitió ingresar en el Taller de Carpintería o Mobiliario. Aquí diseñó el célebre cuarto infantil que se mostró en 1923 en la casa modelo *Haus am Horn*, una de las obras más notables de aquella muestra. Sus piezas eran simples, modernas, multifuncionales, inspiradas en las formas básicas y cromáticamente basadas en el lenguaje visual de la escuela. Centrada en las necesidades del usuario infantil, Buscher desarrolló un magnífico trabajo que recibió el favor del público desde un primer momento. De hecho, sus productos ya fueron reconocidos y celebrados en el año 1927 por ediciones de gran repercusión en diseño como la prestigiosa revista alemana *Offset. Buch und Werbenkunst*.

Por otro lado, las alumnas de la Bauhaus también realizaron flamantes aportaciones en diseño con materiales tradicionales como el barro. Nos referimos en este caso a su presencia en el peculiar Taller de Cerámica, una enseñanza que tan sólo se ofertó en la primera sede en Weimar. También aquí la producción femenina de sus alumnas, que posteriormente ejercieron como profesionales del

diseño, nos deja atónitos. Destacan en este sentido los casos de Margarete Friedlaender y, sobre todo, la figura de Grete Marks. La trayectoria concreta de esta última resulta fascinante. A partir de su unión matrimonial con Gustav Loebenstein inició una carrera espectacular en diseño industrial cerámico ya que la pareja formó la prestigiosa empresa cerámica *Haël Werkstätten für Kunstlerische Keramik*, en la que ella diseñaba y él gestionaba. Pensemos que el negocio llegó a emplear a ciento sesenta personas en su momento de mayor expansión llegando incluso a exportar piezas a numerosos países como EE.UU., Francia, Reino Unido, Bélgica o Suiza. Marks, como diseñadora, incorporaba los fundamentos formales, cromáticos y conceptuales adquiridos en la Bauhaus. Con esta labor, la diseñadora revolucionaba el entorno doméstico y las formas del hogar. En su empresa diseñó toda clase de objetos cerámicos para la vivienda, desde pies de lámpara, juegos de café, té, jarrones, fruteros, juegos de licor, cajitas, maceteros, lámparas de pared, bandejas, ceniceros, cuencos, incluso alguna figurita decorativa en forma de caballo. De entre todos estos diseños destaca una de las líneas cerámicas comercializadas con el nombre de *Häel-Norma* cuyas innovadoras piezas eran promovidas como un diseño que “se presenta ante ti como el primer servicio cerámico en serie”. Tras enviudar en 1928, ella asumió también la gestión de la empresa. Evidentemente, este estatus de una mujer empresaria, artista y judía era inviable tras la subida al poder de Hitler en 1933, por lo que la diseñadora se vio obligada a ‘vender’ (sin remuneración, evidentemente) su empresa a un miembro oficial del partido nazi llamado Dr. Heinrich Schildt,



quien la sustituyó como creativa. Marks continuó con su labor profesional tras su exilio.

En definitiva, a pesar de que el muestreo de figuras femeninas formado en la Bauhaus que aquí recogemos es muy reducido y casi anecdótico al señalar tan sólo unos cuantos casos puntuales de algunos talleres, podemos afirmar que el conjunto general de mujeres que allí se formaron como diseñadoras o artistas fue igual de extraordinario. Las alumnas de la Bauhaus

fueron en número casi un tercio del alumnado. Podemos certificar que sus trabajos y carreras profesionales posteriores estuvieron a la misma altura que sus colegas masculinos a pesar de formarse en un contexto que les era menos estimulante para sus habilidades específicas como artistas.

La calidad de este colectivo femenino es tal que en cada uno de los museos y centros internacionales más importantes de occidente que conservan piezas de diseño del siglo

XX, centros en los que se tiene en cuenta la producción de objetos o la historia de las artes decorativas, hay alguna pieza de alguna de las diseñadoras o artistas formadas en la Bauhaus. De hecho, por su relación con la escuela, todas ellas fueron igualmente perseguidas, castigadas sin poder ejercer una profesión en Alemania, exiliadas o exterminadas por el partido nacionalsocialista alemán. Pero —esa— es otra historia. ◀

## ► ¿Diseñar es crear?

Manuel Álvarez Junco\*

“Diseñar es crear”. Esta rotunda afirmación de José M<sup>a</sup> Cruz Novillo, lanzada en una reunión de profesionales españoles centrada en la definición del diseño, fue un fogonazo clarificador en medio de aquel debate. Tras ella latía una cierta provocación por cuanto el término ‘creación’ plantea suspicacias en el ámbito diseñador al relacionarse con el mundo artístico, al considerarse algo demasiado particular, íntimo, propio de la iniciativa individual. Respetando esta apreciación se debe, sin embargo, tener en cuenta que la búsqueda de una nueva realización, parta o no de la petición de otro, es decir, de un encargo, y esté más o menos motivada por el contexto mediático y tecnológico, no tendría por qué afectar al concepto creador en sí.

Tanto en arte como en diseño, la obra siempre está referida al entorno y condicionada por una serie de elementos previos. Todos

estos, sean más o menos predeterminados o conocidos, conceptuales o materiales, desempeñan su papel dentro de la unidad futura, esa nueva combinación que, una vez terminada, se denominará creación. El encuentro exitoso de esa forma final supone algo nuevo que tiene poco que ver con los componentes individuales de los que partían<sup>1</sup>.

El diseño es una materia que posee el carácter inequívoco de todo proceso mental, inteligente, por cuanto que supone ordenar los medios en función de los fines.

Tiene un propósito y establece un control propio. La inteligencia es siempre una cuestión de experiencia: es un proceso dinámico que surge a partir de la experiencia pasada, que actúa significativamente para modificar el contexto de las experiencias presentes, y que será finalmente valorada en función de las experiencias futuras. Es, por tanto, una actividad creadora, ya que los materiales actuales son seleccionados o rechazados de acuerdo con su capacidad de alcanzar o no la solución futura.

\* Manuel A. Junco (Zamora, España 1948) es diseñador, dibujante y profesor de universidad. Ha publicado en distintos medios españoles y extranjeros: revistas *Triunfo* (España) y *Saturday Review-World* (NYC, EE.UU.) en la década de 1970; en la de 1980, en el diario *El País* y en su sección dominical *El País Imaginario*; en los años 1990, en las revistas *Interviú* y *A Las Barricadas*; actualmente colabora en distintas publicaciones. Es Doctor por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Hasta 2008 ha sido director del Departamento de Diseño y Artes de la Imagen, en el que actualmente imparte clases de Diseño Gráfico e Ilustración. Ha realizado diferentes exposiciones. Este año pasado, en Madrid y en EE.UU (Society of Illustrators de Nueva York y en SCAD, Savannah College of Art and Design). Ahora prepara diversas exposiciones en España, Italia y Marruecos. Ha escrito un libro de teoría: *El diseño de lo incorrecto*, en Editorial La Crujía, Buenos Aires 2009. Actualmente es Vicerrector de Cultura y Deportes de la Universidad Complutense de Madrid. [www.juncohumor.com](http://www.juncohumor.com)

<sup>1</sup> Paul Klee entenderá esa forma final obtenida, la Gestalt, como la función de funciones.

El mundo del diseño es un mundo de creación si se observa que está dirigido a obtener algo que no existe, a configurar lo imaginado, a hacer surgir algo sin presencia anterior. Se podría definir como la materialización de una determinada fantasía. El dibujo, plan o esquema de lo deseable, y hasta entonces sin entidad formal adecuada, es precisamente algo consustancial con él.

El mundo del diseño es, partiendo de la abstracción mental, el de la concreción y definición. Tiene la necesidad de un hallazgo preciso que podemos llamar creación<sup>2</sup>.

El diseño es desencadenado por la presión externa que supone el encargo, algo que seguirá dirigiéndolo hasta el deseado final. Muchos piensan que, dado que éste es el comienzo, será obligada una complicada y racional metodología, un cálculo de las etapas de un viaje controlado por el diseñador, *Deus ex machina* encargado de que “todo funcione como debe funcionar”; en otras palabras, una especie de ‘alto funcionario’ del proyecto.

Sin embargo, a poco que se piense, un buen diseñador no debe tener nada de esa figura funcional y sí de aquella que interioriza el problema planteado, que lo convierte en suyo. Lo cual significa que el desafío personal va a ser reclamado para dotar de la energía conductora necesaria el

camino que lleve a la solución del proyecto, a la satisfacción de esas exigencias propias<sup>3</sup>. Si consideramos la creación en términos generales un juego, observaremos que el resultado tangible de todo juego incluye habitualmente objetivos previos externos, pero mientras se desarrolla el proceso la motivación es siempre interna<sup>4</sup>. Esto explicaría la capacidad del diseñador de hacer suyo un encargo ajeno y alcanzar, a partir de ahí, soluciones, en ocasiones personales, creativas y brillantes.

“El diseño no es un arte en sí mismo en ninguno de los casos, pero ciertamente sólo lo pueden llevar a cabo los artistas”. Es, de nuevo, una iluminadora observación de Cruz Novillo, cuya conclusión es: “Sólo el artista puede ser diseñador”<sup>5</sup>.

En el campo del diseño el proceso mental del artista está marcado por el carácter de la creación intrínseca, ya que persigue una satisfacción por la comprobación de que el resultado perseguido se ha logrado<sup>6</sup>.

El diseño concreto requiere una comprensibilidad existencial, incondicional, que lo haga asequible a su receptor (*target*)<sup>7</sup>. Por medio de esas formas, una reflexión intelectual, interna, se exterioriza y objetiva. El grupo Pentagram considera al diseño como perteneciente al mundo de la concreción, al verse obligado a dar “una necesaria respuesta a un problema abstracto”, necesita siempre esa

eficacia conceptual que le da carta de naturaleza<sup>8</sup>.

El diseñador, como cualquier creador, sufre en su trabajo una carga de ansiedad que sólo será compensada por la satisfacción del éxito. La creación se alcanza con el logro, con la presencia de la obra acabada.

### **Creación y actuación**

Concepto e intuición se hallan en situación de interdependencia. Esta afirmación puede ser aplicable a cualquier ámbito, pues para avanzar en lo significativo es fundamental el impulso sentimental, la motivación, la participación sensorial, el mundo de lo concreto, la acción<sup>9</sup>. Por medio de la intuición el concepto se hace realidad observable, lo abstracto se acerca a lo sensible y se aprecia directamente la presencia del objeto. Se podría decir que la intuición proporciona la certeza inmediata y completa de algo —sea idea, relación o valor—. Nos confirma que algo funciona, que actúa, que es.

Siendo consciente de que estos concretos temas no pertenecen a mi especialidad, los considero necesarios para este análisis y me atrevo a señalar que, si hablamos del proceso diseñador en general, se comienza jugando y se acaba creando. Es una opinión generalizada que el origen de estos procesos de concreciones de ideas está en los juegos. Estos son fundamentales para la adquisición de habilidades de comunica-

ción e interacción social durante la infancia. El juego se considera que está en los orígenes del pensamiento abstracto, de la formalización individual, de la integración social. Al jugar, nos valemos de analogías para establecer esquemas, pautas, sistemas a seguir, soluciones a problemas. Los juegos nos dan gran libertad para relacionar o asociar objetos, acciones o cosas, ya que, como observa el psicólogo Bruner, al estar libres de presiones sociales no están limitados por la estricta realidad<sup>10</sup>.

La capacidad de configurar se adquiere, sin embargo, con la acción. Las planificaciones abstractas de un proyecto deben ser sustituidas por un desarrollo concreto del mismo. El diseño tiene como meta el vínculo del pensamiento con la acción.

### La intuición necesaria

Siempre es importante que un sistema previo dirija cada observación y actuación, como recomendaba Albert Einstein. Sin embargo, el maestro Paul Klee apostilla: “constructivo no equivale a total. Por el culto de lo exacto, nuestro mérito radica simplemente en definir las bases de una ciencia específica del arte, incluyendo la incógnita x. De tripas, corazón”. Y sigue la cita: “difícilmente lo inesperado entra en los cálculos. Pero eso no impide que el genio sea el cabe-cilla en persona y esté el primero delante”<sup>11</sup>. Es decir, que para Klee

lo sensorial es determinante en la creación.

Paul Valéry definía el proceso creador en términos nada alejados de lo anterior al decir que es “el desarrollo natural de una flor artificial”.<sup>12</sup> Benedetto Croce, clásico teórico de la intuición-expresión, opinaba que la forma se va lentamente clarificando de modo que se intuye y se plasma conjuntamente, persiguiendo ese objetivo al que se ha apuntado en principio; y concluye sin rodeos que “lo que

da coherencia a los sentimientos es la intuición”. Para Kant, el conocimiento emana de los objetos, pero no de sí mismos sino de nuestra intuición, de las imágenes que nos hacemos de ellos. Ese saber que recibimos a través de los sentidos, del que nutrimos nuestra mente, esas imágenes suministradas por el mundo y que procesamos inteligentemente, es también la base para avanzar en nuevas aportaciones que enriquezcan nuestros saberes.

Dentro de un proceso de diseño,

<sup>2</sup> Gombrich desarrolla la aportación de Freud, en la que se considera que el chiste puede servir como paradigma del arte ya que enseña que no se puede separar forma y contenido. Véase “El chiste como paradigma” en GOMBRICH, E.H. *Esencial: textos escogidos*, Debate, Barcelona 2004.

<sup>3</sup> “Escribo por puro placer, es demasiado trabajo como para hacerlo por obligación”, frase del escritor Arturo Pérez Reverte, de fácil asimilación por cualquier creador.

<sup>4</sup> ROMO SANTOS, M. *Psicología de la creatividad*, Paidós Ibérica, Barcelona 1997, p. 22.

<sup>5</sup> MIRANDA, J. “José M<sup>a</sup> Cruz Novillo, artista plástico y diseñador gráfico”, entrevista en revista *Tecniarte*, núm. 27, septiembre, Madrid 1991, p. 18. En otra entrevista, el mismo autor dice: “El diseñador no es un tecnólogo, ni un científico, ni un filósofo ni un epistemólogo. El diseñador tiene que ser un artista” (ALVAREZ JUNCO, M. *El diseño de identidad institucional y la obra plástica de J. M<sup>a</sup> Cruz Novillo*, Editorial Complutense, Madrid 1992).

<sup>6</sup> El arte realiza una comunicación, como el diseño, pero la gran diferencia es que este tiene de partida una expresa voluntad de comunicar.

<sup>7</sup> Interesante aclaración de Otl Aicher cuando dice “¿Qué es comunicación? Aquello que se entiende. ¿Qué es espíritu? Aquello que se comprende”. AICHER, O. *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Gustavo Gili, Barcelona 1991, p. 99.

<sup>8</sup> Umberto Eco habla extensamente de este tema en *El nombre de la rosa*. En la página 251 pone en boca de Guillermo de Baskerville: “La intuición de lo individual es la única buena”. En la página 252, en boca de Adso, que intenta comprender sus argumentos a favor de dicha intuición: “si no entiendo mal, hacéis, y sabéis por qué lo hacéis, pero no sabéis por qué sabéis lo que hacéis”. ECO, U. *El nombre de la rosa*, Lumen, Barcelona 1983.

<sup>9</sup> Joan Costa, desde el mundo diseñador, normalmente tan reacio a lo espiritual, sorprende con esta afirmación: “El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar el paso”. (COSTA, J. *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona 2004, p. 13).

<sup>10</sup> Piaget ve en el juego simbólico el principio de la imaginación final creadora cuando tome compacidad en el pensamiento abstracto. Vygotsky opina que el niño aprende a crear, manipular y da significado a los símbolos y signos a través del juego (VYGOTSKY, L. en COLE, M. et al. (eds.), *Mind in society: development of higher psychological processes*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts 1978, p. 98). Winnicott, desde el psicoanálisis ve el juego como el primer medio de creación del niño (“Se empieza jugando con las palabras y se termina haciendo poesía”, decía Chateau). En general las teorías de Piaget y Vygotsky vinculan juego, creación y desarrollo cognitivo.

<sup>11</sup> KLEE, P. *Teoría del arte moderno*, Caldén, Buenos Aires 1971, pp. 70 y 69.

<sup>12</sup> El maestro Otl Aicher decía que el diseñador debía ser como el buen cocinero que sabe que no necesita recetas, que todo consiste en obtener un buen material en el mercado y, por encima de todo, respetar su sabor, hacer aflorar su esencia.

la intuición tiene la misión de comprobar la concreción y realidad de sus resultados. Al final del proceso, obtenida la solución, es cuando vemos que de las muchas posibilidades de desarrollo que se nos ofrecían sólo una era la correcta, la 'natural', la única. Ese encuentro con la respuesta a la cuestión planteada es un momento de iluminación, de liberación de la ansiedad, de revelación, de hallazgo de lo funcionalmente adecuado. La intuición es el momento del reconocimiento del éxito (la salida, en griego), la creación entendida como el punto en que al encuentro sigue la verificación de la concreción de la idea. Nada tiene que ver con una "llamada de las musas" ni con "una circunstancia pequeña accidental y

externa como ocasión de creación", que diría Kierkegaard, sino con la necesidad y sus leyes<sup>13</sup>. Estas reglas no son patrones sino maneras de hacer, posibilidades en la búsqueda de lo concreto, de lo irreplicable. La creación no está basada en la arbitrariedad ni en el capricho o el azar, sino en la coherencia y la adecuación a la función.

El mundo del arte se reconoce nutrido y dirigido por los sentidos, que les proporcionan una serie de acciones, de concreciones. El mundo del diseño, sin embargo, ha evitado durante muchos años, de forma muy criticable, reconocer que la intuición no sólo está plena y constantemente presente en el proceso creador, sino que es impres-

cindible para el mismo. Las razones, posiblemente, han sido el 'cientifismo', la 'lógica', la búsqueda de una 'fría metodología', el intento de mantener un catálogo teórico. Pero lo cierto es que la mera receta no hace el diseño ni lo ha hecho nunca.

En el mundo diseñador, en definitiva, son necesarios tanto el 'distanciamiento' como la 'pasión', el equilibrio entre el intelecto y la intuición, lo subjetivo y lo objetivo, lo interno y lo externo; en fin, aquello que resume de nuevo Paul Klee cuando dice "un ojo ve, el otro siente" o "construimos y construimos sin cesar, pero la intuición continua siendo algo bueno. Mucho se puede sin ella, pero no todo".<sup>14</sup> ◀

<sup>13</sup> "La actividad artística es a la vez libertad y necesidad, trabajo del artista y voluntad de la obra, aventura y determinación: en una palabra, tanteo y realización ordenada". PAREYSON, L. *Conversaciones de estética*, Visor, Madrid 1988, p. 31.

<sup>14</sup> KLEE, P. *op.cit.* p. 67. Más adelante añade: "Todo está muy bien y sin embargo falta algo: pese a todo, no podríamos reemplazar por completo la intuición. Argumentamos, demostramos, apuntamos; construimos y organizamos; todas cosas excelentes, pero que no bastan para una totalización" (p. 69).

## ► Codificación y decodificación visual de la letra en el Sistema de Identidad Corporativa

Daniel Raposo\*

### Introducción

Para Frascara<sup>1</sup> “Es importante entender el lenguaje visual del público que se trata de alcanzar. La elección del enfoque estético adecuado, tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad del mensaje, dada su relación con la reacción emotiva del público”. El mismo autor adelanta que “la elección de un estilo estético requiere un esfuerzo conciente. No existen principios universales de belleza y fealdad. Las elecciones en este campo son culturalmente construidas y representan sistemas de valores. En el diseño de comunicaciones, los lenguajes de los públicos contactados deben ser entendidos”.

Es curioso que se hayan desarrollado, en diferentes regiones del mundo, distintas sociedades humanas que adoptaron sistemas

de escritura reflejando sus culturas, pero que en general, caminando en direcciones muy similares. A igual que la escritura, ocurrió lo mismo con otros signos. El doctor Nigel Spivey<sup>2</sup>, refiere que en el Valle de Wachau (como en toda Europa) los nómadas que recorrían los montes y márgenes del río Danubio, en

el nordeste de Austria, crearon pequeñas réplicas transportables de la Venus de Willendorf<sup>3</sup>. Esto fue posible gracias a una característica del genio humano empeñado en crear símbolos y registrar ideas, pensamientos y, en general, trazos de su cultura.

\* Daniel Raposo Martins (1977), es diseñador de comunicación, desarrolla su actividad profesional en el área de Identidad Corporativa, sobre la que investiga y escribe. Estudia diseño desde 1993, es licenciado en Diseño de Comunicación y Técnicas Gráficas, especialidad Diseño Gráfico y Publicidad por la Escuela Superior de Tecnología y Gestión del Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal. Máster en Diseño, Materiales y Gestión de Producto, con proyecto final de título “Gestión de Identidad Corporativa: del signo al código” por la Universidad de Aveiro, Portugal. Doctorando en Diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa, Portugal.

Reside en la ciudad de Castelo Branco, Portugal, donde es profesor de Diseño y director del curso de Diseño de Comunicación y Producción Audiovisual en la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco ([www.esart.ipcb.pt](http://www.esart.ipcb.pt)).

Desarrolla proyectos como diseñador e investigador, coordina proyectos académicos (<http://bauhaus.esart.ipcb.pt>), es responsable de la revista de investigación y enseñanza *Convergencias* (<http://convergencias.esart.ipcb.pt>), representa a Portugal como invitado en la red DirCom Iberoamericana (<http://www.reddircom.org>) y en DIB-Diseño Iberoamericano (<http://disenoiberoamericano.com>).

<sup>1</sup> FRASCARA, J. *El Diseño de Comunicación*, Infinito, Buenos Aires 2006, pp. 78 y 80, respectivamente.

<sup>2</sup> *How Art Made The world; How humans made art and art made us human*, BBC, London 2005.

<sup>3</sup> Descubierta en el inicio del siglo XX, 7 de agosto de 1908. Se trata de una figura irrealista de una mujer, cuyas caderas, vientre, senos y órganos genitales son exageradamente acentuados mientras que la cabeza, rostro, brazos y piernas son meros apuntes. Lo mismo ocurrió en otros lugares con la Venus de Kostienki (Rusia); la de Grimaldi y la de Lespugue (Francia); Moravany (Eslovaquia); Domivéstonice (República Checa) y Savignac (Italia).



La forma de la letra podrá ser un excelente medio de estudio antropológico porque consigue reflejar y retener con bastante claridad el genio humano y las constantes mutaciones culturales a través de los tiempos, ya que es resultado de evoluciones de soportes, herramientas y de la voluntad humana<sup>4</sup>. Por eso “La historia del lenguaje es, al mismo tiempo, la historia de las culturas y de las civilizaciones que dieron origen al lenguaje. Los lenguajes reflejan y explican la cultura y la historia de las comunidades a las que pertenecen”<sup>5</sup>.

### **La letra como signo cultural**

Siempre que un emperador o rey deseó transmitir su autoridad o grabar sus hechos gloriosos buscó signos que lo ayudaran en esta tarea y, de ellos, la letra es uno de los más significativos. Por ejemplo el uso de la letra en la arquitectura de la Roma Clásica usada para transmitir las conquistas del arte de la guerra mediante la letra mayúscula simétrica y bien diseñada, la relación y distribución de palabras, la escala y su aplicación sobre piedra. Aún hoy la columna de Trajano sigue siendo una inspiración para algunas fuentes contemporáneas.

Mientras el genio humano mejoró los sistemas de reproducción de signos escritos, fue creando reglas para su diseño. La necesidad de un sistema que garantizara la calidad de reproducción tipográfica y el espíritu del Renacimiento originó

la cuadrícula<sup>6</sup>, de la cual el sistema digital de diseño de fuentes es heredero<sup>7</sup>.

Al mismo tiempo, como refiere Adrian Frutiger<sup>8</sup> “la facultad de leer y escribir era hace algunos años privilegio de una pequeña minoría. Hoy la comparte una gran masa de personas de todas las razas y condiciones, como derecho básico del individuo. En ese proceso de extensión del conocimiento reside asimismo el continuo cambio formal de nuestro alfabeto”; cuanto más significativo es el número de letrados mayor la necesidad de un sistema coherente y estable.

El desarrollo de los ordenadores, la globalización, la aparición de productos multimedia, Internet y el libro digital han originado numerosos cambios en la tipografía, entre los cuales están las fuentes especiales para pantalla.

### **La mirada del público**

Nunca antes hubo tal proliferación de oferta de letras. Su concepción nunca fue tan accesible como en la actualidad. La letra es objetivo de piratería informática y de fascinación, conformándose a usos personales, políticos, ideológicos y comerciales. Es objeto preferencial de los grafittis<sup>9</sup>, de los Graphicswallah<sup>10</sup> (grafismos de calle), de todas las comunicaciones comerciales, incluso de los tatuajes. Refiere Ina Saltz<sup>11</sup> que “declaraciones de amor, odio, comenta-

rios políticos o sociales, satíricos, eslóganes personales y creencias, devociones religiosas, logotipos, sitios web de famosos o entidades, canciones líricas especiales, o sólo como broma: los tatuajes tipográficos suponen un constante y inapagable compromiso. Estos mensajes íntimos son el tributo final a las palabras y letras, adquiridas con dolor y violencia”<sup>12</sup>. La letra es usada con alguna libertad sin atender a toda su historia, a lo que supuso la atribución de significados a cada uno de los signos alfabéticos.

Para una gran mayoría, las letras son simples signos de escritura y la selección tipográfica obedece a criterios de gusto personal. No le son reconocidas características estratégicas capaces de influir en el proceso de comunicación.

### **Los diseñadores y las letras**

Para los diseñadores la letra es parte del ADN de un mensaje visual. Tiene importancia fundamental a nivel escrito (significado, visibilidad, lectura, claridad) y visual (connotaciones y estética).

Como refiere Andrew Howard<sup>13</sup> “(...)en sí mismas las letras son solamente una parte del sistema. La creación de significado en el lenguaje no ocurre con un signo de modo aislado sino más específicamente con la combinación de signos y el contexto donde ocurren”<sup>14</sup>. Que la forma de la letra por sí misma no corresponda al sonido que significa,

presupone la existencia de códigos compartidos por una sociedad y por convención.

Considera el tipógrafo portugués Jorge dos Reis<sup>15</sup> que nuestra relación con la letra tiene distintos factores relacionados con la interacción cotidiana entre las personas, la letra, la identidad y la cultura. Para Jorge dos Reis la letra de un alfabeto desconocido es abstracta y significa algo distinto del fin para el que fue creado, él estudia esa capacidad gráfica de la letra para significar y relacionarse con el paisaje, la vida cotidiana, la identidad local y transmitir nuevos significados. El autor Juan Martínez Val<sup>16</sup> ésta de acuerdo con Jorge dos Reis al referir que las “letras y signos de puntua-

ción son herramientas culturales utilizadas para fijar el lenguaje y transmitirlo según un código, pero por sí mismas no conforman ningún idioma”.

Javier Gonzáles Solas tiene opinión concordante, opina que “la tipografía en sí, olvida ya su relación con elementos naturales, patente en las etapas jeroglíficas o el rebus, son clasificables como signos abstractos”<sup>17</sup>. El autor pretende señalar que para el lector contemporáneo la forma estructural de las letras, por sí misma, no se relaciona con el sonido que significa ya que resulta de una convención. Por otro lado, centrándose en la capa exterior de la letra, el ‘ropaje’ de la estructura de la letra, “pueden

solaparse diversas connotaciones plásticas, que llegan hasta la iconización, es decir, a hacer que esos garabatos abstractos convencionalmente admitidos y aprendidos se parezcan a algo distinto de ellos y reconocible en el mundo natural”<sup>18</sup>. Es decir, la forma de la letra puede generar otras connotaciones que van más allá del significado sonoro.

Esta cuestión nos remite al campo de los símbolos, por eso “la primera idea que conviene establecer a la hora de tratar los difíciles temas de la percepción, el conocimiento y la significación, es que ‘ver’ es una actividad mental y física, no un estado contemplativo del cerebro, dominado por la pasividad”<sup>19</sup>.

<sup>4</sup> COSTA, J.-RAPOSO, D. *La Rebelión de Los Signos: El Alma de La Letra*, La Crujía, Buenos Aires 2008.

<sup>5</sup> JURY, D. *¿Qué es la tipografía?* Gustavo Gili, Barcelona 2006, p. 74.

<sup>6</sup> La letra Romana Real (*romain du roi*) encargada por Luis XIV fue diseñada integralmente en una cuadrícula y presentaba un rasgo no caligráfico que eran las serifas superiores simétricas. Por ley estaba prohibido copiar la *romain du roi*.

<sup>7</sup> MARTÍNEZ-VAL, J. *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*, Ediciones del Laberinto, Madrid 2002.

<sup>8</sup> FRUTIGER, A. *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*, Gustavo Gili, Barcelona 2005, p. 146.

<sup>9</sup> Mensajes escritos recurriendo a latas de spray, tintas látex caseras, o cualquier otro material a mano en las calles de las ciudades. El graffiti se inserta en el movimiento Hip-Hop que emergió a finales de la década de los ‘60, en los suburbios negros y latinos de Nueva York, verdaderos guetos con muchos problemas: pobreza, violencia, racismo, tráfico, carencias de infraestructuras, de educación, etc. Para expresar ideas de dominio territorial callejero, el graffiti es hoy una forma de expresión casi exclusiva de jóvenes.

<sup>10</sup> Wallah es una palabra anglo-indiana que designa un empleado o trabajador que realiza determinada tarea (taxista, barrendero, etc.) normalmente en la calle. Se podrá traducir como grafismos comerciales de calle. LOLEGROVE, K. *Graphicswallah: Graphics in India*, Laurence King Publishing, London 2003.

<sup>11</sup> SALTZ, I. *Body Type: intimate messages etched in flesh*, Harry N. Abrams, New York 2006, p. 19.

<sup>12</sup> “Declarations of love, hate, political and social commentary, satire, personal mottoes and beliefs, religious devotion, logotypes, homepage to public figures and entities, beloved song lyrics, or just plain fun: Typography tattoos provide an indelible and ineradicable commitment. These ‘intimate messages’ are the ultimate tribute to words and letterform, acquired with pain and bloodshed”.

<sup>13</sup> HOWARD, A. *Alfabetos*, Fundação de Serralves, Porto 2007, p. 10.

<sup>14</sup> “(...) las letras em si são apenas uma parte do sistema. A criação de significado na linguagem não acontece só com o signo de forma isolada mas mais específicamente com a combinação de signos e o contexto onde eles surgem”. *Ibidem*.

<sup>15</sup> REIS, J. dos. *A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau*, Centro Científico e Cultural de Macau.

<sup>16</sup> MARTÍNEZ-VAL, J. *op. cit.* p. 85.

<sup>17</sup> GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis, Madrid 2004, 167.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> MARTÍNEZ-VAL, J. *op. cit.* p. 84.

## **Comunicar es un acto de sociedad**

El Hombre es un ser social y ese hecho lo cambia todo. Para vivir en sociedad el hombre recurre a la creación de símbolos que le ayudan a dar sentido jerárquico en la vida. Cuando las personas interactúan con otros individuos pueden recrear el mundo y volver a recrearlo un momento más tarde, el cual no existe físicamente o sólo está en la mente de una única persona, es una creación mental conjunta construida mediante una mutua cooperación de una comunidad de creadores<sup>20</sup>.

Para que un símbolo tenga valor, necesita un significado compartido como resultado de la interacción social<sup>21</sup> cuya extensión funcional son los 'símbolos de la identidad' de un grupo en particular (implica el metasigno), que indican también características como el estatus.

Por otro lado sabemos que el ser humano asimila información, sobre todo, por la vía visual, que el modo de vida que se conoce depende de la comunicación y que esa información es filtrada por el hombre<sup>22</sup>. Desde esta perspectiva es absurdo diseñar en función de un estilo o gusto personal.

## **La letra en el Sistema de Identidad Visual Corporativo (SIVC)**

Entendiendo por sistema de Identidad Visual Corporativo a un conjunto de elementos que forman

un todo y relacionados por leyes (visuales y conceptuales) que le dan sentido, este sistema tiene como función estructurar el modo en que una organización se presenta públicamente, y materializa la Identidad Corporativa. Así llegamos a una primera función del SIVC, Chaves y Belluccia afirman: "la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto"<sup>23</sup>. Pero la identidad es un concepto más complejo que va más allá: "Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible"<sup>24</sup>.

Los elementos comunicacionales son estructurados y agrupados en función de objetivos, como considera la empresa de diseño Mono situada en Londres: "los diferentes elementos que conforman el lenguaje de la marca desarrollan diversas funciones en la identidad. Por ejemplo, en cuanto que el estilo tipográfico confiere consistencia a la marca, el fotográfico es portador de un conjunto de mensajes emocionales"<sup>25</sup>. La marca tiene doble condición: material (componente física para marcar, autenticar y diferenciar) y comunicativa (signo visible y reconocible). Su componente comunicativa es parte del repertorio de la Identidad Visual Corporativa y tiene su propio lenguaje o discurso gráfico, que debe ser coherente con el semán-

tico (nombre y empresa). El tono del lenguaje de la marca es, en el fondo, el modo en que ésta se viste, comporta y habla, por lo que puede cambiarse al largo del tiempo o dependiendo del público al que se dirige<sup>26</sup>.

El estilo o Identidad Visual Corporativa materializa, mediante códigos visuales, la Identidad Corporativa, sus valores corporativos y los de una determinada sociedad y tiempo, correspondiendo simultáneamente a un modelo socio-económico-simbólico considerado como patrón<sup>27</sup>. En este caso, al diseñador le corresponde la codificación de atributos que obedecen a valores ideológicos (sociales) y comerciales. Wally Olins lo ejemplifica con el caso paradigmático de la empresa alemana AEG, "así el programa estaba subordinado a un conjunto de objetivos comerciales y culturales en mente"<sup>28</sup>. Por otro lado, Olins afirma que para la gran mayoría de las organizaciones el diseño importa solamente para intereses comerciales inmediatos y no con fines estratégicos.

De la letra retiraremos los significados más directos y verbales (denotación) y otros más indirectos por connotación. Según Gérard Blanchard<sup>29</sup> (2004, p. 36) "la connotación es un alargamiento del sentido por lo cual el receptor interpretando el contexto dado por el autor según su propia cultura le permite percibir lo que no fue referido en palabras, mediante las

asociaciones secundarias”. Pero esos conceptos sólo nos ayudan a entender los modos de significación y decodificación, y no cómo adecuar las letras según su finalidad. Es fundamental tener claro que la letra es uno de los elementos del SIVC, por ello, primero no es auto-suficiente y, segundo, debe estar relacionada.

### **De la codificación visual a la decodificación mental**

Jorge Frascara<sup>30</sup> refiere que “el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. A respecto de la Identidad Visual Corporativa el mismo autor<sup>31</sup> entiende que “el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación y la representación visual de mensajes. (...) Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación”.

Joan Costa, fue uno de los primeros en reconocer el diseño gráfico como ciencia social, como una rama de la Ciencia de la Comunicación Visual. Esta posición conlleva una relación profunda entre el diseño de mensajes visuales y los aspectos sociológicos, respecto a los modos de su difusión, significación y transformación pública.

El concepto de comunicación se relaciona con el recurso a un código entendible por emisor y receptor. Comunicar es poner en común y el diseñador es el mediador que conforma el mensaje, asegurándose del mejor uso de códigos entendibles por el público y con el menor porcentaje de ambigüedad: “El papel del diseñador es el de hacer visible un sustancia invisible como es la identidad”<sup>32</sup>.

Ocurre que los diseñadores se plantean la letra de modo distinto al que lo hacen los restantes individuos. En general los diseñadores se preocupan por el origen de la forma de las letras y normalizan y resignifican su empleo en la expectativa de crear sentido a la Identidad Visual Corporativa. Pero para la mayoría de los individuos (incluso muchos diseñadores) el origen histórico y técnico de las letras parece ser desconocido. Desde este punto de vista podremos indagar

sobre la correcta decodificación de los signos tipográficos de Identidad Visual Corporativa, por parte del público, ya que son codificados desde perspectivas y niveles culturales distintos. Para esos individuos las letras no tendrán un pasado, se justifican solo como simples signos tipográficos percibidos y aceptados por su denotación, pero entendidos por connotación dependiendo de su contexto de uso y su retórica.

Parece ser que no siempre los códigos visuales usados por los diseñadores en la tipografía de Identidad Visual Corporativa son correctamente decodificados por los públicos. Pero es seguro que “si la connotación como la comunicación social, no pueden codificar más que ideas recibidas y banalizadas sin eficacia, ella valoriza, más que eso, el toque personal añadido por el genio creativo. (...) Este desvío es una idea-imagen, flor de la retórica” (Gérard Blanchard 2004, p.38).

<sup>20</sup> LEED-HURWITZ, W. *Semiotics and Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, London 1993.

<sup>21</sup> *Ibidem*. p. 34.

<sup>22</sup> AICHER, O. *Tipografía, Campgràfic*, Valencia 2004.

<sup>23</sup> CHAVES, N.-BELLUCCIA, R. *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Buenos Aires 2003, p. 15.

<sup>24</sup> COSTA, J. *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com Editor, Barcelona 2007, p. 93.

<sup>25</sup> MONO, *Branding: From Brief to Finished Solution*, Rotovision, Mies 2004, p. 19.

<sup>26</sup> RAPOSO, D. *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*, Edições IPCB, Castelo Branco 2008.

<sup>27</sup> OLINS, W. *Corporate Identity*, Thames & Hudson, London 1989.

<sup>28</sup> “So the programme was undertaken with a broad set of commercial and cultural objectives in mind”, *Ibidem*. p. 49.

<sup>29</sup> BLANCHARD, G. *Aide au choix de la typo-graphie*, Cours supérieur. 3<sup>e</sup> ed. Atelier Perrouseaux, s.d. 2004.

<sup>30</sup> FRASCARA, J. *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*, Infinito, Buenos Aires 2008.

<sup>31</sup> *Op. cit.* 2006.

<sup>32</sup> COSTA, J. *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, Barcelona 2007, p. 96.

## Conclusión

Si como dice Joan Costa<sup>33</sup>, lo que la empresa hace no es por sí distintivo, pero sí el modo como lo hace. Los diseñadores parecen tener una importante labor en la definición estratégica de los mensajes corporativos, son ellos quienes codifican y definen los modos de comunicar con el público. Este presupuesto implica que el diseñador domine los códigos del destinatario del mensaje, donde todos los componentes son importantes, por ejemplo: “la misma palabra, usando las mismas letras en estilos diferentes puede cambiar nuestra interpretación de su significado”<sup>34</sup>.

Al hablar de la letra, como signo de identidad visual corporativa, se comprenden las tipografías corporativas y los logotipos escogidos, normalmente configurados con significados específicos, en función de la organización y de un trabajo de los diseñadores. Normalmente las letras de los logotipos son tratadas plásticamente, son ya imágenes<sup>35</sup>. Ésto pasa porque la función de los logotipos es identificar y diferenciar visualmente más que ser leído.

Desde la perspectiva del diseñador se parte del principio de que la letra tiene la capacidad para significar más allá del signo alfabético. Aplicando este principio a la identidad visual Giles Calver<sup>36</sup> dice que “si la propiedad es la diferenciación de la marca, entonces una buena elec-

ción contribuye en gran manera. (...) La tipografía también puede desempeñar un papel muy importante a la hora de comunicar el posicionamiento de una marca. Si se quiere que un producto se perciba como clásico o contemporáneo, o funcional y veraz, o hecho a mano en vez de fabricado, la elección de la tipografía adecuada es de gran ayuda”.

Mirando la letra como signo de identidad visual corporativa, desde la perspectiva del destinatario, se podrá intuir que la tipografía puede tener mayor o menor evidencia como signo expresivo o neutro. O sea, la evidencia estilística de la letra de una marca será mayor que la de un texto, ofrecida por el contraste que le es dado y por la función que tienen (no siempre clara y evidente). La identidad visual corporativa es definida por un conjunto de actores no siempre sensibles a la importancia de la coherencia.

Así nace el reto de dar forma a un trabajo que establezca conexiones entre el diseño de los diseñadores como codificadores de los mensajes, los diferentes modos de simbolización y la decodificación que provocan en el público.

Es posible afirmar que la forma tipográfica tiene diversos orígenes como la herencia de la letra manuscrita o la influencia de las máquinas de imprenta y del surgimiento del ordenador. Pero, sobre todo, que las

formas tipográficas son el resultado de la voluntad social del hombre o de su vida en comunidad, que son signos culturales. Llegamos a la letra como signo, parte del ropaje visual, resultado de fenómenos sociales que la llenan de valor y sentido, o que la conforman, siempre en función de los intereses del Hombre o, aquí, de empresas. ◀

<sup>33</sup> COSTA, J. *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona 2004.

<sup>34</sup> “A mesma palavra, usando as mesmas letras, reproduzida em estilos diferentes pode alterar a nossa interpretação do seu significado”. HOWARD, A. *op. cit.* p. 10.

<sup>35</sup> GONZÁLEZ SOLAS, J. *op. cit.*

<sup>36</sup> CALVER, G. *¿Qué es el packaging?* Gustavo Gili, Barcelona 2004, p. 124.



## ► Design digital: uma gráfica intangível

Francisco José Lucas Moutinho Rúbio

### Desenho gráfico e design digital

Quer seja na página, ou no ecrã, o design é o processo de organizar e ordenar diversos elementos no espaço. Com o Pós-Modernismo, as abordagens pós-estruturalistas, vieram estabelecer novas tendências no equilíbrio entre figura e fundo, e na articulação entre as palavras e as imagens. O contexto, a desconstrução, a citação, a apropriação, tornaram-se estratégias recorrentes, substituindo em alguma medida a 'análise estrutural' da forma gráfica, da composição tipográfica e da página: o quê? onde? como? qual a sua ordenação e organização? De facto, desde meados da década de 90, a questão era saber se as novas tecnologias iriam mudar o que se entendia até então por desenho gráfico (Heller e Drennan 1997).

A intencionalidade está sempre presente no desenho. Como 'plano' de uma ordem, implica separar através do pensamento, uma 'visão' mental, uma operação de visualizar a forma gráfica. Desenhar é fazer um plano, dar uma ordem ao caos, um significado. Este é apenas um, entre

outros possíveis. Um sentido, entre vários sentidos. Quer seja estático ou dinâmico, na *Web* ou no audiovisual, há combinações de palavras com as imagens, e por isso, são também formas de desenho gráfico.

No design para a *Web* e no ecrã a regra é a analogia visual: janelas, secretária, ícone, ferramenta, tipo. Para John Maeda, o design para a *Web* é uma camuflagem semântica (*semantic camouflage*). No passado, El Lissitzky (1893-1941), já tinha afirmado que a composição tipográfica na página podia ser comparada à voz, e que o leitor deveria 'ouvir' as letras, do mesmo modo que as vozes podem mudar e transmitir diferentes emoções (White 2002).

A transição do desenho gráfico para o design digital na década de 90 verificou-se devido à generalização do computador pessoal e à aplicação das tecnologias de informação e comunicação em diferentes domínios profissionais, neste caso, aos processos de produção gráfica e aos métodos de concepção do projecto gráfico.

Esta transição entre os suportes de comunicação baseados na tinta sobre o papel, para a luz emitida pelos ecrãs dos computadores ou televisores (televisão, vídeo), implicou uma mudança das técnicas de impressão e reprodução gráfica em papel para incluir as técnicas de programação e construção de páginas dinâmicas na *Web*, gestão de bases de dados e sistemas interactivos, com imagem, textos, som e animações. É certo que para os designers gráficos os suportes e dispositivos de apresentação visual estão incluídos no próprio conteúdo, mas os novos media exigem uma abordagem crítica que possa levar em conta os modos como o design de informação podem dar forma ao conhecimento. E para isto, é preciso compreender que “*design was not just delivering information-it was information*” (Drucker e McVarish 2009). Estas mudanças tiveram como consequência uma reconfiguração da profissão do designer gráfico, gradualmente para a de *Web Designer*. As escolas e os sistemas de formação nas áreas das artes visuais e do design também tiveram de se adaptar a estas mudanças, integrando a utilização da tecnologia digital nos seus planos de estudos. Desde 2000, a minha experiência de professor de fotografia no curso de *Design Multimedia* do Instituto Politécnico de Coimbra tem revelado que as técnicas de fotografia digital implicam uma reformulação e redefinição do que entendemos por uma ‘boa fotografia’ ou ‘um bom *design*’. A abordagem conceptual da fotografia, a encenação da imagem, e a citação de imagens

de autores como Cindy Sherman e Diane Arbus, entre outros, são algumas das estratégias que usamos frequentemente, como resistência à ‘facilidade’ aparente e ilusória da fotografia digital, e como método crítico da ‘construção’ das imagens.

### **Revolução do conhecimento, crise global e digitalização**

Nos nossos dias, o modo como vivemos, trabalhamos, comunicamos uns com os outros e nos divertimos, é o resultado da revolução científica que começou há 300 anos. Mas o conhecimento não é o mesmo que sabedoria. Esta ideia de Zacharia, para que a prosperidade das nações possa ser duradoura e não efémera. O conhecimento pode igualmente destruir a vida intencionalmente ou não, e também não pode por si só conseguir um mundo em que possamos “viver e prosperar juntos, sem causar guerra, caos e catástrofe”. Para Zacharia, o conhecimento oferece a possibilidade de uma “mudança e prosperidade em toda a parte”, pode “criar dispositivos e técnicas extraordinárias”, mas também “salvar vidas e melhorar os padrões de vida”. De facto, um “mundo baseado no conhecimento será um mundo mais saudável e mais rico” (Zacharia 2006).

Enquanto estou a terminar de escrever este artigo, Barack Obama tomará posse como presidente dos Estados Unidos daqui a três dias e

Israel anuncia que está iminente um cessar fogo unilateral na faixa de Gaza. No final de Janeiro, terá lugar em Davos, uma pequena e tranquila cidade no centro da Europa, mas sem estar na União Europeia, o Fórum Económico Mundial. A palavra ‘crise’ tornou-se uma palavra-chave nestes últimos meses, com a falência em cadeia de vários bancos em diferentes países, iniciada em Wall Street, em Outubro passado. Depois de várias crises, da energia, do ambiente, dos alimentos, agora é a financeira que alastra, ameaçando seriamente a economia mundial. Trata-se de uma crise global, com consequências ainda imprevisíveis. Num mundo cada vez mais global, parece haver um final de ciclo, e a transição para mudanças estruturais. Mas por estas razões, esta crise poderá abrir novas perspectivas para soluções, naturalmente, globais.

Para 2009, o último relatório do *Forum Económico Mundial* apresentado recentemente apresentou um ‘cenário negro’ sobre os riscos globais e as ameaças económicas, ambientais, geopolíticas e sociais, mas recorda também “as oportunidades para corrigir os erros do passado” e a necessidade de “uma visão a longo prazo”. A previsão de que o crescimento da China, segundo o Banco Mundial, diminua de 7,5%, para 6%, o facto de ser um dos grandes credores da dívida dos Estados Unidos da América, e o declínio das suas exportações, poderá vir a colocar em causa a sua importância como ‘motor da economia mundial’, provocar tensões sociais internas e

ainda aumentar os problemas da economia mundial. Recordemos que nos Estados Unidos, no ano 2000, com uma população equivalente a 3% da população mundial, estimativas apontavam para o consumo de 25% dos recursos disponíveis a nível mundial (Heskett 2002). Na verdade, George Soros foi um dos maiores especuladores durante a década de 90. Sendo um profundo conhecedor da 'globalização dos mercados' e do sistema financeiro internacional, nos últimos anos tornou-se um dos principais críticos do 'equilíbrio natural dos mercados' e das políticas neoliberais que defendiam a ausência de regulação ou regulamentação dos mercados de capitais, iniciadas na década de 80 com Margaret Thatcher e Reagan. Num artigo publicado na imprensa internacional no início do ano, distribuído pelo Project Syndicat, George Soros já tinha previsto que o colapso da bolha imobiliária nos Estados Unidos poderia provocar "a crise financeira mais grave desde a Segunda Guerra Mundial" e que o dólar deixaria de ser "a moeda da reserva internacional" (Soros 2008). O *designer* pode ter como clientes entidades públicas ou privadas, governos ou associações não governamentais, bancos ou grandes empresas, meios de comunicação, mas também empresários individuais, micro empresas, ou associações empresariais em que muitas vezes, os interesses público e privado, ou dos consumidores e produtores, possam entrar em conflito. O desenvolvimento sustentável, a responsabilidade ambiental e social, é cada vez

mais levada a sério por parte destas grandes empresas, fundações e multinacionais, enquanto clientes dos designers, e estes devem ser capazes de construir e elaborar novas visões do futuro, consistentes com as novas necessidades. De facto, estas 'visões do futuro' quando vistas enquanto imagens do passado, mostram as marcas do tempo em que forma feitas, aquilo que se pode designar como o 'espírito da época', ou 'espírito do tempo' (Zeitgeist).

Com a tecnologia digital, a generalização da 'digitalização' dos processos produtivos, a deslocalização industrial e a globalização dos mercados e do comércio internacional, as relações entre os elementos e as narrativas usadas não são necessariamente visíveis-não estão à vista nem são transparentes. Elas têm de ser compreendidas em termos do seu comportamento e traduzidas através da forma gráfica em formato digital, tendo como unidade mínima elementar, o *pixel*.

A imagem fotográfica, vectorial ou mapa de *bits*, tornou-se intangível, numa síntese entre imagem singular e plural, num processo de reprodução infinito, uma estrutura matricial de múltiplas camadas sobrepostas no espaço e no tempo, como as descrições das cidades de Marco Polo ao Kublai Kan no livro *As Cidades Invisíveis*, de Italo Calvino.

O resultado final do trabalho do *designer* gráfico deverá parecer ser 'fácil', 'natural' e 'transparente' ao ser

visto no ecrã ou depois de sair numa impressora de jacto de tinta ou laser? As possibilidades da produção da fotografia digital, podem fazer crer os mais ingénuos de que 'a máquina faz tudo'. No mesmo sentido, os espaços virtuais da comunicação electrónica frequentemente dizem respeito a redes humanas complexas e necessárias para a maioria dos processos de produção. O termo 'global' absorveu todas as formas de diferenciação da identidade cultural nacional ou local, numa única entidade, e disfarçando os confrontos sociais e políticos. A crise financeira global poderá implicar mudanças nos modos de pensar e fazer o desenho gráfico, e novas práticas emergentes, adaptadas aos novos problemas.

### **Design digital ou design intangível**

Com a Rede (*world wide web*) todos os computadores podem estar interligados através de linhas telefónicas. Para isso, é preciso que exista um protocolo normalizado para a transferência dos dados e da informação (*hypertext transfer protocol*), conhecido pelo acrónimo HTTP. O hipertexto permite estabelecer ligações entre palavras-chave, através da programação na linguagem HTML (*hypertext markup language*), um código independente da plataforma tecnológica que permite transferir texto, gráficos, audio, e video, entre computadores, sob a forma de ficheiros em formato





YOU WILL  
NEVER

GET MY  
SOUL

digital. Em 1993, havia apenas 50 sítios na Rede, em 2001 eram já 350 milhões (Newark 2002). Resultado: as novas tecnologias e os novos meios substituíram as técnicas tradicionais, provocando uma reconfiguração das práticas no desenho gráfico, para o design multimedia.

A crítica ao 'multimedia' foi iniciada por Nicholas Negroponte (1996), ao ficar surpreendido pela utilização deste termo para ajudar a vender computadores. Nesta transição do papel para o ecrã, na passagem 'de átomos para bits', para além dos conhecimentos técnicos e práticos dos diferentes processos de impressão, tipografia, convenções do design editorial, teoria da cor, materiais como papel e tinta, no *design multimedia (multimedia design)*, a criação e produção de um projecto *multimedia*, poderia incluir, de uma forma integrada, os conhecimentos de linguística, psicologia cognitiva, cultura visual, linguagens de programação, ou mesmo teoria da informação.

A convergência das técnicas de vídeo digital, áudio digital, animação, texto, gráficos, estabeleceu um novo paradigma de comunicação da informação, baseado na interactividade, conectividade, banda larga, e mobilidade. Porque a informação é mais complexa no design para o ecrã (textos, imagens, som, vídeo, animação) são necessários conhecimentos de programação, fotografia, produção vídeo e áudio, mas também capacidade de análise conceptual,

crítica, síntese, e ainda uma cultura gráfica e visual. Isto é, ser capaz de compreender a cultura visual contemporânea, ser criativo e flexível na exploração da imagem, do texto e do som. Actualmente, as curvas de aprendizagem das ferramentas disponíveis para *web design* e para animação, são mais curtas e mais poderosas em termos de resultados do que no passado recente, como é o caso do *Flash* e da linguagem *Action Script*.

### Ser digital

Ainda na década de 90, uma das vezes que resistia à vertigem e euforia em relação às 'novas tecnologias', por exemplo, foi Paul Virilio (1996), para quem o *multimedia* é apenas um sintoma de uma civilização cega pela técnica e que parece caminhar para a catástrofe. Assim, se a invenção do navio provocou o naufrágio, o avião o despenhamento, a electricidade a electrocussão, também a Internet vai conduzir-nos para um acidente global e planetário. Segundo Virilio, o ciber mundo separa o corpo fisiológico do corpo social, deslocaliza as cidades e ao anular as distâncias retira aos países e às pessoas as suas idiossincrasias. Afinal, a revolução tecnológica não enriquece ou melhora a nossa relação com o mundo, bem pelo contrário.

Uma das ideias mais divulgadas na década de 90 foi a da 'economia digital', ou da 'nova economia', como um dos novos paradigmas da

mudança da 'sociedade industrial' para a 'sociedade da informação'. A era industrial foi baseada nas estradas e na electricidade. A era digital nasceu com as auto-estradas da informação. A unidade base da economia industrial era a empresa. Na nova economia passou a ser o indivíduo e os conhecimentos. A convergência das indústrias da computação, entretenimento, e comunicações criou uma nova estrutura global para a economia. O sector económico dominante está a nascer da convergência das tecnologias da informação, telecomunicações e o audiovisual que, por sua vez, criam a infra-estrutura para a criação de riqueza por todos os outros sectores. Segundo Tapscott (1996), o que está a mudar no trabalho é que este e a aprendizagem contínua são cada vez mais dependentes; a aquisição de novos conhecimentos é agora um desafio para toda a vida; a ideia de que o trabalho para toda a vida está em declínio; os novos media podem transformar o ensino, ligando o trabalho e a educação; mas também surgem novas formas de stress no trabalho e existe um perigo real de isolamento e atomização das pessoas.

Com a generalização da utilização do computador pessoal e das ferramentas de produção e criação visual (grafismo, fotografia, desenho técnico, tratamento de imagem), emergiram práticas designadas por arte conceptual ou virtual, *performance* ou instalação, mas também outros termos: *digital art*, *computer art*, *multimedia art*, *interactive art*.



São termos frequentemente usados para designar a arte criada com a tecnologia digital disponível desde a década de 90 do séc. XX. De acordo com Nicholas Negroponte, o 'multimedia' teria já quase um século, quando o cruzamento entre computação, media e as telecomunicações permitiram uma "segunda revolução da informação que está a fazer emergir a economia digital como novo modo de produção". Recorde-se que a 'economia digital' terminou com a bolha especulativa das empresas tecnológicas, designadas por dot coms (.com). Uma das prioridades no *design* passou a ser, não os produtos e comunicações, mas antes as 'experiências' dos utilizadores (Heskett 2002). Nos últimos anos o crescimento do comércio electrónico é um facto do dia a dia. Os papéis dos produtores e consumidores parecem inverter-se. Se na era industrial, a maioria dos produtos cada vez mais se pareciam uns com os outros, a vantagem estava do lado dos retalhistas que podiam escolher o que vendiam, na era da informação parece passar agora para os consumidores que procuram antes o que querem comprar. Em 2004, segundo a uma sondagem da Goldman Sachs, Harris Interactiva e Nielson/Net Ratings, foram gastos 23 biliões, 25% mais do que no ano anterior, com as roupas a revelarem uma larga vantagem com 16% das vendas on line, seguido-se os brinquedos e jogos vídeo com 11% e por fim os equipamentos electrónicos com 10%. Os produtos de joalheria foram os que cresceram mais, com uma duplicação do valor das vendas, em relação ao não anterior, com 1,9 bilião de dólares. Mais do que qualquer outro grupo etário, é o de 18-34 anos que se liga à Internet em casa, escola e trabalho, mas também em qualquer lugar, através do telemóvel. Para este grupo,

que alguns designam como Geração Y, a internet é o meio dominante das suas vidas, não rejeitando inteiramente o ambiente das lojas de retalho, mas usando-as de modo diferente, como consumidores muito mais esclarecidos e exigentes. ("Buying the future", *The Economist*, april 02-08/ 2005, pp. 15-16).

Quando milhões de utilizadores têm o poder de enviar imagens, de um modo fácil e rapidamente, para serem vistas por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, tal como uma forma de 'telepatia global', uma nova força social, uma espécie de 'besta com milhões de olhos' (Poniewozik 2007). Em 2006, a revista *Time* escolheu com personalidade do ano o utilizador do YouTube. Na sua capa, cada leitor podia ver a sua própria imagem refletida numa superfície metalizada no lugar do ecrã do computador, com a palavra: *You*. E prosseguia assim: "*Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.*" Os números podem parecer impressionantes, mas em apenas um ano o aumento do número de vídeos vistos por dia, passou de 10 milhões para 100 milhões, enquanto eram enviados todos os dias 65.000 novos vídeos (Cloud 2007).

Mais recentemente, com a explosão do Google e da Wikipedia, a ideia é a de as pessoas trabalharem em colaboração, o que implica o fim da propriedade intelectual, tal como a conhecemos: "Temos vindo a defender que a tecnologia digital e os novos modelos de colaboração obrigam a um reexame da propriedade intelectual. Não proclamamos o fim da propriedade intelectual mas defendemos a necessidade de descobrir o seu novo papel como possibilitador e não como inibidor da criação conjunta e da colaboração em Rede. No centro desta transformação está a Geração Net. O membros desta geração

gostam de remisturar e re-objectivar os seus media, a sua publicidade, e os produtos para o consumidor, e sentem-se à vontade para partilharem as remisturas que fazem com todo o mundo. Esta inevitabilidade cria conflitos e confrontos de propriedade intelectual com uma cultura de negócio que salienta a importância de um controlo apertado sobre os produtos e as marcas” (Tapscott e Williams 2006, p. 296).

De acordo com o gabinete de coordenação do Plano Tecnológico do governo português, Portugal tem a 7ª Internet mais rápida e a 9ª mais barata, numa lista de 30 países, segundo o relatório Explaining International Broadband Leadership, publicado pela Fundação Americana para a Informação, Tecnologia e Inovação (ITIF), e conjuga-se com aquele Plano, aprovado no final de 2005, com “o objectivo de modernizar a sociedade portuguesa, aumentar a competitividade e massificar a utilização de tecnologia em Portugal”; ainda no final de 2007, segundo dados da ANACOM, um número de clientes de banda larga fixa na ordem dos 15,4 por cento e de banda larga móvel na ordem de 13,6 por cento (*Público*, 03/05/2008).

### **Design, vida quotidiana e indústrias criativas**

Como ‘potencial humano’, o *design* ainda não é ainda compreendido como algo que é vital para todos, em

particular o seu verdadeiro significado do *design* na sociedade contemporânea. Dos objectos e artefactos até às diferentes formas de comunicação, seria necessário, de acordo com Heskett (2002): (I) humanizar a tecnologia; (II) beneficiar a maior parte da humanidade; (III) os designers terem consciência que são eles que determinam as interfaces em todas as suas formas; (IV) integrar a tecnologia com a vida quotidiana; (V) e finalmente, harmonizar a ecologia e a sustentabilidade com a viabilidade comercial.

Outras ideias recentes são as ‘indústrias criativas’ e a ‘economia criativa’ com vista a inverter o declínio das cidades e regiões que no passado foram centros industriais importantes, como o Porto. A Fundação Serralves encomendou um estudo para o desenvolvimento de um cluster criativo na região norte de Portugal à Creative Consultancy, consultora especializada em indústrias criativas e no papel que estas podem desempenhar na revitalização de cidades deprimidas, tal como foi o caso de Sheffield, cidade metalúrgica e em declínio na década de 80. Este estudo foca a sua atenção no centro histórico e na área metropolitana do Porto, incluindo as cidades universitárias envolventes: Braga, Guimarães, Vila Real e Aveiro. Pontos fortes são os centros de investigação e desenvolvimento da Universidade do Minho, a classificação patrimonial pela Unesco do centro histórico de Guimarães e o facto desta cidade vir a ser Capital Europeia da Cultura (2012). Tom

Fleming e Charles Landry, os consultores convidados afirmam no estudo que se deverá reforçar ‘a massa crítica do capital criativo da região’, através de um plano de acção baseado nas apostas na capacidade criativa, no planeamento e definição de políticas e ainda na criação de uma Agência para o Desenvolvimento Criativo do Norte de Portugal. A possibilidade de um compromisso a longo termo e o potencial criativo da região e das suas indústrias criativas podem ser trunfos muito fortes para esta região. (*Público*, 23/07/2008, p. 11).

O projecto *InSerralves: Indústrias Criativas*, um concurso da responsabilidade da Fundação Serralves e apoio mecenático da EDP, tem como objectivo “estimular a capacidade criativa, inovadora e empreendedora de indivíduos e empresas através da criação e gestão de uma incubadora capaz de acolher numa primeira fase até 12 empresas”. Mas o que são afinal as ‘indústrias criativas’? Segundo o regulamento do concurso: “As Indústrias Criativas têm a criatividade como condição nuclear para o negócio. São actividades que têm a sua origem na inovação, nas competências e no talento individual e que têm potencial para a criação de trabalho e riqueza através da valorização da propriedade intelectual”, e que incluem ‘conteúdos de natureza cultural e intangível e também outros produtos ou serviços’, e ainda ‘esforços artísticos e criativos’. As áreas destas actividades profissionais podem ir “desde a arquitectura às tecnologias da informação, design,

vídeo, fotografia, moda, cinema e produção de conteúdos, entre outros”, com “output que se direcciona para o mercado, nacional e/ou internacional”.

Este concurso parece ser um enorme desafio para a elaboração de projectos de micro-empresas formadas por jovens licenciados, uma ligação entre o ensino/investigação no ensino superior e o mundo do trabalho em actividades com forte componente criativa, actividades educativas com componente pedagógica e/ou lúdica, arquitectura de interiores para espaços museológicos, arquitectura paisagista para espaços públicos, comunicação, marketing e animação cultural, conservação e restauro de arte contemporânea, design (gráfico, de moda, de jóias, de interiores, *webdesign*), filmes, vídeo e outras produções audiovisuais, fotografia, software e conteúdos *multimedia*.

A *Experimenta Design*, bienal de design contemporâneo, uma iniciativa de Guta Moura Guedes, passará a realizar-se em Lisboa e Amsterdão. Esta Bienal foi retomada em 2008 na cidade de Amsterdão, com o tema Place and Space (Sítio e o Espaço). O apoio da Câmara da cidade Lisboa, permitirá realizar nesta cidade, as edições de 2009, 2011 e 2013. Segundo Guta Moura Guedes, “temos agora uma nova amplitude internacional para o projecto, uma parceria com outra cidade europeia, que lhe dá outro potencial e outras perspectivas”. Em Lisboa, Setembro será o mês da Bienal, antes da grande

bienal de Londres “dedicada ao mundo das imagens”. 2,6 milhões de euros são os custos de cada edição da *Experimenta Design* (*Público*, 24 de Janeiro de 2008, p. 13). A aplicação crescente de ferramentas de tecnologia digital nas áreas da ilustração e no cinema de animação, como disciplinas de criação visual e audiovisual, com afinidades com o desenho gráfico, é hoje uma prática comum.

A produtora de filmes de animação *Sardinha em Lata*, sediada em Lisboa, com José Miguel Ribeiro, realizador do filme de animação *A Suspeita* (Prémio *Cartoon d’Or*, melhor filme europeu de 2000), ou o projecto *Video Jack Studios*, do ilustrador de André Carrilho (Lisboa) e Nuno Correia, programador e investigador no *Media Lab*, da Universidade de Helsínquia.

As fotografias digitais de Ana Baptista e António Gomes revelam novas abordagens da fotografia criativa emergente. Quando ‘mudam os tempos, mudam as vontades’ e ‘o mundo é composto de mudança’ (Camões), estes podem ser alguns exemplos que demonstram soluções criativas e inovadoras, adaptados aos novos tempos de crise e incerteza, e que devem merecer a atenção da investigação. ◀

#### Referencias bibliográficas:

- ANDRADE, S.C. “Câmara de Lisboa retoma o apoio à *Experimenta Design* que vai passar a realizar-se em Portugal e Amsterdão”, in *Público* 24/01/2008, p. 13.
- ANDRADE, S.C. “As indústrias criativas são a ‘visão’ para revitalizar o Norte de Portugal”, *Público* 23/07/2008, p. 11.
- CLOUD, J. “The YouTube Gurus”, *Time* 01/01/2007, pp. 48-54.
- DRUCKER, J.-McVARISH, E. *Graphic Design History: A Critical Guide*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009.
- FERNANDES, A. “Riscos globais acrescidos em 2009 exigem uma visão de longo prazo”, in *Público* 14/01/2009, pp. 2-3).
- GORDON, B.-GORDON, M. *O Guia Completo do Design Gráfico Digital*. The Ilex Press, s.l. 2002.
- HELLER, S.-DRENNAN, D. *The Digital Designer: The Graphic Artist’s guide to the new media*, Watson-Guption, New York 1977.
- HESKETT, J. *El diseño en la vida cotidiana*, Gustavo Gili, Barcelona 2002.
- NEGROPONTE, N. *Ser digital*, Caminho, Lisboa 1996.
- NEWARK, Q. *What is graphic design?* Rotovision, Mies 2002.
- PONIEWOZIK, J. “The Beast with a Billion Eyes” *Time* 01/01/2007, pp. 46-47.
- RODRIGUES, J.N. “Being Nicholas” in *Executive Digest*, núm. 17, março 1996, pp. 18-22.
- “O novo paradigma de Don Tapscott” in *Executive Digest*, núm. 17, março 1996, pp. 32-34.
- “No berço das ‘coisas’ que pensam”, in *Expresso*, 25/05/1996, p. 12.
- SOROS, G. “A crise mais grave dos últimos 60 anos”, in *Público* 24/01/2008, p. 38.
- TAPSCOTT, D. “A economia digital” in *Executive Digest*, núm. 17, março 1996, pp. 18-22.
- TAPSCOTT, D.-WILLIAMS, A.D. *Wikinomics: A nova economia das multidões inteligentes*, Quinovi, s.l. 2008.
- VIRILIO, P. *Cybermonde: La Politique du Pire*, Textuel, s.l. 1996.
- WHITE, A.W. *The Elements of Graphic Design*, Allworth Press, New York 2002.
- ZACHARIA, F. “The Earth’s Learning Curve”, *Newsweek Special Issue*, december 2005/february 2006, pp. 6-8.
- “Buying the future”, in *The Economist* 2-8/04/2005, pp. 15-16.
- *InSerralves: Indústrias Criativas*. Concurso para selecção de ideias e projectos. Fundação Serralves.
- “Portugal tem a 7ª Internet mais rápida da OCDE”, in *Público* 03/05/2008.

### ¿Metodología o intuición?

En 1996 —el año de su muerte— Paul Rand dictó una conferencia en el Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en la que contestaba así a las preguntas de John Maeda:

¿Qué es diseño? El diseño es un método de unir forma y contenido. Diseñar, casi como el arte, tiene múltiples definiciones y no tiene definición. El diseño puede ser arte. El diseño puede ser estética. El diseño es así de simple, por eso es tan complicado. [...] ¿Cuál es la diferencia entre el buen diseño y el mal diseño? Un mal diseño es inaplicable. Es superficial, pretencioso..., básicamente como todo lo que ves ahí fuera hoy. ¿Cuáles son las habilidades fundamentales de un diseñador? La habilidad fundamental es el talento. El talento es una materia que no abunda. Es todo intuición. Y la intuición es algo que no se enseña<sup>1</sup>.

Esta reflexión nos lleva a plantear una cuestión crucial para el Diseño: la importancia de una metodología en el proceso de trabajo. Alude inevitablemente a aspectos paralelos: la creatividad, lo artístico o estético, y sus cometidos dentro de la profesión.

Rand concibe el Diseño como un ejercicio donde las cualidades intrínsecas del profesional son determinantes, y las llama 'talento'. Etimológicamente, 'talento' era una moneda habitual en la antigua Roma que se utilizaba incluso como referencia en las balanzas. Por ello, su nombre está asociado a cuantificar y a valorar.

Hoy, 'tener talento' es algo que se puede entender como algo que forma parte de las personas —o no—, como si se tratara de algo consustancial, propio, tan unido a la manera de ser y de actuar de un individuo, de modo que no fuera posible distinguir si es algo innato o tal vez adquirido a través del aprendizaje y la experiencia. Tanto como si se tiene o se ha cultivado, lo que sí parece cierto que es algo que impregna indefectiblemente al sujeto en cuestión.

Cuando los diseñadores hablan o escriben acerca del Diseño, es muy frecuente encontrar alusiones a la capacidad humana para crear cosas y encontrar soluciones a los 'problemas' de la vida. Incluso estas aptitudes llegan a constituirse en el núcleo definitorio de su disciplina. En este sentido, Juan Guillermo Tejeda aclara:

La caracterización del diseño como actividad orientada a la resolución de problemas tiene el defecto de que quizá no exista profesión alguna en el mundo cuya orientación no sea ésa. Todos solucionan problemas: policías, profesores de matemáticas, médicos, astronautas, políticos, industriales, cocineros, vendedores, anestesistas, administradores de saunas, sepultureros... Definir el diseño mediante una condición que es común a todas las profesiones resulta banal<sup>2</sup>.

1. MAEDA, J. "Thoughts on Paul Rand", en: <[http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea\\_mag.html](http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea_mag.html)> Consultado en 01/2009

2. TEJEDA, J.G. *Diccionario crítico del diseño*, Paidós, Barcelona 2006, p. 142.

Mientras escribo ésto, a veces, salgo al balcón de mi casa y observo a unos trabajadores que están enlosando el pavimento de la calle. Su procedimiento de trabajo, previendo el resultado al cortar tal losa por este u otro lado, es fruto de un conocimiento del que se han extraído conclusiones operativas, propio de los humanos. Según estudios recientes, parece que lo que hizo que nuestros 'primos' neanderthales se extinguieran y no pudieran evolucionar, fue —entre otros factores— su dificultad para prever las situaciones que comportaba una vida arriesgada. Esto les hacía ser en situaciones de peligro —como la caza— extremadamente 'valientes' en apariencia, lo que se traducía en un comportamiento osado y arriesgado. Tenían, según parece, una grave dificultad en 'ponerse en el lugar del otro' cuando cazaban o interactuaban con el medio. Si está en juego tu vida y la supervivencia de tu propia especie, ser así es nefasto. Algo parecido dicen los psicólogos infantiles acerca del proceso madurativo del niño: a partir de los tres años, cuando juega con otros niños de su edad o con un adulto, empieza a 'ponerse en el lugar del otro', a entender sus motivaciones e intereses y, por tanto, actuar en consecuencia y no ser tan 'inocente'. Es una experiencia reveladora.

Más allá de la anécdota, en el devenir humano se producen experiencias que terminan conformando una «metodología del actuar»

cotidiano. La base de conocimientos que constituyen el contenido de esta metodología no está expresada muchas veces en un corpus homogéneo y diferenciado, porque forma parte de «nuestra cultura», tanto como seres individuales o como grupo social. En este caso, existe lo que llamamos «Cultura», cuando aludimos al conjunto más o menos heterogéneo y acumulativo, de las realizaciones, expresiones y valores de una sociedad en su localización geográfica e histórica, como podría ser la «cultura occidental». Podríamos a su vez referirnos a un grupo localizado por intereses, cuando hablamos de «cultura rock», por ejemplo. Pero también alude al cuerpo de conocimientos y saberes de un grupo cuya cohesión sea una finalidad específica, como sería el caso de una disciplina de conocimiento o profesional. Pero ¿en base a qué se han conformado estos conocimientos?, o mejor dicho, ¿qué ha hecho posible extraer conclusiones de la experiencia? En esto volvemos a la cita anterior de Paul Rand: «el talento es todo intuición». Para él, la «intuición» es la pieza clave en el trabajo del diseñador. Este concepto ha sido expresado de distintas maneras a lo largo de la historia de la Filosofía (en Aristóteles, Descartes, Giambattista Vico, Kant, Locke, Comte, Bergson y tantos otros), representa la «facultad de extraer» enseñanzas y conclusiones de la experiencia, del saber acumulado.

Llegados a este punto, tenemos dos conceptos clave: «experiencia» e «intuición». O lo que es lo mismo: «acumulación/formalización» frente «habilidad/facultad». Qué es lo que determina y produce el saber y cuáles son sus mecanismos de gestación, son preguntas que están en la historia del pensamiento. Los elementos que intervienen en estos procesos y en qué medida cobran importancia no son ajenos a ningún área del conocimiento y la práctica humanos. Y por eso son universales. Lo que sí parece evidente es que la historia de la Filosofía se ha debatido entre una permanente oposición entre las posturas que otorgaban más importancia a uno u otro factor.

En el caso del Diseño, está claro que hablar de «actividad orientada a la resolución de problemas» suena demasiado arrogante y pretencioso, por la razón de que es algo consustancial al ser humano. Y es así porque intentaríamos con ello adueñarnos de algo que no es exclusivo de nuestra profesión.

Y en el Diseño se ha producido esta dicotomía de forma evidente. Antes de su formalización como disciplina, las actividades más cercanas a lo que ha venido a constituir el cuerpo de prácticas y experiencias del Diseño, eran desempeñadas por personas que se valían de su capacidad para encontrar o asociar saberes anteriores y aplicarlas a nuevas tareas y formalizaciones, como fue el caso de Gutenberg

con la invención de la imprenta de tipos móviles. La definición del libro hasta lo que ha llegado a ser en nuestra cultura es fruto de múltiples soluciones a medida que la experiencia las consolidaba como factibles o ventajosas. En otras ocasiones, también se puso especial hincapié en la genialidad o expresividad en las realizaciones.

Es a partir de la crítica a la sociedad industrial que realiza el movimiento de las Arts&Crafts, la experiencia de la Bauhaus y los posteriores desarrollos de la Escuela de Ulm –y el legado que esta escuela recoge de la antigua Retórica y de los descubrimientos de la psicología de la «Forma», por ejemplo– lo que generó la creencia de que el Diseño podría dotarse de un corpus teórico perfectamente definido, que proveyera al diseñador de un «método» útil para trabajar, para solucionar los «problemas» que se nos planteaban como profesionales de un área. Esta concepción, alejada de la percepción del Diseño y sus actores como «artistas» o «creativos», está todavía vigente en determinados ámbitos, pero ha sido criticada y combatida por otros (lo que se conoce como «Diseño posmoderno»). Y hoy día, nadie puede decir que tanto una u otra no sean mejor en unos casos y nefasta en otros. Al menos, lo que sí está claro es que no hay verdades absolutas, como intentó hacernos ver los seguidores de la Escuela de Ulm, con sus planificaciones, estudios previos, e informes metodológicos

posteriores al producto realizado. También, los excesos de genialidad de los llamados «estilistas» no demuestran más que el Diseño se ha colocado en ciertas ocasiones en el ámbito de lo comercial y la moda, en un atributo añadido y accesorio.

Tanto en uno u otro «bando» –en el buen sentido de la palabra– hay magníficas aportaciones. No es posible ser considerado «serio» sin un mínimo de requisitos de procedimiento, más cuando se trata del dinero de los clientes o la calidad de los mensajes que se transmiten a la sociedad. Pero dejarlo todo al albur del método, hará de nuestros productos terriblemente fríos y ausentes de ingenio. Por otro lado, la «genialidad» del «estilista» sólo resolverá la necesidad de determinados clientes que buscan precisamente la asociación de sus productos al prestigio de determinado «artista». La Escuela de Ulm recogió la inquietud de la Bauhaus por configurar al Diseño como una disciplina a la altura de otras ya consolidadas, considerando que había llegado a la madurez necesaria. El rechazo a las consideraciones puramente «estéticas», entendidas como reflejo de los intereses burgueses de principios de siglo, derivó en una metodología rígida e intolerante donde lo «útil» y «funcional» (la «forma» sigue a la «función») pasarían a ocupar los valores supremos del «modelo proyectual». Pero esta Escuela terminó asociándose tanto a los valores de las empresas a las que

diseñaba sus productos (la alemana Braun es un claro ejemplo) que se despojó de cualquier consideración social heredera de la Bauhaus. Y por otro lado, sin poderlo evitar, creó productos «bellos» que terminaron siendo objetos de culto y de colección, asociados a diseñadores con prestigio. La prueba es que buena parte de estos productos están en los «museos del Diseño» que ya existen.

El Diseño posterior, que ha reaccionado ante un panorama tan rígido e inflexible, considera que en la comunicación humana, en los productos industriales, existen valores que van más allá de los criterios de funcionalidad y ascetismo estético. Los valores «emocionales» que defienden algunos diseñadores en la actualidad no deben ignorarse: pasaron los tiempos en los que se consideraban antinaturales los productos industriales o las prácticas de consumo; están tan presentes en nuestras vidas, que vemos en ellos ciertos valores y significados, además de obtener algo más que una eficacia preestablecida. Los criterios de compra de los productos están en buena medida alejados de los de funcionalidad, efectividad y eficacia, mostrando los factores emotivos e identificativos como los determinantes en el momento de su adquisición.



## Creatividad anónima

La sociedad se ha hecho más compleja y diversa, se aceptan «verdades» nuevas frente a las conocidas, se potencia la diferenciación de los productos para adaptarse a los criterios y preferencias personales. La consideración de lo popular, lo autóctono –«vernáculo» según los críticos anglosajones– como digno de merecer tanta importancia como lo culto y elevado, y por ello, provisto de recursos y códigos más auténticos para encontrar un lenguaje cercano al ciudadano actual, encuentra su manifestación más efectiva en la pérdida del papel destacado de la figura del autor.

De esta forma, los productos de la cultura popular, entendida como manifestaciones desprovistas de la autoridad e infalibilidad del autor consagrado, encuentran acogida en el diseño gráfico como fenómeno contemporáneo. Un buen ejemplo de esto es el éxito de los blogs o weblogs, páginas personales a modo de diario o «bitácoras» de viaje, donde sus autores son unas veces anónimos contribuidores de una cultura compartida que empieza a manifestarse, y otras veces conocidos personajes que acercan y comparten sus vivencias y pensamientos al público de forma directa y personal. Otro tanto ocurre con Wikipedia, que crece permanentemente como «la gran enciclopedia universal del saber compartido». Otras manifesta-

ciones son los podcasts, variante de los weblogs en versión hablada, que recuperan la inmediatez y espontaneidad del discurso oral; o el impacto de YouTube, como punto de encuentro de filmaciones de todo tipo que –sin reparar en la calidad ni en los derechos de autor– se muestra como el testimonio más directo de las inquietudes públicas.

La revista Time elige todos los años al personaje más destacado del mundo, y en la edición de 2006 consideró que «Tú (You) mereces ese honor».

Todos estos fenómenos son los que se conoce como «web 2.0», considerando que el uso de consultas de Internet como mera fuente de exposición de páginas está superado, y destaca el papel de Internet como vehículo de comunicación y colaboración entre las personas.

Pero ¿qué importancia tiene esto que ocurre en Internet en nuestro discurso? Deberíamos volver al análisis anterior: Internet es una manifestación de lo que ocurre en la sociedad, de manera que en ella se están mostrando las inquietudes y los significados de nuestra época. Y por ello, si recordamos la pregunta sobre cómo funciona el pensamiento humano, cómo se adquiere conocimiento, cada vez está más en boga la idea que muestra al pensamiento humano como fruto de la conexión de conocimientos existentes para crear nuevas aportaciones, a partir de la creatividad y,

en definitiva, la intuición, rechazando la inmutabilidad del saber que constituía la fijación definitiva del texto mediante la escritura. Desgraciadamente, no todas las aportaciones van en este sentido, pero lo que sí parece claro es que se muestra esta dinámica como la más versátil en un mundo donde la genialidad y la creatividad parecían haber llegado a su fin.

Los valores del pensamiento racional, lineal y lógico que representa la Modernidad están en entredicho, al entenderse éstos como los únicamente válidos y aceptables. Los pensadores de la Posmodernidad han cuestionado esta forma unilateral de encajar una realidad hoy día cada vez más diversa. La dinámica del hipertexto enunciada por Vannevar Bush se muestra hoy como la «metáfora» del pensamiento humano en nuestro tiempo, la permanente conexión e intercambio de ideas que producen ideas nuevas y diferenciadas.

## La intuición no se enseña, pero se cultiva

Volvemos nuevamente a la cita de Paul Rand, pues también afirma que la intuición «es algo que no se enseña». Asistimos a un momento histórico donde parece que los valores del aprendizaje tradicional están cuestionados. La repetición de conocimientos adquiridos, la acumulación de datos y saberes alcanzados ¿es la mejor forma de

formar a los nuevos profesionales y a los ciudadanos del mañana? Ante un mundo tan complejo, donde «saber de todo» es prácticamente imposible, ¿es mejor formar a profesionales altamente especializados o, más bien, a personas «entrenadas» en «capacidades» y «habilidades»?

Este dilema está presente en los ámbitos de la cultura y la enseñanza, pero afectan de lleno a la configuración de la sociedad del mañana. La cuestión parece sugerente, pues como vemos, hasta ahora se detecta en la sociedad la existencia de profesionales especializados muy bien formados en su área de conocimiento, pero con una gran incultura en terrenos ajenos a su dedicación y, lo que quizás sea más grave, una nula capacidad de extraer conclusiones y deducciones de lo que ya tiene profesional, social y culturalmente admitido. Es decir, esta incapacidad también se manifestará en su práctica profesional o en su vida personal y cotidiana.

Esto nos conduce a considerar la importancia del pensamiento a través de imágenes visuales frente al pensamiento lógico y metódico fruto del lenguaje o la escritura. Noam Chomsky define de la siguiente forma cómo funciona el pensamiento humano:

[...] no creo que existan pruebas científicas de ningún tipo acerca de la cuestión de si pensamos sólo mediante el lenguaje o no. Sin embargo, la introspección apunta

a las claras a que no pensamos necesariamente con el lenguaje, sino que también lo hacemos por medio de imágenes visuales, por medio de situaciones y acontecimientos, etc., y en muchas ocasiones ni siquiera podemos empezar a expresar con palabras cuál es el contenido de nuestro pensamiento. Aun cuando seamos capaces de expresarlo con palabras, suele ocurrirnos que digamos algo y entonces reconozcamos que no era eso lo que queríamos decir, que era otra cosa. ¿Qué significa esto? Que hay un tipo de pensamiento no lingüístico en marcha, el cual tratamos de representar con palabras. Y sabemos que a veces fracasamos en el intento. [...] No creo que le resulte a usted en absoluto difícil decidir que va a pensar en un determinado acontecimiento, y entonces imagina cómo sucede y qué consecuencias tiene, y construir un análisis racional de todo ello, sin ser capaz de verbalizar de forma aceptable nada que alcance su plena complejidad. [...] No creo que todo el pensamiento sea de un tipo de estructura racional. Pero tampoco creo que sea correcto identificar la dicotomía racional/no racional con la dicotomía lingüístico/no lingüístico. [...] De manera que ésas son dos dimensiones que no guardan correlación. Si bien el lenguaje es en cierto sentido lineal, eso es tan obvio como que el espacio perceptible es tridimensional.

Todos estos fenómenos son los que se conoce como «web 2.0», consi-

derando que el uso de consultas de Internet como mera fuente de exposición de páginas está superado, y destaca el papel de Internet como vehículo de comunicación y colaboración entre las personas.

Pero ¿qué importancia tiene esto que ocurre en Internet en nuestro discurso? Deberíamos volver al análisis anterior: Internet es una manifestación de lo que ocurre en la sociedad, de manera que en ella se están mostrando las inquietudes y los significados de nuestra época. Y por ello, si recordamos la pregunta sobre cómo funciona el pensamiento humano, cómo se adquiere conocimiento, cada vez está más en boga la idea que muestra al pensamiento humano como fruto de la conexión de conocimientos existentes para crear nuevas aportaciones, a partir de la creatividad y, en definitiva, la intuición, rechazando la inmutabilidad del saber que constituía la fijación definitiva del texto mediante la escritura. Desgraciadamente, no todas las aportaciones van en este sentido, pero lo que sí parece claro es que se muestra esta dinámica como la más versátil en un mundo donde la genialidad y la creatividad parecían haber llegado a su fin.

Los valores del pensamiento racional, lineal y lógico que representa la Modernidad están en entredicho, al entenderse éstos como los únicamente válidos y aceptables. Los pensadores de la Posmodernidad han cuestionado

esta forma unilateral de encajar una realidad hoy día cada vez más diversa. La dinámica del hipertexto enunciada por Vannevar Bush se muestra hoy como la «metáfora» del pensamiento humano en nuestro tiempo, la permanente conexión e intercambio de ideas que producen ideas nuevas y diferenciadas.

En la deducción intervienen factores «intuitivos» que no se expresan necesariamente con palabras o conceptos y es, en buena medida, de lo que hacen uso por ejemplo la mayoría de los diseñadores cuando plantean y buscan «soluciones». Esto trasciende a la práctica profesional, de ahí la vigencia en la potenciación de las facultades deductivas e intuitivas en planes de estudios avanzados, donde la «creatividad», entendida como «habilidad» que se entrena, aparece como un valor deseable. Si nos fijamos lo que ocurre en la sociedad post-industrial en la que nos desenvolvemos, nos daremos cuenta que los bienes más preciados para las empresas, las instituciones y los profesionales en los países desarrollados residen en las «cualidades creativas e imaginativas» de sus directivos y personal, frente al saber adquirido y consolidado, siendo éste no es un bien a resguardo de los competidores, al estar muchas veces a disposición de todos. Una consecuencia de este hecho es que los «secretos» de las empresas no son sus herramientas, procesos y métodos utilizados –que trasladan

y aplican en países menos desarrollados–, sino sus «facultades» y «habilidades» para producir nuevo conocimiento, y en la disposición de la «mejor información» para actuar.

Todo esto nos hace reflexionar sobre el sentido de la creatividad en el Diseño y qué prioridad tiene en su práctica cotidiana. Si entendemos a los procesos metodológicos como el «sedimento» que se ha generado por siglos de creación, son útiles y eficaces, pero si el uso de ellos nos lleva repetir soluciones ya encontradas, estaremos perdiendo el tiempo. Si el ser humano hubiera entendido la oralidad como la única y mejor forma posible de transmisión de conocimiento, las sociedades no habrían crecido del ámbito de la cercanía ni se hubieran hecho lo complejas que son ahora. Y por supuesto, no habríamos llegado a los logros del conocimiento conseguidos por la expresión del mismo mediante la escritura, es decir, dicho saber no hubiera sido universal ni habría salido de entornos culturales cerrados. Si ahora disponemos de una posibilidad de favorecer nuevos logros ¿por qué no hacerlo?◀

---

▶ Maeda, John, «Thoughts on Paul Rand», en: <[http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea\\_mag.html](http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea_mag.html)> (consultado en enero de 2009).

▶ Tejada, Juan Guillermo: *Diccionario crítico del diseño*. Barcelona, Paidós, 2006, p. 142.

▶ Grossman, Lev: «Time's Person of the Year: You». Revista Time, 13 de diciembre de 2006.

▶ Chomsky, Noam: *Sobre democracia y educación* (vol. I). "Escritos sobre ciencia y antropología del entorno cultural". (Comp. de C. P. Otero). Barcelona, Paidós, 2005, pp. 90-91.



## ► Marca País Argentina: su sistema de identidad visual<sup>1</sup>

Guillermo Brea<sup>2</sup>

### Un signo complejo

Cuando uno comienza cualquier exposición sobre el tema marca país, suele surgir de inmediato la discusión acerca de la legitimidad social y política de dicho concepto. Conviene entonces aclarar, que este artículo no es sobre marca país Argentina, sino acerca del desarrollo del sistema de identificación visual de dicha marca.

Carecemos aquí del espacio para adentrarnos en otras cuestiones que no sean las estrictamente técnicas sobre ese proceso. Dejamos por lo tanto para otra ocasión el debate acerca de, si como creen algunos autores, la marca país es un modo de igualación para las naciones emergentes (cuyas economías les impiden la paridad en asuntos más tangibles), o si como sostienen otros, se trata del último avance del marketing sobre la vida política y social.

La identidad de Marca País Argentina es el producto de un concurso nacional de antecedentes y propuesta técnica. La demanda del concurso solicitaba textualmente: “dotar a la Argentina de un sistema de identidad visual que sintetice gráficamente los atributos diferenciales que emergen de la Estrategia de Marca País (EMP) elaborada conjuntamente por organismos del Estado Nacional y numerosas entidades privadas en un proceso de investigación y consulta que insumió

<sup>1</sup> La identidad visual de Marca País Argentina fue definida en concurso nacional ganado por Guillermo Brea junto a Alejandro Luna y Carolina Mikalef con decisión unánime del jurado.

<sup>2</sup> Especialista en identidad visual y comunicación institucional, ha trabajado en los últimos quince años en proyectos de identidad visual y asesorando en estrategias de comunicación a organizaciones públicas y privadas. Su estudio, Brea, García Barra y asociados obtuvo en 2008 el Premio Innovar en la categoría Diseño Gráfico. Cursó estudios de arquitectura, diseño gráfico y comunicación. Realizó además cursos de posgrado en sociología, comunicación política, evaluación de proyectos y prospectiva estratégica entre otros. Desde 1989 ejerce la docencia universitaria. Es profesor titular de grado ([www.catedrabrea.com.ar](http://www.catedrabrea.com.ar)) y de cursos de posgrado en la Universidad de Buenos Aires.

dos años de trabajo. Esta identidad visual debe contemplarse como un componente vital de un proyecto estratégico mayor”.

Más allá de la parquedad de un brief, generar la identidad visual de una marca país es una tarea harto compleja. Se trata de un sistema signico multipropósito que posee un número de solicitudes infinitamente mayor al de sus similares comerciales. Debe satisfacer aspiraciones y expectativas comunicacionales de carácter institucional, mercantil, político, cultural y turístico en contextos disímiles, fluctuantes y por momentos paradójicos.

Promueve desde la factibilidad de inversiones inmobiliarias hasta la calidad de mano de obra, pasando por el turismo aventura y la infraestructura tecnológica. Debe servir con igual eficacia a cada uno de estos sectores e intereses (muchas veces contrapuestos) sin detrimento de los otros y será objeto de pertenencia de un colectivo diverso y heterogéneo compuesto por millones de personas, rozando (equívoca pero inevitablemente) aspectos tan sensibles como la noción de identidad nacional. Debe, además, operar con igual eficacia en el ámbito local y en el exterior, procurando integración y unidad en la diversidad. Responde asimismo, a factores tanto racionales como emotivos, oscilando entre lo aspiracional y lo existente.

La real dimensión del proyecto, cuando se reconocen y examinan todas sus condicionantes y derivaciones, es realmente intimidante.

### **La propuesta conceptual**

El brief proponía tres grandes ejes organizados en torno al campo, el tango y el conocimiento. En procura de adaptarlo a un mapeo más gráfico de la identidad, comenzamos por reformular algunos términos. Reconvertimos esos tres ejes en un aspecto racional (campo como agronegocio pero también industria, comercio, producción); otro emotivo (tango como cultura, cosmopolitismo, viaje, gastronomía) y un tercero imaginativo

(conocimiento como interconectividad, innovación, talento, creatividad). A partir de allí procuramos un signo que integrara esos tres mundos de modo equilibrado, sin priorizar uno por sobre los otros.

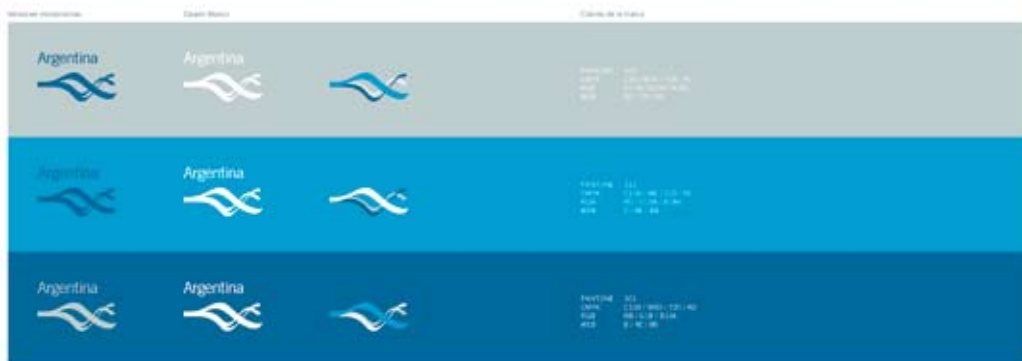
Se buscó construir un signo polivalente, capaz de transportar sentido para cualquiera de estos referentes, cabalgando entre la racionalidad global y la expresividad local; entre la noción de ‘país para trabajar’ (eficiente, integrado, racional) y ‘país para vivir’ (amistoso, cálido, pasional).

Requerida como paraguas antes que privativa de un sector, la marca debe renunciar a lo específico en pos de la polisemia. Esa carga de ambigüedad exige naturalmente un signo con un grado importante de abstracción, capaz de articular tanto con la noción de globalidad, como de generar acento local. Se perfila así, una marca bajo el concepto ‘glocal’ equilibrada entre ambas demandas contrapuestas y destinada a integrar y resignificar las paradojas.

Este tipo de propuesta, pensada como sistema abierto, permeable a las derivas de lo situacional y concebido para evolucionar en el tiempo, no puede definirse de antemano como una totalidad cerrada. Consideramos que el sistema visual crece y se desarrolla en respuesta a las demandas cotidianas, muchas de ellas imposibles de imaginar a priori para un proyecto de esta escala.

El diseño de un logotipo es uno de los componentes del conjunto de hechos y discursos que constituyen una identidad. El logo es un signo que se va cargando de identidad a lo largo de su vida útil, en tanto se lo vincule de modo eficiente con las acciones y mensajes de su emisor. La identidad es un conjunto flotante de atributos interrelacionados en permanente flujo dinámico; es un proceso antes que un estado, y la marca gráfica debe acompañar ese proceso operando como síntesis dinámica y condensadora del mismo.

En tal sentido, un logotipo no genera per se identidad ni ella se agota en la coherencia formal. Es a través un





accionar planificado, integrador y sistemático en el tiempo que un signo marca cobra carácter identificatorio y despliega su potencial. El sistema de identidad visual en su conjunto, –es decir el tratamiento integral del corpus de mensajes visuales que acompañen al logo–, forma parte de ese accionar. La marca es protagonista de un relato, el centro de una trama de significaciones donde cada emisión afecta a las otras y cuya sinergia contribuye a generar en el público un registro de unidad cognitiva.

Se convierte así en una totalidad conceptual, un universo que excede los mensajes para convertirse en experiencia. La imagen, en última instancia, que cada público objetivo tenga de la marca país, es resultado de un proceso no controlable

que resulta de la experiencia vital de cada sujeto en relación con las promesas y expectativas que la marca le depare, y su posterior verificación –tanto en lo racional como lo afectivo–, bajo la forma de satisfacciones materiales o simbólicas. La representación mental que cada individuo o colectivo social construya sobre la Marca País Argentina no es un producto operable desde la comunicación. Es por el contrario, consecuencia de múltiples determinaciones culturales, ideológicas y vivenciales.

La misión de la comunicación visual es articular en torno a la marca un discurso coherente que contribuya a estabilizar la probabilidad de que ciertas atribuciones imaginarias prevalezcan por sobre otras.

## El diseño del sistema

En la generación de la propuesta podemos identificar cuatro etapas proyectuales:

- a. Relevamiento y análisis.
- b. Configuración de un modelo teórico de identidad.
- c. Exploración formal y testeo.
- d. Desarrollo y ejecución.

**a.** La etapa de documentación incluyó análisis de elementos teórico conceptuales (informes técnicos y planes estratégicos de diversas naciones; bibliografía de los principales expertos en nation branding; informes sobre competitividad mundial y sistemas de valuación de marcas) y elementos gráficos (identidades visuales de más de treinta países; tendencias actuales en el tratamiento proyectual de identidades institucionales; verosímiles gráficos de sectores afines al proyecto tales como agroalimentos, biotecnología, turismo internacional e industrias culturales, transporte, energía, comercio internacional, etc; e identidades gráficas de mercados comunes, organismos internacionales, entes de regulación y calidad, etc.).

**b.** En la instancia de modelización de la identidad se redefinieron los tres campos centrales de operatoria como comercio, turismo y conocimiento.

El referente comercio supera lo agroalimentario e integra también el mundo del trabajo, la tradición y

el folklore. Naturaleza y paisaje junto a los estereotipos de lo sudamericano con su carga de exotismo así como de primitivismo rural. Es un atributo pre-instalado y posee componentes racionales y emocionales.

El referente turismo puede asociarse también a cultura, arte, cosmopolitismo, refinamiento gastronómico, lo urbano (por oposición a lo rural) con carácter más europeo y sofisticado. Excede la noción de vacación para integrar el viaje como experiencia vital. Estos atributos requieren un posicionamiento que exceda el reconocimiento que ya el tango ha obtenido, y se articulan en torno a valores emotivos.

El atributo sociedad de la información y el conocimiento, abarca también diseño, innovación, el mundo de los nuevos negocios globales y su carga de virtualidad e interconectividad. Corresponde a un perfil más saajón, articulado en torno al mundo digital, la biotecnología y la tecnociencia y es el componente imaginario menos instalado respecto de nuestro país tanto en el exterior como fronteras adentro.

**c.** La exploración creativa de referentes visuales, partió de una visión no esencialista de la identidad. Esta posición presume la inexistencia de unas representaciones a priori capaces de dar cuenta por sí mismas de una identidad. Sostiene, por el contrario, que ésta se construye de modo dinámico, a través de sucesivas adscripciones. Por otra parte, el isologotipo fue abordado desde su concepción como integrante de un sistema visual cuya totalidad es la que determina su personalidad, su modo de ser y estar y su relación con el contexto. La marca es el eje de un sistema de signos visuales que adecuadamente combinados configuran una gestalt identificable.

**d.** Como idea central de la propuesta gráfica, y contra toda pretensión reduccionista, se trabajó desde la particular indefinición que caracteriza al debate sobre nuestra identidad nacional. La falta de aglutinantes claros al respecto –más allá de algunos rasgos, hábitos o personajes aislados– resulta ineficiente para la proyección de una identificación sólida en el tiempo. Establecimos entonces la noción de identidad argentina como mosaico, como yuxtaposición de hechos y figuras, como producto sintético de lo múltiple y lo diverso en permanente dialéctica. La marca de un país joven, cuya identidad está en bullente proceso de construcción y se proyecta hacia el futuro.

El concepto 'ondas' alude a elementos que a partir de su propia dinámica se entrelazan para conformar un todo diferente a las partes. Nuestra identidad como producto de lo múltiple y lo diverso en permanente relación dinámica. Las ondas en la marca son pasibles de múltiples interpretaciones y adscripciones que engloban desde las cintas patrias hasta las ondas de las telecomunicaciones, pasando por los ciclos y fluctuaciones socio históricos y la sensual dinámica del tango. Transmiten energía, fuerza, alegría, pasión, vitalidad. Tres dominios: razón, pasión, naturaleza. Tres contextos: comercio, turismo, conocimiento.

Después, algunas personas han querido ver en esas ondas desde las variaciones de nuestra geografía hasta las oleadas de inmigrantes, pero las marcas están para identificar y no para describir.

Algunas de las asociaciones surgidas en los testeos preliminares daban cuenta de esta misma diversidad:

- ▶ Ondas diversas: ideológicas, políticas, culturales, raciales.







- ▶ Ondas del mar, los Andes, los cerros, los ríos.
- ▶ Ondas de las comunicaciones, la energía, el transporte.
- ▶ Dinamismo, fuerza, entusiasmo, alegría, actitud positiva.
- ▶ Ciclos económicos, políticos, históricos.
- ▶ Energía, vitalidad, emotividad, sonido, movimiento.
- ▶ Flujos sociales, migratorios, sociales, financieros.
- ▶ Actividad, integración, armonía, cooperación.
- ▶ Apertura, crecimiento, expansión, cambio.

Al mismo tiempo, los testeos demuestran que el signo resulta aprehensible para cualquier espectador sin necesidad de decodificaciones trabajosas y moviliza identificaciones afectivas. Es simple, lo que facilita su arraigo y recordación, y equilibrado entre lo comercial y lo turístico; la abstracción global y la cercanía local. Cabalga entre sobriedad y júbilo, entre expresividad y reserva, entre lo moderno y lo conservador, contemporizando la raíz sudamericana con la impronta europea.

La marca asume así la relación dialógica entre integración al mundo e identificación propia. Ingresar al circuito internacional sin someterse a la demanda de la mirada externa, sino desde una posición que expresa la propia convicción identitaria. Acorde con la escala de sus atributos, el signo evita todo pintoresquismo y estereotipia reduccionista.

Se piensa como parte de un sistema en evolución, dinámico y cambiante en el que la marca se adecua a una política de branding que la acompaña. La marca ha sido concebida no como un logotipo, sino como un sistema visual integral; como un lenguaje y un discurso.

### **La marca como interlocutor y su dispositivo**

Las marcas tienen hoy un lugar protagonista en la vinculación de las organizaciones con sus públicos y en la regulación del entramado simbólico social. El viejo concepto de 'marca y aplicaciones' resulta hoy obsoleto en el mundo de la comunicación visual institucional. La simple coherencia formal en el uso de una firma es insuficiente para responder a las necesidades y expectativas de una marca moderna.

Las marcas de última generación son producto de una construcción interdisciplinaria en la que marketing, diseño, publicidad, prensa, relaciones públicas, etc. actúan de manera coordinada para construir una personalidad artificial que se relacione e interactúe afectivamente con sus públicos. A su vez, la totalidad de la institución, (en este caso cada actor involucrado o vinculado al uso de la Marca País), se alinea en torno a esta meta para que la marca sea vivenciada de modo unívoco y consistente en toda oportunidad.

Se requiere por parte de los involucrados una adecuada comprensión

del carácter estratégico de la comunicación y una acción sistemática de alineación entre la estrategia global y la comunicación. En el campo de la comunicación visual, esta sistematización depende de dos factores concatenados: por un lado, la definición de un discurso visual orgánico y sistemático que defina el carácter de la marca y el modo en que esta expresará simbólicamente sus valores. Esto incluye tipologías de color, de imágenes fotográficas, estilos de redacción, palabras clave, modulaciones del espacio visual, constantes y variables en el estilo, etc. Se trata en síntesis, de una retórica visual, un código que la marca establece para comunicarse con sus destinatarios. Un estilo propio que acompaña a la marca en sus manifestaciones gráficas y que en tanto 'personalidad' es tan importante para la construcción de identidad visual como la propia marca. Por otra parte, la normatización eficiente de esta retórica y la implementación de procesos que garanticen su cumplimiento efectivo. Nos referimos, en este sentido, a instancias superadoras del clásico 'manual de normas' y pensamos más bien en un proceso que conjuga lo normativo con lo formativo, privilegiando el arraigo y la proactividad antes que la burocratización que inutiliza o degrada el sistema.

En esta línea, el equipo autor de la identidad visual ha procurado definir un conjunto básico de pautas que constituyen el núcleo del

discurso de la Marca País Argentina y que pueden resumirse en las siguientes:

#### **1. Una marca en relación con la gente**

Creada para ser protagonista de una actitud de comunicación, participe de la vida cotidiana. Que entienda la comunicación y la accesibilidad de la información como un servicio. Que se enorgullece de su idioma, lo respeta y lo considera un puente antes que una barrera. Constructora de arraigo, portadora de un discurso accesible, franco, cálido, inteligente y afectuoso. Que se parezca a los argentinos en sus mejores prácticas: la inventiva, el humor, el talento, la emotividad.

#### **2. Una marca ligada a la calidad**

Es indudable que la calidad es una de las claves para el desarrollo y la reducción de asimetrías. La Marca Argentina deberá confirmar este espíritu asociándose a la máxima calidad en la configuración de sus mensajes. Alta exigencia en el diseño y la fotografía, rigurosidad en el uso y cuidado del lenguaje. Calidad en los entornos, medios y soportes en los que se inscriba.

Desde luego la imagen país no puede sostenerse exclusivamente desde un logotipo, y recíprocamente son los productos, servicios, entornos y acciones a los que acompañe los que deben nutrir a la marca de calidad y aceptación internacional.

### 3. Una marca auténtica y honesta

El relato de la MPA deberá asumir plenamente la escala y particularidades del emisor al que representa. Las comunicaciones de marca no negarán las contradicciones propias de una nación emergente. Por el contrario, pondrán de relieve la fortaleza de quien asume en plenitud su identidad consciente de sus limitaciones y virtudes, siendo la voluntad de superación una de estas.

#### El día después

La concreción de una identidad visual es el final de un proceso y el comienzo de otro, más largo, más costoso y más trabajoso. Como se ha dicho, concebimos la identidad visual como un relato, lo que implica que la identificación visual no sólo se diseña, sino que además, se edita. Esta edición comporta por un lado una base

operativa estable, que funcione al mismo tiempo como generador de instancias comunicacionales, como 'ombudsman' de la marca y como autoridad de aplicación; y por otra parte un adecuado instrumento normativo y de control que facilite su tarea y la promoción de mejores prácticas entre los múltiples y diversos usuarios del sistema.

La idea de relato reclama de los signos coherencia con el pasado y compatibilidad con el futuro, y de los actores constancia y disciplina.

El Manual Básico de Aplicación que hemos desarrollado junto con la marca, representa el primer paso de una tarea que deberá ser sostenida y permanente. Es altamente recomendable a este efecto, la conformación de un ámbito profesional que reporte al máximo nivel decisional de la EMPA en cuestiones relativas a la comunicación visual de la misma y lleve a cabo la

gestión de su implementación. Esta estructura regulará la estrategia de comunicación visual, entendida no como programa cerrado, sino como un hilo conductor que guíe la evolución y crecimiento de la marca, su adaptación a nuevas necesidades y contextos, resguarde su integridad en la diversidad y optimice la sinergia entre los distintos mensajes.

Dicha área no sólo definirá pautas y criterios de usabilidad del sistema de identidad visual, sino que recopilará la casuística realizada por terceros a fin de generar un corpus masivo, cuya variedad y diversidad contribuyan a garantizar la riqueza y vitalidad de la EMPA. La generación de bases de datos, bancos de imágenes, bibliotecas digitales, y capacitaciones internas y externas, serán en este sentido algunas de las tareas prioritarias. Para ello deberá caracterizarse por su rigor técnico y la fijación de altos estándares de calidad, orientándose hacia la formación antes que a la restricción. La Marca País es propiedad pública, y su implementación debe juzgarse como calidad de servicio.

El adecuado diseño, sistematización, normatización, implementación, ejecución y control de todos estos elementos permitirán dotar a la Marca País Argentina de un sistema de identidad visual a la altura de sus requerimientos. La importancia del proyecto así lo amerita. ◀





## ► Pensamiento de diseño y educación: El Espacio-Red de Prácticas y Culturas Digitales de la UNIA <http://practicasdigitales.unia.es>

Juan Freire  
Daniel Villar Onrubia

### 1. ¿Qué es el espacio-red de la UNIA y por qué se lanza?

El **Espacio-Red de Prácticas y Culturas Digitales de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)** nace con el doble objetivo de reflexionar sobre las repercusiones del uso de las tecnologías digitales en la sociedad actual y, al mismo tiempo, trabajar en la incorporación de estas prácticas y culturas emergentes en la institución universitaria y, de manera concreta, en la propia actividad y estructura de la Universidad Internacional de Andalucía.

Incorporar la actividad y función social de las universidades en la cultural digital significa adaptar la educación superior a las condiciones del mundo contemporáneo y reformularla para garantizar su vigencia en este nuevo contexto que se caracteriza por estar inmerso en un proceso de constante y vertiginosa transformación.

Las especificidades que hacen de la UNIA un modelo de organización único en el escenario universitario español proporcionan las condiciones idóneas para la materialización de un proyecto de estas características. Su flexibilidad y agilidad son las que permitirán la puesta en marcha de un proyecto pionero en cuanto al modo en que son tratadas las nuevas tecnologías: como área de innovación docente, ámbito de conocimiento y espacio para la redefinición de la actividad universitaria de manera transversal.

El Espacio-Red pretende contribuir a la consecución de los objetivos de la Visión de la UNIA, haciendo de esta universidad una institución permeable a los modelos de funcionamiento y lógicas de la Red así como una referencia en la utilización de las nuevas tecnologías y la innovación en el ámbito de la educación superior.

Teniendo en cuenta un escenario como el actual —caracterizado por una alta incertidumbre, gran rapidez en los cambios tecnológicos y enorme nece-

## Espacio-Red pretende ser la referencia en la utilización de las nuevas tecnologías y la innovación en el ámbito de la educación superior



alidad de adaptación sociocultural— la única estrategia viable es aproximarse a este objetivo de un modo experimental, progresivo y escalado, poniendo en marcha experiencias prácticas, aprendiendo de los resultados y modificando aquello que no funcione de manera ágil.

Desde el Espacio-Red se programará un conjunto de actividades que explorarán aquellos aspectos clave para comprender el entorno mediático actual a través de formatos experimentales, seleccionados de manera específica atendiendo a las características de cada uno de los temas abordados, a la vez que se promueven procesos de investigación que permitan la ‘apropiación’ de las lógicas en red por parte de la UNIA a sus diferentes niveles de actividad. En este sentido, uno de los primeros proyectos que se pondrán en marcha es el **módulo de adquisición de competencias digitales**. Se trata de un programa diseñado con el objetivo de dotar a todos los estudiantes de postgrado de UNIA con los conocimientos y

competencias que todo ciudadano debería disponer para desenvolverse en la sociedad de hoy y, de manera específica, para motivar la incorporación de las prácticas y culturas digitales por parte de los estudiantes en sus procesos de aprendizaje y en su futura actividad profesional.

La actividad del Espacio-Red se basa en una estructura de **nodos temáticos prioritarios** que recoge aquellas cuestiones que han sido consideradas como fundamentales para comprender la ‘sociedad red’ y las lógicas culturales surgidas en este contexto. No obstante, esta estructura no debe ser entendida como un sistema rígido, sino como una serie de balizas que guiarán la actividad del Espacio-Red con la flexibilidad necesaria para reconducir el proceso de exploración de las prácticas y culturas digitales hacia cuestiones que eventualmente puedan revelarse como prioritarias en un entorno altamente cambiante como éste.

A lo largo de una primera fase a desarrollar en los años 2009 y

2010 se irán activando a través de diversos tipos actividades los nodos Identidad en red; Redes, comunidades y formas de organización social emergentes; Universidad expandida; Ética para las prácticas digitales; Pensamiento de diseño; Creación; Medios participativos; y Territorio, lugar y espacio. El proyecto cuenta con un equipo de expertos que participan de manera continuada en un proceso de trabajo transversal, así como con la participación de directores responsables de cada uno de los nodos prioritarios.

### 2. El concepto “pensamiento de diseño” y el por qué de su importancia la educación y la universidad

Los métodos y estrategias que el diseño aplica a lo tangible, a los objetos, ha dado lugar al nacimiento de un nuevo paradigma, conocido como pensamiento de diseño, que pretende aplicar este enfoque a la resolución de problemas asociados en todo o en parte a procesos intangibles alejados de los que habitualmente

# um

abordaba el diseño convencional. Este enfoque se encuadra dentro del concepto de ciencias de lo artificial originado con Herbert Simon y que está enfocado no a entender ‘cómo son las cosas’ sino a ‘cómo podrían ser las cosas’: *“Engineering, medicine, business, architecture and painting are concerned not with the necessary but with the contingent —not with how things are but with how they might be— in short, with design”*<sup>1</sup>.

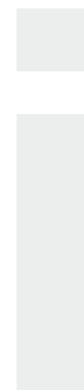
De este modo, el pensamiento de diseño es un modelo emergente de aproximación a ámbitos muy diversos que abarcan desde el diseño de servicios o de modelos de negocio a la resolución de conflictos o al propio proceso educativo. El diseño aparece aquí como una meta-disciplina, con una filosofía y estrategia para abordar y resolver problemas. Complementariamente, los diseñadores se pueden entender como como integradores de disciplinas y personas, un perfil profesional especialmente útil cuando se deben abordar problemas complejos y que requieren soluciones interdisciplinarias y creativas.

Este modelo contaría con estas características básicas: colaborativo; basado en ciclos sucesivos de divergencia (en que se idean diferentes soluciones alternativas) y convergencia (en que se integran puntos de vista diversos y soluciones divergentes); experimental (dado que se basa en un proceso recurrente de elaboración de hipótesis y construcción de prototipos que son contrastados o probados para su mejora continua);

centrado en el usuario; e integrador (dado que aborda un problema desde diversas perspectivas y marcos de referencia que integra en las soluciones que diseña).

La metodología de los procesos creativos asociados con el pensamiento de diseño se puede definir por tres procesos básicos: 1\_Observación de usuarios, utilizando especialmente métodos etnográficos que permiten la observación directa y, en muchas ocasiones, participante. Esta metodología nace de la necesidad de conocer a las personas para las que se diseña con mayor profundidad de lo que permiten los datos demográficos o las encuestas).

2\_El prototipado rápido y recurrente en que los prototipos (más allá de los modelos en papel o digitales) son puestos a prueba en proceso de aprendizaje continuo. Esta aproximación permite explorar rápida y repetitivamente los diseños ideados como soluciones a los problemas identificados. 3\_El uso de métodos narrativos (*storytelling*) para comunicar los problemas identificados y las soluciones propuestas a los usuarios. En estos procesos el lenguaje visual constituye una herramienta esencial que además elimina las jerarquías que provocan las diferencias en el dominio de las herramientas tradicionales y/o el acceso a la información. Contar la historia de un modo atractivo y convincente es imprescindible para provocar el interés y la involucración de los usuarios, superando la comunicación unidireccional y el márketing convencional. Los procesos de resolución de problemas y desarrollo de estrategias que aplican las ideas del pensamiento de diseño necesitan del trabajo colaborativo y en



equipo para hacer aflorar ideas y crear prototipos que nos lleven desde las ideas a la acción rápidamente. Es precisa una convergencia de estrategias para tratar problemas complejos que afectan a colectivos amplios y diversos. Estos problemas no se resuelven con soluciones simples (que se puedan diseñar completamente *'in vitro'* o en el laboratorio) y sin la participación directa y activa de los futuros usuarios.

El pensamiento de diseño pone el acento en los procesos por encima de los 'productos' o resultados finales. Diseñar los contextos en que se desarrolla el trabajo individual y colectivo, y especialmente las interacciones sociales, es la mejor vía para lograr resultados positivos y construir organizaciones innovadoras (con capacidad para generar sorpresas) y resilientes (capaces de responder a las crisis). Así los modelos organizativos deberían ser el principal objetivo de la innovación 'deliberada' (dirigida a un fin específico). La creatividad y la innovación en servicios y productos sería en gran medida una consecuencia indirecta de esta decisión y acción previas.

El pensamiento de diseño ha estado hasta el momento alejado de los procesos de aprendizaje, especialmente de aquellos que se desarrollan en la universidad española. Al tiempo, y relacionado posiblemente con esta ausencia, las instituciones universitarias convencionales juegan un papel cada vez más reducido en el emergente sistema tecnocultural que si aplica este nuevo paradigma. La necesidad de la introducción del pensamiento de diseño en la universidad es evidente observando la brecha creciente que existe entre nuestras universidades y los procesos sociales, económicos y culturales más innovadores y que se refleja tanto en los modelos de organización y de desarrollo de proyectos como en el propio diseño de los espacios físicos.

Parece que en España la universidad convencional no está, ni mucho menos, alineada con los modelos basados en el pensamiento de diseño, la interdisciplinariedad y la innovación. Es un debate que ni siquiera se ha planteado hasta el momento, aunque si se ha



formulado de una forma más estándar: ¿Cuál es el objetivo de la universidad: conocimiento o resolución de problemas? ¿Desarrollo intelectual o socioeconómico? Estas preguntas podrían recordar a la confrontación ya superada entre ciencia básica y aplicada, y de hecho son versiones actualizadas de este viejo debate. Por supuesto, el conocimiento es necesario para la resolución de problemas, pero las estrategias y modelos organizativos serán radicalmente diferentes si el foco se centra en uno u otro objetivo.

Durante un largo periodo, 'el hacer' (en el sentido de construir) estuvo un tanto relegado (y lo sigue estando en los ámbitos universitarios) ante la aparente superioridad de la actividad intelectual pura, 'el pensar'. Por otra parte, 'aprender haciendo' ha sido un método de aprendizaje poco practicado pero que parece que ahora empieza a recuperarse. Yendo un poco más allá, 'hacer' sin necesidad de un plan previo ni paralelo puede ser también una vía sutil pero muy efectiva para aprender. Parece que las continuas e interminables crisis de la educación convencional, unido a la creciente abundancia de información y conocimiento, nos está llevando a reconocer de nuevo que la mejor vía para aprender es hacer, ya sea antes o durante.

<sup>1</sup> SIMON, H.A. *The Sciences of the Artificial*, Mass: MIT Press, Cambridge 1996<sup>3</sup>, p. 12.



El pensamiento de diseño implica un desplazamiento en el que el agente diseñador pasa de ser el responsable de la creación de productos/contenidos para los usuarios a la generación de procesos/estructuras en los que los propios usuarios son partícipes del desarrollo de los productos/contenidos. Si trasladamos esta idea a la aplicación de modelos de funcionamiento en el ámbito de la educación superior (en lo que respecta a los procesos de enseñanza-aprendizaje), la institución universitaria pasa de concebirse como un agente que proporciona conocimientos y que habilita o hace competentes a sus usuarios directos (los estudiantes) y a la sociedad en general (como última beneficiaria de su actividad docente e investigadora) a través del diseño de programas académicos y procesos cerrados y concebidos para perdurar el mayor tiempo posible, a convertirse en un agente que proporciona contextos de aprendizaje en cuyo diseño intervienen todos los implicados.

### **3. Estrategia del nodo de pensamiento de diseño en el Espacio-Red**

El pensamiento de diseño juega un doble papel en el proyecto de Espacio-Red que desarrolla la UNIA. Por una parte, toda la metodología del proyecto se basa de un modo u otro en los principios de esta metodología lo cual es especialmente claro en aspectos como: la filosofía de 'aprender haciendo', la importancia que se presta a la cultura visual, la aproximación experimental y procesual, la participación activa de estudiantes y de profesionales ajenos a la UNIA y al propio sistema universitario, el trabajo con narrativas digitales, etc.

Así, diferentes actividades que formarán parte del proyecto están directamente inspirados en la metodología creativa propia del diseño y en particular las actividades en el módulo transversal de competencias digitales, en el que estudiantes con diferentes grados de familiaridad con el entorno digital, cursando estudios en distintas áreas disciplinares y procedentes de diversas zonas geográficas participarán 'entremezclados' en un proceso de aprendizaje colectivo en el

que actuarán como 'aprendices' al mismo tiempo que como facilitadores del aprendizaje de los otros.

Los '*foo camps*' previstos son otro ejemplo de adopción desde el Espacio-Red de las metodologías propias del pensamiento de diseño, en la medida en que se trata de conjuntos de talleres en los que se abordan problemas específicos bajo la premisa de la auto-organización de los participantes, con el apoyo de mentores, y un enfoque basado en la resolución de problemas.

Pero además el proyecto desarrollará un nodo específico dedicado al pensamiento de diseño en el que se discutirán las implicaciones de esta aproximación a la educación, la universidad y el mundo empresarial mediante eventos en los que participarán diseñadores, estrategias de organizaciones y educadores. En última instancia, esta línea de trabajo aspira a reflexionar sobre el propio pensamiento, en palabras de Joan Costa, sobre la 'forma de las ideas'. ◀



## ► Diseño y accesibilidad: Designability por Pininfarina Extra

Teresa Rodríguez Súnico

La muestra Designability, celebrada del 14 al 16 de noviembre del pasado año, en el marco de los eventos relacionados con Torino 2008 World Design Capital, presenta unas propuestas particularmente interesantes, producto de las inquietudes en este ámbito como acciones de responsabilidad social de un grupo de ejemplares firmas italianas.

Entendiendo que la influencia del diseño atraviesa los más diversos campos y contextos, en la búsqueda de un nuevo sistema social, más sostenible y equilibrado, podemos quizás calibrar la importancia de los proyectos presentados. Con ellos se pretende colaborar a la superación del conflicto entre el ser humano y su entorno, y extender la influencia del diseño no sólo a todos los ámbitos de nuestras vidas, sino a todos los miembros activos de la sociedad .

Es por ello que se piensa en objetos, ambientes y equipamientos que puedan ser utilizados por niños, ancianos, o personas con distintos tipos de discapacidad.

La colaboración entre distintas empresas (Pininfarina Extra, Istituto Europeo di Design, Politecnico di Torino, o CEAN) da lugar a esta muestra de proyectos orientados en esa misma dirección: desde un monoesquí (proyectado para las paraolimpiadas de Vancouver 2010), una silla de ruedas multifunción (que permite la práctica de deportes y el desplazamiento en distintos tipos de terreno), una unidad de simulación odontológica (destinada a estudiantes universitarios de esta especialidad), un sistema modular para oficinas, un manos libres para el ordenador (que permite manejar el ratón con movimientos de la cabeza, y pulsarlo con la boca), una silla de ruedas eléctrica, un punto de información interactivo accesible a todos, o un sistema electrónico

para el voto a distancia, que permite su uso independiente por personas con discapacidad.

Se presentaron además los trabajos finalistas en el concurso para jóvenes diseñadores, Shop Ability, “El supermercado sin barreras”, que —en colaboración con CEAN, la innovadora empresa en este sector— buscaba diseños que facilitasen la creación de un supermercado accesible para todos.

Los trabajos expuestos, así como las empresas que colaboran en el proyecto, se presentan con una publicación que constituye en sí misma un magnífico ejemplo de diseño accesible. Puede ser leída en braille, vista y tocada. Las imágenes de los diseños están acompañadas de un relieve que permite seguir sus líneas principales, y utiliza un tipo de letra (Garamond 16 pt.) particularmente adecuada para personas con dificultades de visión.

Se trata, según se afirma en el texto de la citada publicación, de un proyecto que, en un tiempo escaso y limitado, pretende en cambio transmitir un mensaje particularmente relevante: *situar al hombre en el centro de cada proyecto.* ◀



Sistema para voto electrónico





\* Aunque la muestra ya no pueda ser visitada, sí es accesible a través de su página web ([www.pininfarinaextra.com](http://www.pininfarinaextra.com)), en la que se accede también al libro que la presenta, en formato digital, y a toda la información complementaria sobre el particular. Todas las imágenes, propiedad de Pininfarina Extra, son citas gráficas de la publicación referida en el texto.



- \_Monoesquí
- \_Silla de ruedas multifunción
- \_Imagen corporativa para Shopability





Mesas con los signos corporativos usados en la identidad visual del congreso *Changing the Change*, para la celebración de la cena de clausura en lo que sería el patio de armas del palacio sede de la Facultad de Arquitectura. SGG

## ► Investigaciones en torno al Diseño: unificación de criterios, responsabilidad social y propuestas compartidas

Teresa Rodríguez Súnico

La conferencia internacional que tuvo lugar el pasado mes de julio en Turín, bajo el título de *Changing the Change*, planteó unas metas de singular importancia.

Participaron 27 países de todos los continentes, y se presentaron un total de 138 trabajos (en sus tres días de duración). Éstos se encontraban agrupados en temas: maneras de vivir, de producir, soluciones para la vida diaria, sistemas para la capacitación, teorías del diseño y la formación de diseñadores. Con todo ello, se pretendió facilitar visiones, propuestas y herramientas, fundamentadas en rigurosas investigaciones en torno al diseño. En este encuentro se defendió la sostenibilidad como un metaobjetivo de todo profesional e investigador del diseño, en la pretensión de establecer unos principios, y unos cauces de comunicación, más allá de los que propició el mero encuentro físico.

La comunicación entre los profesionales, investigadores y docentes, con el objetivo de elaborar una agenda común para la investigación en el campo del diseño, se refuerza y agiliza gracias al uso de las nuevas tecnolo-

gías. No sólo por lo que se refiere a los contenidos de las comunicaciones y trabajos presentados (disponibles ya desde el propio encuentro, en el sitio web oficial de la conferencia, [www.changingthechange.org](http://www.changingthechange.org)) sino, en un sentido más amplio, facilitando el intercambio de ideas e información, el debate, así como la mejora en las líneas de investigación actuales o futuras.

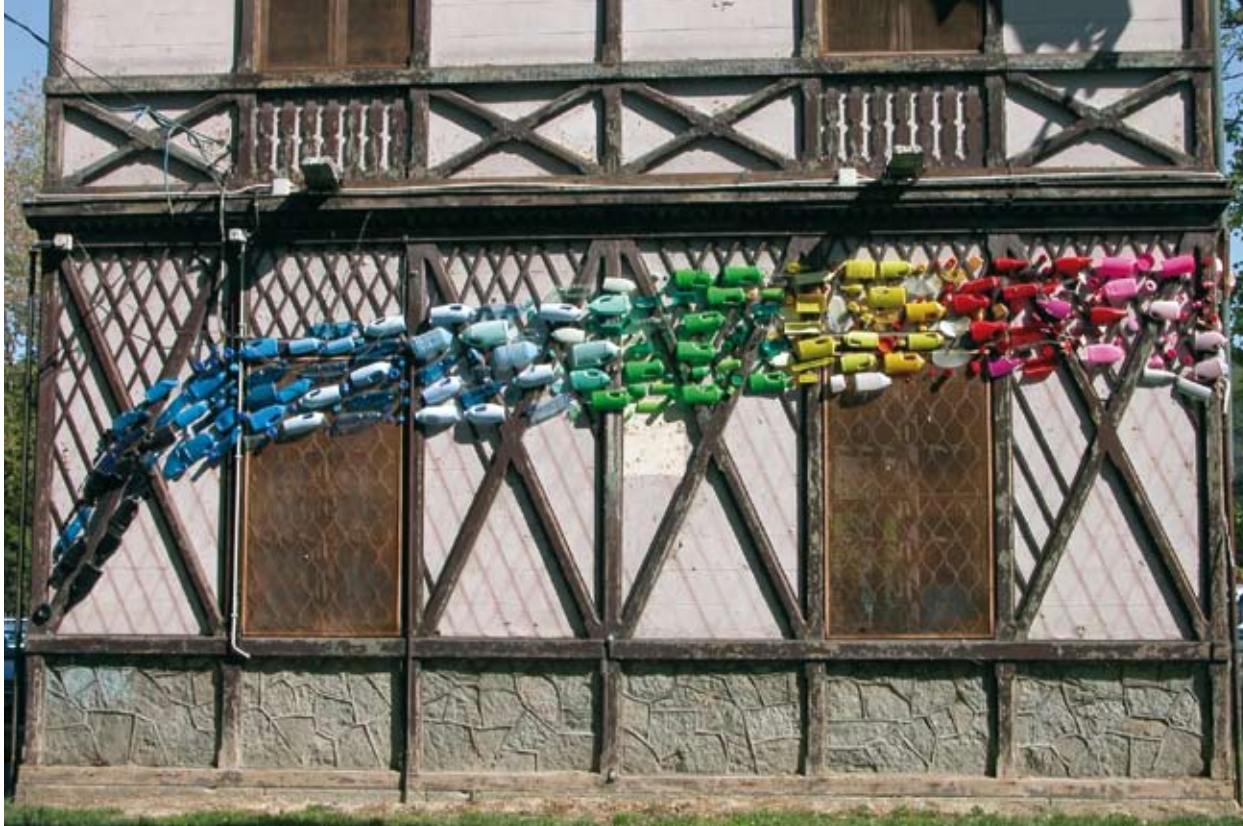
Uno de los grandes objetivos, según señala Ezio Manzini, presidente de la conferencia, en la web de la misma, no fue sólo crear la posibilidad de un intercambio real y fluido de ideas, de persona a persona, y potenciar las interacciones entre ellas. Se buscaba generar, a partir de ese momento, un documento que se pudiera extender y difundir a todos los profesionales e investigadores del diseño, posibilitando así la discusión, ampliación de temas, el intercambio de experiencias entre profesionales de lugares y entornos muy diferentes, dinamizando al fin la investigación activa en el campo del diseño. Se pretendía dar lugar a espacios para la discusión y el diálogo, que fomentaran la colaboración entre especialistas, a todos los niveles.

En el campo del diseño, en cualquiera de las facetas que éste se aborde (profesional, investigador o el ámbito educativo), son particularmente necesarias actuaciones en este sentido, que contribuyan a optimizar no sólo las condiciones de desarrollo de la profesión, sino también la formación de los diseñadores y, estrechamente relacionado con todo esto, las investigaciones, en los distintos niveles y contextos. Resulta evidente, a la luz de los trabajos presentados en esta conferencia, y a poco que se ahonde al respecto, que la situación de esta disciplina dista mucho de ser homogénea en el panorama internacional. En la mayoría de los casos es manifiestamente mejorable.

Por lo que se refiere a la formación de los profesionales del diseño, particularmente en los estudios de grado y posgrado, sería preciso un enorme esfuerzo e implicación. Ni siquiera en los países de la Unión Europea hay un tratamiento común para esta disciplina, y en muchos de ellos no existen titulaciones oficiales que capaciten a los profesionales del diseño, a todos los niveles requeridos. La situación en otros continentes es también muy desigual, a pesar de tratarse de una profesión en auge, más aún en las economías emergentes, y encontrarse intrínsecamente vinculada al desarrollo económico e industrial de una sociedad.

Facultad de Arquitectura del Politécnico de Turín,  
en el antiguo palacio de los Saboya: *Castello del Valentino*. SGG





\_Instalación sobre un edificio de servicios del Parque del Valentino. SGG

## Acuerdo de principios

Desde el punto de vista de los profesionales y los investigadores del diseño, puede considerarse que, en el sistema de producción actual, y en todos los ámbitos, a escala internacional, la responsabilidad social y medioambiental de empresas, organizaciones e instituciones de cualquier tipo ha pasado a ser una exigencia, así como un parámetro que mide la calidad de las mismas.

El diseño debe también asumir los retos que le plantean metas como la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, o la responsabilidad social en un sentido amplio (la eliminación de barreras de todo tipo, o la integración y participación real y activa de todos los miembros de la misma, están aún lejos de verse realizados). Entendidos no como exigencia ética personal, sino como una responsabilidad común (de clientes, instituciones y agentes individuales), que requiere el compromiso y la búsqueda de las soluciones óptimas para cada situación, objeto o necesidad.

La unificación de criterios y esfuerzos cobra más importancia por cuanto las características de esta disciplina, íntimamente ligada al modo de estar en el mundo, de relacionarse con él, con los objetos o la sociedad, le

obligan a una toma de decisiones constante, que no pueden tener como único horizonte el pragmatismo o un cierto ideal estético.

La capacidad del diseñador para modificar el entorno y la propia realidad, aunque sometida a una continua dialéctica, se hace cada vez más patente, cobrando especial fuerza y significado. La coordinación entre investigadores y profesionales del ámbito le aporta coherencia y ser. El profesional o el investigador del diseño se encuentra, además, en situación de analizar el entorno y la realidad humana sobre la que actúa sin condicionantes políticos o de otro orden, de manera que se convierte en observador, crítico y agente de intervención privilegiado. Así se entiende que el congreso celebrado en Turín tuviera una vocación inequívoca de llamada a la acción.

En su intervención al comienzo de la conferencia, Ezio Manzini hizo una defensa apasionada de estos argumentos. Si entendemos, con él, que un diseñador es un 'optimista realista', debemos forzosamente dirigir nuestra atención a la realidad, ésa en la que desarrolla su tarea, tratando de mejorarla, para hacerla más amable,

sencilla y confortable al ser humano. Una realidad con innumerables matices, extraordinariamente compleja y cambiante, en los distintos lugares del planeta en los que el diseño se desarrolla y lleva a cabo su función. Cambiante a un ritmo vertiginoso, y que sin embargo no debe impedir la reflexión profunda acerca de las posibilidades reales del diseño para la intervención, orientando ese cambio en una dirección coherente y justa.

De estos razonamientos se deriva inevitablemente la necesidad de actuar. Se hace imprescindible potenciar la investigación en el campo del diseño, así como la puesta en común de los conocimientos, avanzando hacia metas conjuntas, que mejoren nuestras condiciones de vida en todos sus aspectos, bajo unos presupuestos éticos que nos permiten extender la ética del cuidado no sólo a nuestros semejantes, sino a todo nuestro entorno, ante una problemática en la que la neutralidad sería una falacia.

Algunos de estos cambios ya se vienen produciendo en otros ámbitos, con la vocación de extenderse a nivel global. También en el campo del diseño, iniciativas como *The Designers Accord* ([www.designersaccord.org](http://www.designersaccord.org)) ahondan en estas cuestiones. De la misma manera que el diseñador trabaja en equipos multidisciplinares, aportando su visión creativa, y las soluciones posibles que otros materializarán; así como empresas, agentes sociales e instituciones colaboran en iniciativas de interés social, o la navegación en internet da lugar a redes en las que todos contribuyen, crean y modifican la información, se hace necesario este espíritu de colaboración, contribución e intercambio, aplicado al diseño, en todos sus ámbitos.

Gracias al esfuerzo conjunto se hará posible mejorar el horizonte de esta disciplina, en todas sus vertientes, para que pueda desarrollar plenamente su vocación y sentido originarios, aquellos que le otorgan su valor incontestable. ◀



\_Identidad visual de la campaña ciudadana en favor del mantenimiento físico







## ► Progettare la 'casa del consumo': dall'avvento della grande distribuzione al nuovo umanesimo commerciale

Flaviano Celaschi  
Elena Formia

### Premessa

“Siamo nella casa del consumo come organizzazione totale della quotidianità, omogeneizzazione totale, in cui tutto è recuperato e sorpassato nella facilità, nella translucidità di una ‘felicità’ astratta [...]. Lavoro, tempo libero, natura, cultura, tutto ciò, un tempo disperso e generatore di angoscia e di complessità nella vita reale, nelle nostre città ‘anarchiche e arcaiche’, tutte queste attività lacerate e più o meno irriducibili le une alle altre; tutto questo è infine mescolato, manipolato, condizionato, omogeneizzato nello stesso travelling di uno shopping perpetuo”<sup>1</sup>. Così Jean Baudrillard prende le mosse dall’esperienza del centro commerciale per arrivare alla definizione dell’universo postmoderno come un universo d’iperrealtà in cui l’intrattenimento,

l’informazione e le tecnologie comunicative forniscono esperienze più intense e coinvolgenti del banale quotidiano; in cui tutto è non solo reale, ma troppo reale.

Diventato il non luogo per eccellenza, il contesto in cui “il cliente circola silenziosamente, consulta le etichette, pesa la verdura [...] poi tende la sua carta di credito a una ragazza anch’essa silenziosa”<sup>2</sup>, il centro commerciale è stato oggetto di frequenti esplorazioni da parte di autori impegnati a definire le contaminazioni di una cultura di massa dai caratteri sempre più inclassificabili. A partire dalle ricerche di Walter Benjamin, Lewis Mumford, Fernand Braudel, si è costruito un patrimonio di conoscenze che attraversa le discipline. Studiosi di provenienza diversa, come Baudrillard, Marc Augé, James Graham Ballard, Benjamin Barber

hanno assunto il grande magazzino, lo *shopping mall* e, talvolta, l'intero sistema dello scambio delle merci come metafora delle trasformazioni sociali e culturali caratteristiche della tarda modernità. Nella storiografia disciplinare del Novecento, i pionieristici afflatti interpretativi di Sigfried Giedion e Nikolaus Pevsner<sup>3</sup> hanno preceduto l'avvento di una serie di scenari critici dove il progetto dei luoghi del commercio assume un ruolo determinante: dalla lettura dei *malls* come paradigma dello spazio pubblico postmoderno di Diane Ghirardo all'estesa definizione *Junkspace* di Rem Koolhaas pubblicata nel volume *Guide to Shopping*<sup>4</sup>. Da qui si può partire per esplorare in un'altra luce questi territori di confine.

Attraverso una lettura storica di casi studio emblematici del contesto italiano, il saggio intende dimostrare come, in un clima di perpetua affermazione della cultura delle *shopping towns* e di appropriazione da parte di star dell'architettura del tema del retail, si stia manifestando un progressivo cambiamento che apre nuovi spiragli interpretativi e prospettive progettuali. Se si accetta, infatti, la dinamica evolutiva delle 'interpretazione canonica' come strumento idoneo a dar conto di ragioni e modi dell'alternante fortuna critica di un atto creativo<sup>5</sup>, ci si accorge di come il tema della



progettazione degli spazi della grande distribuzione in Italia — storicamente, strutturalmente ed economicamente ibridato da un modello d'importazione americana — sia connotato da un andamento sinusoidale che, toccate la fasi culminanti nel secondo dopoguerra, prima, e negli anni ottanta, poi, vive oggi, in un periodo di crisi contingente, un pionieristico processo di revisionismo che mette in discussione l'interpretazione formulata, accettata e, in alcuni casi, abusata dalla cultura postmoderna.

A partire da queste considerazioni derivate dalla ricerca *desk* e dall'esperienza di ricerca *field* condotta per Cean SpA di Torino e per il gruppo Carrefour italiano, che a questa società appoggia la sperimentazione e l'innovazione dei propri punti di vendita [d'ora in avanti, PdV], il testo si chiude individuando le linee guida che possono orientare il lavoro del progettista nello sviluppo dei nuovi formati di PdV per la distribuzione organizzata.

### La nascita e l'affermazione di un nuovo modello commerciale (e progettuale)

È il 1918 quando a Milano apre i battenti la più celebre catena di grandi magazzini italiana: battezzato 'La Rinascente' dal poeta-soldato Gabriele D'Annunzio, lo storico luogo di vendita sorge sulle ceneri del primo grande magazzino Alle Città d'Italia, fondato dai fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi negli anni sessanta dell'Ottocento. Appena qualche anno dopo, in pieno clima autarchico, nasce, sotto l'egida della stessa

<sup>1</sup> BAUDRILLARD, J. *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna 1976, pp. 30-31.

<sup>2</sup> AUGÉ, M. *Non luoghi*, Elèuthera, Milano 1993 (ed. originale 1992), p. 93.

<sup>3</sup> GIEDION, S. *Bauen in Frankreich, Bauen in Eisen, Bauen in Eisenbeton*, Kinkhardt & Biermann, Lipsia 1928; PEVSNER, N. *A History of Building types*, Thames and Hudson, Londra 1976.

<sup>4</sup> GHIRARDO, D. *Architecture after modernism*, Thames and Hudson, Londra 1996; CHUNG, C.J.-INABA J.-KOOLHAAS R.-LEONG, T. (a cura di), *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Colonia 2002.

<sup>5</sup> BONTÀ, J.P. *Architettura: interpretazione e sistemi espressivi*, Dedalo, Bari 1981 (ed. originale 1979).

◀ La storica sede della Rinascente in piazza Duomo a Milano, in primo piano il marchio ideato da Max Huber negli anni cinquanta

— Il primo magazzino a prezzo unico in Italia: l'Upim di Verona, inaugurato nel 1928



Il parco tematico Disneyland California, inaugurato nel luglio del 1955, è considerato un modello di riferimento per lo sviluppo dello *shopping mall* quale luogo di sintesi tra lo spazio commerciale e ludico

Rinascente, l'Upi, Unico Prezzo Italiano. Tracciando un'ipotetica genealogia dei giganti della grande distribuzione commerciale nazionale è importante mettere in luce, accanto all'influenza esercitata dai parigini *passages* e dai *magasins a prix fixe* o *de nouveautés*<sup>6</sup>, il ruolo del modello americano —terra d'elezione delle nuove 'cattedrali del consumo'<sup>7</sup>— quale imprescindibile fonte d'ibridazione. A partire dalla fortuna riscontrata dalla catena di negozi Woolworth, che da Lancaster (1879) sbarca, nell'arco di trent'anni, in Europa, si diffonde infatti un nuovo modello di commercio che si fonda su un principio innovativo: prodotti per la persona, la famiglia e la casa sono venduti a un prezzo fisso di 5 o 10 centesimi, con il famoso slogan 'five and dime'. La nascita di tale formula implica un necessario ripensamento nella progettazione degli spazi e l'introduzione di nuovi parametri strutturali: vetrine traboccanti di prodotti e interni ampi e luminosi con la merce in vista su scaffali aperti, ma senza lussi o servizi extra, come invece proponevano i grandi magazzini francesi.

Nonostante il caso della Rinascente in piazza Duomo a Milano<sup>8</sup> sia stato analizzato con maggior attenzione<sup>9</sup>, tanto da divenire l'immane punto di riferimento per gli studi sul cambiamento delle abitudini di vendita nei difficili anni tra le due guerre, è oltremodo significativo valutare la fortuna ricevuta dalla 'sorella minore'

Upi, poi rinominata Upim (Unico Prezzo Italiano Milano), fondata e controllata dalla stessa società milanese di proprietà del Senatore Borletti. Se infatti La Rinascente in epoca fascista stenta ad affermarsi come modello culturale a causa delle resistenze nei confronti della standardizzazione dei consumi, così come verso i prodotti confezionati in serie da parte di un pubblico ancora d'élite<sup>10</sup>, la più 'popolare' catena di negozi Upim, che nel 1928 apre a Verona il primo magazzino, riceve un immediato riscontro da parte dei consumatori italiani<sup>11</sup>. Oltre al cambiamento della tipologia di merce (la vendita riguarda una fascia di beni standard con un assortimento piuttosto limitato), sono infatti introdotte una serie di novità significative: seppure allargata rispetto al modello americano, la scala di prezzi prevede una forbice di cinquanta possibilità comprese tra l'una e le quattro lire, per prodotti (abiti e stoffe, cappelli e ombrelli, casalinghi, dolci, giocattoli) esposti su semplici banchi dipinti di rosso; il locale, un ambiente luminoso sviluppato su un unico piano e servito esclusivamente da commesse, non contempla servizi extra di accompagnamento alla vendita di merci, in questo caso, espressamente rivolte al consumo di massa. Nasce così una nuova formula distributiva presto 'copiata' sul territorio nazionale, come dimostra la ravvicinata nascita della concorrente Standard, fondata nel 1931 e poi ribattezzata Standa nel 1938.



Completamente diverso è lo scenario che si apre all'indomani della seconda guerra mondiale: la crescita sostenuta del reddito pro capite, l'elevato incremento della popolazione urbana, l'alto tasso d'industrializzazione che modificano il volto dell'Italia tra anni cinquanta e sessanta creano un habitat più favorevole per lo sviluppo della grande distribuzione; un'epoca d'oro anche per effetto di una trasformazione profonda della mentalità del consumatore, ora più incline ad accettare un nuovo modello di spesa più omogeneizzante che risente della contaminazione culturale del contesto americano. Sono questi stessi anni che segnano l'esemplare avvicinamento del gruppo La Rinascente al design: professionisti di diversa formazione e provenienza sono chiamati a contribuire ad affermare l'immagine del centro commerciale presso il pubblico italiano. Dopo i pionieristici esordi di Marcello Dudovich, autore della cartellonistica pubblicitaria tra il 1921 e il 1956, e di Gio Ponti, progettista della linea di mobili 'Domus Nova' in vendita presso i grandi magazzini milanesi nel 1927, a partire dal 1950 si susseguono i più felici esiti comunicativi dell'azienda: dalla creazione del marchio ad opera di Max Huber, alla costruzione delle nuove sedi dislocate nelle principali città del Paese. Nomi del calibro di Roberto Sambonet, Albe Steiner, Bruno Munari, Franco Albini, Tomás Maldonado, Carlo Pagani sono coinvolti in un progetto culturale che dall'allestimento delle vetrine arriva fino

alla realizzazione del *packaging* dei prodotti. Intendiamo citare, a titolo esemplificativo, alcuni casi che aiutano comprendere il fondamentale ruolo giocato dal design nella creazione della fortuna di questo modello

<sup>6</sup> Un'importante 'invenzione' francese risale al 1952, quando Aristide Boucicaut, commesso della merceria Petit Thomas, decide di mettersi in proprio e acquistare un negozio di tessuti e abbigliamento della Rive Gauche, il magazzino Au Bon Marché. Oltre a differenziare l'assortimento delle merci vendute, Boucicaut sperimenta una serie d'innovazioni destinate ad un'immensa fortuna: la merce viene esposta su scaffali aperti, accessibili a tutti (compresi i compratori potenziali), e il prezzo del prodotto è fissato, senza essere frutto di una contrattazione personale tra venditore e cliente.

<sup>7</sup> Il termine è coniato da CROSSICK, J.-SERGE, J. Cathedrals of Consumption. The European Department store 1850-1939, Aldershot, Ashgate 1999.

<sup>8</sup> Sorta sulle ceneri del grande magazzino Alle Città d'Italia, la nuova sede della Rinascente, inaugurata nel 1921 su progetto degli architetti Giachi e De Angelis, appare come la fedele riproduzione dello storico palazzo.

<sup>9</sup> Significative analisi storiche dedicate alla Rinascente sono contenute in: AMATORI F. Proprietà e direzione La Rinascente 1917-1969, Franco Angeli, Milano 1989; FRANCESCONI, R. Azienda come cultura. La Rinascente, Baldini & Castoldi, Milano 1994 e PAPANIA, E. La Rinascente, Il Mulino, Bologna 2005.

<sup>10</sup> Il modello proposto dalla Rinascente è infatti ancora una via di mezzo tra i lussuosi grandi magazzini francesi e le aspirazioni popolari americane. L'esito del progetto di allestimento è infatti non funzionale alla strategia che prevede il progressivo contenimento dei prezzi per l'apertura di beni considerati 'di lusso' a una fascia più ampia di consumatori; basti pensare al livello degli innumerevoli servizi complementari offerti, tra cui sale da tè e 'di pettinatura per signora'.

<sup>11</sup> Seppure il merito dell'Upim nella sopravvivenza del marchio La Rinascente negli anni tra le due guerre sia un dato documentato da indagini quantitative (nel 1930 esistono 14 filiali Upim; nel 1932 sono 22; nel 1934 La Rinascente è fusa con l'Upim e si contano 5 negozi La Rinascente e 25 Upim; nel 1939 esistono 36 filiali Upim, poi divenute, nel 1943, 54), si deve tuttavia rilevare che il successo del formula low-cost non trova riscontro in Italia fino agli anni settanta. Nel periodo tra le due guerre la grande distribuzione non riesce a conquistare quote di mercato alquanto basse, inferiori al 3% del volume totale delle merci vendute, dato che si mantiene pressoché costante anche nel ventennio successivo alla conclusione del conflitto.

<sup>12</sup> A partire dalla fine degli anni cinquanta vedono la luce nuove insegne di supermercati come Sma, Supermercati, Pam, VeGè, Despar Italia, Romana Supermercati, A&O, COOP, Conad, per un totale, nel 1962, di 10 grandi magazzini, 197 magazzini a prezzo unico e 96 supermercati.

<sup>13</sup> Emblematiche sono le date d'inaugurazione di Disneyland California (luglio 1955) e di progettazione della 'comunità pianificata e controllata' di Epcot a Orlando in Florida (1963).

<sup>14</sup> Pionieristiche, in tal senso, sono le opere dell'architetto di origine viennese Victor Gruen che, convinto assertore del 'mito della frontiera' americano incarnato dal modello del *suburb* e reso possibile dal massiccio uso dell'automobile, firma il progetto per il Southdale Mall in Minnesota (1956), un recinto suburbano che racchiude una vasta gamma di attività culturali, civiche e ricreative, accomunate da quella logica consumistica che si ritrova nella moltitudine di negozi che affollano le strade, si affacciano sulle piazze e connotano i livelli della nuova realtà urbana miniaturizzata.

<sup>15</sup> La diffusione capillare della cultura del consumo di massa fa sì che la formula di vendita dell'Upim trovi in questi anni un maggiore successo nelle aree periferiche delle grandi città e nelle piccole province italiane.

<sup>16</sup> I primi esempi di centri commerciali italiani, se si escludono gli esordi del Fossolo 1 a Bologna inaugurato nel 1971, sono gli insediamenti di Prato (1978) e Lodi (1979), entrambe dotati di 'magnet' commerciali e di una certa varietà di negozi, oltre a una galleria con operatori specializzati.

<sup>17</sup> CELASCHI, F. "Dove c'è cambiamento c'è design", in *Il Giornale dell'Architettura*, num. 65, Torino settembre 2008, pp. 31-32.

commerciale. All'inizio degli anni cinquanta il poliedrico artista milanese Munari viene chiamato a progettare l'allestimento delle vetrine di tutte le filiali Upim: l'esposizione è vincolata a standard uniformi ispirati a rigore geometrico, chiarezza, completezza delle informazioni. Negli stessi anni Albini e Franca Helg firmano la realizzazione della nuova sede romana (1960), un modello di 'contenitore' che implica l'eliminazione della *hall*, un'idea di continuità delle superfici dei piani attraverso le scale mobili, un *lay-out* senza percorsi rettilinei schematici, il richiamo del cliente dall'esterno per mezzo di grandi vetrine e fronti aperti, la comunicazione immediata tra pubblico e assortimento. Infine come non citare l'istituzione, nel 1954, del rinnovato Premio Compasso d'Oro che, congiuntamente all'inaugurazione di una serie di mostre allestite in varie sedi espositive internazionali, mira a celebrare il prodotto made in Italy.

### Verso una nuova era

Il caso del gruppo La Rinascente, che nel 1969 conclude l'epopea segnata dall'originale gestione, apre la strada al proliferare della più estesa realtà della grande distribuzione in Italia. Non è infatti da trascurare, all'interno della 'rivoluzione commerciale', la contemporanea nascita dei primi supermercati e la conseguente diffusione, presso i consumatori, di nuove formule per gli acquisti nel settore alimentare, come i cibi preconfezionati, surgelati e inscatolati<sup>12</sup>. Evidentemente ispirato ai luoghi del divertimento 'disneyani'<sup>13</sup>, lo *shopping mall*, una 'invenzione' ancora una volta americana il cui primo 'esemplare' risale al 1956<sup>14</sup>, diviene presto il paradigma di una ricerca compositiva che trova la sua massima espressione nella cultura progettuale dell'epoca che segue il Modernismo. Così come nel resto del mondo, l'orgia costruttiva di centri commerciali si diffonde infatti velocemente in tutto il territorio nazionale<sup>15</sup>, coinvolgendo investimenti pubblici e privati, e trova una certa fortuna a partire dagli anni settanta, sebbene conosca la sua massima espansione tra gli anni ottanta e l'inizio degli anni novanta<sup>16</sup>. Si tratta di parchi commerciali in cui si aggregano grandi



Un manifesto pubblicitario della Rinascente opera di Marcello Dudovich (1925), litografia a colori

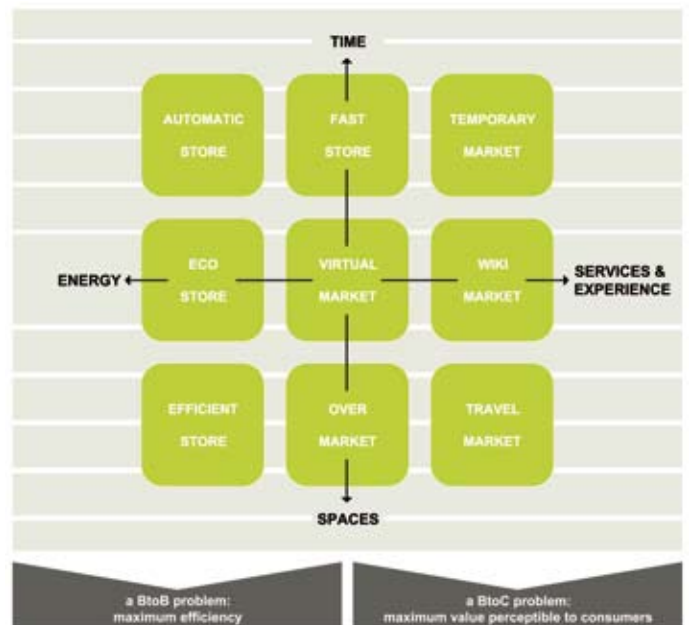
unità specializzate in diversi settori merceologici e in grado di offrire prezzi concorrenziali. Realizzate in aree extra-urbane, le ‘anonime’ architetture del commercio, contenitori privi di specifiche connotazioni tipologiche collocati nel centro di un parcheggio e molto spesso frutto di progetti speculativi, si caratterizzano per gli interni ampiamente articolati a cui si oppongono esterni relativamente poveri. Una sostanziale disgiunzione tra la scatola contenitiva e il suo contenuto fanno sì che il progettista perda progressivamente una connotante visione d’insieme, anche rispetto al volontario isolamento nei confronti della città. Dato fondamentale per il successo della formula è tuttavia l’aggiunta della componente ludica e di piacere che si affianca alla più canonica funzione del commercio. Tali mutamenti hanno luogo in uno scenario caratterizzato dalla forte espansione demografica, dalla crescita ipertrofica delle periferie e dall’esplosione della motorizzazione privata, oltre che dal processo di concentrazione delle imprese commerciali che favorisce l’affermazione di strategie di marketing tese a ottimizzare l’uso degli spazi e dei tempi della distribuzione. Gli *shopping mall* sono dunque diventati, nel momento stesso della loro affermazione, un territorio di studio privilegiato da parte di sociologi, antropologi ed economisti pronti a eleggerli quali icone della spersonalizzazione dello spazio pubblico contemporaneo, dell’omogeneizzazione delle abitudini di vita dell’uomo e della spettacolarizzazione della società; come sostiene Michael Crosbie sulla rivista *Progressive Architecture*, descrivendo il più grande retail and entertainment complex americano: “Oggi si va al Mall of America con la stessa religiosa devozione con cui i cattolici vanno in Vaticano, i mussulmani alla Mecca, i giocatori d’azzardo a Las Vegas, i bambini a Disneyland”.

Questo scenario è lo stesso che ci accompagna tuttora: in una dimensione, quella contemporanea, in cui, sempre più spesso, a noti brand sono affiancate note star dell’architettura chiamate a ‘griffare’ i luoghi della vendita; in cui il sistema occidentale è ancora condizionato dalla pressante presenza dell’outlet, mentre nei paesi emergenti vengono fondate vere e proprie

*shopping towns*; in cui si sta affermando la cosiddetta ‘economia della esperienza’, stanno emergendo segnali di crisi e cambiamento. “In primis cambiano le ragioni per le quali si compravendono le merci e i servizi. La proprietà dei beni di scambio e il loro valore d’uso hanno subito un radicale riposizionamento in tutte le parti del globo; cambiano le tecnologie e i canali di scambio; cambia il sistema della comunicazione di massa; si trasformano i linguaggi e le lingue della comunicazione. In tutte queste situazioni cambiano fondamentalmente la forma dello scambio, le esigenze logistiche, la messa in scena della merce, i format di presidio e di assistenza alla vendita, ma soprattutto, in fondo al problema ma con grande responsabilità su tutta la filiera, cambiano le merci”<sup>17</sup>.

Alla luce di tali osservazioni si possono però segnalare alcune sintetiche direttrici d’innovazione nel settore del *retail* che implicano un apporto della ricerca design *oriented*. Tendenze che cerchiamo di verificare con alcuni esempi:

Il preponderante ruolo giocato dalla multimedia e la creazione di ambienti interattivi capaci di colloquiare con l’utente;



Schema sinottico delle linee guida ipotizzate alla partenza della ricerca sperimentale “Clean-Politecnico di Torino: Innovare il PdV attraverso logiche design driven”



L'esposizione dei quattro lavori più promettenti degli studenti del Politecnico di Torino presso la sede dell'Academy di Cean SpA nel novembre 2008

\_la presenza di una componente più umana, legata alla percezione emozionale, sensoriale ed esperienziale del consumatore all'interno spazio della vendita. Il discorso legato alla 'brand experience', che si pone come obiettivo la trasformazione di un prodotto in un'esperienza, è in tal senso emblematico;

\_la riappropriazione della dimensione urbana. In questa direzione si sono diffuse, sulla scorta del modello britannico, iniziative che prevedono la creazione dei cosiddetti "centri commerciali naturali", ovvero progetti di valorizzazione commerciale, attraverso azioni temporanee o permanenti, di centri cittadini o quartieri storici; "Commercio e Città della Cultura" è il titolo del progetto attualmente in corso nella città di Mantova;

\_l'attenzione al tema della sostenibilità. Esempare è l'apertura, nel dicembre 2008 a Botticino (Brescia), del supermercato 'ecologicamente attento' a insegna Simply Sma, realizzato con consumi ridotti, in cui si fa ricorso a forme di energia rinnovabile e al riciclo di materiali e di rifiuti e in cui vige il rispetto totale per l'ambiente.

L'utilizzo di un approccio strategico al progetto e l'applicazione di una dimensione che porta a una rinnovata centralità dell'uomo sono dunque i segnali di un processo di superamento di una forma di asservimento dello spazio pubblico al commercio.

## Linee guida per il PdV innovativo

Nel corso del 2008 abbiamo avuto la fortuna di coordinare una ricerca applicata finanziata da Cean SpA di Torino, una 'fabbrica di PdV' che ha realizzato in quasi trent'anni oltre 10.000 negozi in tutta Italia e che realizza i PdV del gruppo Carrefour (GS, Carrefour, DìperDi) sul territorio nazionale. Obiettivo generale della ricerca era quello d'introdurre la cultura del design come motore d'innovazione dei PdV in Cean. Abbiamo concordato con la direzione generale di farlo attraverso un percorso di 24 mesi che si trova oggi a metà del suo tragitto, un processo di affiancamento, al tradizionale operato dell'impresa, di una nuova linea di lavoro sperimentale basata sui seguenti caratteri:

- \_ipotizzare alcuni più probabili scenari di cambiamento dei processi di distribuzione che potessero avere come risposta nuovi modi e forme del PdV;
- \_lavorare insieme con gli studenti del corso di design di cui siamo responsabili al Politecnico di Torino;
- \_aprire le porte dell'impresa alla contaminazione continua da parte di esperti di discipline capaci di offrire nuove visioni e contributi pratici sperimentali e organizzare missioni (safari) di studio di nuove forme di distribuzione nei Paesi in via di sviluppo;
- \_realizzare progetti innovativi di PdV capaci di diventare nuove linee di prodotto per Cean nel prossimo futuro.

Lo schema 1 riporta il quadro degli scenari da cui siamo partiti: abbiamo orientato il possibile cambiamento in quattro direzioni che riteniamo essere 'portanti' rispetto al più vasto problema della trasformazione da sistema distributivo industriale a postindustriale. Le variabili, o componenti principali di progettazione, che abbiamo deciso di seguire sono state dunque: il tempo, lo spazio, la tensione alla materializzazione del valore (servizio ed esperienza) e l'ottimizzazione dello sfruttamento energetico.

Intorno a queste quattro direzioni abbiamo ipotizzato, in partenza, otto formati innovativi che potessero paradigmatizzare l'estremizzazione di ciascuna variabile in gioco:

- \_FAST STORE, il PdV costruito intorno all'idea che la cosa che ha più valore è il tempo, quello del lavoratore e soprattutto quello del consumatore;
- \_TEMPORARY MARKET, un luogo di distribuzione che cambia durante il giorno, durante la settimana, la stagione, per adeguarsi ai bisogni, o un PdV che è fatto per durare un preciso intervallo di tempo;
- \_WIKI MARKET, il luogo in cui è il consumatore, o anche il 'consumatore', a produrre argomenti di scambio e valore per sé e per altri clienti; una piattaforma di condivisione di merci e servizi;
- \_TRAVEL MARKET, il PdV fatto per offrire un'esperienza di viaggio e di formazione esperienziale al consumatore;
- \_OVER MARKET, un modo per portare la distribuzione dove non c'è, oltre le mura del PdV tradizionalmente preposto allo scambio delle merci;
- \_EFFICIENT STORE, un PdV che ha per obiettivo minimizzare gli sprechi e massimizzare lo sfruttamento delle risorse;
- \_ECO STORE, il luogo dove la sostenibilità ambientale è il perno del sistema di distribuzione;
- \_AUTOMATIC STORE, uno spazio-macchina che scambia merce con il minor ricorso al lavoro dell'uomo.

Al centro di questo sistema di assi abbiamo proposto di mettere l'antitesi del PdV ovvero la totale scomparsa del luogo fisico e identificato come negozio di scambio delle merci: il VIRTUAL MARKET.

Sulla scorta di questo ipotetico sistema di riferimento abbiamo scatenato la ricerca sperimentale fatta in collaborazione con gli studenti del corso di design allo scopo di trovare stimoli e concretizzare proposte innovative di PdV (concepts) capaci d'interpretare le direzioni teoriche espresse dagli scenari.



Al termine del primo semestre di lavoro sperimentale e progettuale abbiamo isolato circa 30 nuove proposte sufficientemente innovative che avevano ciascuna uno studente come interprete-progettista di riferimento. Abbiamo poi isolato le 10 più promettenti e tra queste abbiamo fatto valutare, da un focus group di circa 100 persone (operatori di settore selezionati tra i clienti di Cean), le 4-5 più interessanti e promettenti.

In generale le innovazioni a cui siamo pervenuti sono raggruppabili nei seguenti insiemi omogenei:

\_proposte di reparti di vendita che integrano nuovi concetti di merce con nuovi sistemi e attrezzature per distribuirle al consumatore finale nel PdV tradizionale. Per esempio il progetto di un nuovo reparto di supermercato dedicato all'energia come merce; un reparto dedicato all'acqua come cultura; un reparto dedicato al benessere solistico della persona; un reparto dei beni commestibili viventi, ecc.;

\_proposte di strumenti e macchine destinati a far continuare l'esperienza di acquisto prima e dopo il momento della spesa. Per esempio un planner per il consumatore; un gioco che permette al consumatore di produrre conoscenza e scambiarla nel PdV, ecc.

\_proposte di strumenti e macchine per recuperare 'culture di consumo' perdute. Per esempio la cultura della conservazione naturale dei cibi; la cultura della preparazione dei cibi a partire dalle sostanze base (farina, ecc.);

\_proposte di sistemi e macchine per risparmiare energia e manodopera nel PdV.

Nei prossimi mesi passeremo dalla ricerca applicata di tipo teorico progettuale alla fase di sviluppo dei prodotti veri e propri realizzati per poter essere sperimentati in un PdV di prova di tipo dimostrativo ma reale e realizzato per testare l'impatto del consumatore come un laboratorio vivente.◀

#### **Bibliografia:**

- \_AMENDOLA, G. *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori editore, Napoli 2006.
- \_CHUNG, C.J.-INABA, J.-KOOLHAAS, R.-LEONG, T. (a cura di), *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Colonia 2002.
- \_GHIRARDO, D. *Architecture after modernism*, Thames and Hudson, Londra 1996.
- \_PAPADIA, E. *La Rinascenza*, Il Mulino, Bologna 2005.
- \_RUBINELLI, L. *Retail di marca: dal point of purchase alle micro narrazioni del point of pleasure*, Agape, Milano 2005.
- \_SCODELLER, D. *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Electa, Milano 2007.



Andrea Zani

## ► King & Miranda Design. Una visión cosmopolita del diseño

Sebastián García Garrido

Santiago Miranda y Perry King conforman el tándem perfecto para obtener la eficacia y la visión cosmopolita que, junto a su ubicación en Milán, define al estudio King & Miranda Design. Se trata de la suma de los dos conceptos estilísticos del diseño —mediterráneo y anglosajón— en su mejor expresión, en la fusión de la fuerza emotiva y el pensamiento funcional, como componentes esenciales del hecho creativo, y cada uno con una alta dosis de ambos componentes como para sentirse en una perfecta sintonía, creativa, eficaz y productiva, envidiable para cualquier gran equipo multidisciplinar.

Perry King, nacido en Londres, estudia Diseño Industrial en Birmingham con Naum Slutsky. Muy pronto se decide instalar en Italia para una colaboración con Olivetti, entre los que participa en proyectos emblemáticos, para llegar a ser más tarde Coordinador del Diseño en el Servicio de Imagen Empresarial de esta firma. Santiago Miranda, nacido en Sevilla, estudia Artes Plásticas y Diseño en esta ciudad y se traslada a Italia en 1971, donde funda estudio en Milán con Perry King en 1976. Este complementario equipo, no sólo en formación sino también en la mentalidad y personalidad de sus diferenciados orígenes, opera en todos los

campos del diseño. Los proyectos que han desarrollado en los casi treinta años de trayectoria, son hoy destacados productos de firmas como *Ahrend*, *Olivetti*, *Flos*, *Zehnder*, *Runtal*, *Luxo Norway*, *Luxit*, *Monnalisa*, *Villeroy & Bosch*, *Olimpia Splendid*, *iGuzzini*, *IXC Cassina*, *Ofita*, *Fantini* y otras empresas de distintos países de Europa, Estados Unidos y Japón. Sus trabajos han sido estudiados, publicados, expuestos y premiados en una amplia relación de referentes.

Ambos han desarrollado una intensa actividad didáctica e investigadora, actualmente en la Facultad de Diseño de Milán, y han impartido conferencias o formado parte de jurados de importantes premios en todo el mundo. Perry King ha sido profesor externo en el departamento de Arquitectura y Diseño del Royal College of Art de Londres; ha sido distinguido con el título de la Royal Designer Industry; es *Fellow* de la University of Central England y *Honorary Fellow* de la Glasgow Schooll of Art. Santiago Miranda es, por su parte, *Premio Nacional de Diseño* en 1989, *Premio Andalucía de Diseño* en 1995, Miembro Honorario de la Asociación Andaluza de Diseñadores (2008) y del Comité científico del Istituto Europeo di Design de Madrid y del Máster en Diseño organizado por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. En 1990 han fundado *E.D.E.N.* —*European Designers Network* con BRS Premsela Vonk en Ámsterdam y *Eleven Danes* en Copenha-



\_ Quepí due. inlight! (Estiluz) 2007. Foto Jaime Malé  
\_ Mitzy. inlight! (Estiluz) 2006. Foto Jaime Malé

► Smoothlight, Luxo 2001. Foto Andrea Zani



que— experiencias que enriquecen aún más su visión cosmopolita del diseño.

Desde el momento de su decisión por asociarse para fundar este estudio, la identidad universal e integradora de este equipo perfectamente complementado debió ser un activo del que debieron ser conscientes que partían hacia un interesante y próspero destino. “Desde el inicio, sus trabajos se basan en la convicción de que el diseño es una expresión importante de nuestra cultura y de que cada objeto puede transmitir mensajes, estimular la emoción y determinar nuevos modos de vivir y trabajar. De aquí la necesidad de enfrentarse a la actividad profesional con pragmatismo, prestando la máxima atención a la tecnología y respetando siempre los significados que el diseño puede asumir como parte integrante del contexto cultural en que actúa” .

El producto de esta feliz colaboración se expresa en las dos manos que son hoy el símbolo de su estudio, realizadas con un trazo espontáneo y pleno de caracteres táctiles de la propia materia con que el instrumento las dibuja. Manos que engloban un mundo de variables, todas ellas desbordantes de precisión formal y al mismo tiempo emotividad estética. “El diseño de King & Miranda no puede decirse italiano (...), sino milanés, si con esta etiqueta se entiende que, habiéndose originado en una metrópolis, presenta esa característica vocación a hacer suyos colores y formas venidos de otras partes, a asociarlos y a recomponerlos para crear unidades originales y perceptibles como tales, tanto en Tokio como en París”.

— *Cocò. inlight!* (Estiluz) 2007. Foto Jaime Malé

— *Uffici>Showroom.* Ofita, Madrid 2007. Foto Rafael Vargas





Como calificase Gillo Dorfles, su diseño es moderno pero no posmoderno. Sin embargo, esa coherente trayectoria y esa investigación, propia de su alta profesionalidad, para ajustarse al momento preciso para el que está creado cada proyecto es alcanzar la sencillez que llega en este período de post-posmodernidad en que entramos desde los últimos años del siglo XX. El grado justo de su herencia racionalista, unido a su permanente revisión estética, acorde con una reflexión crítica de los factores que definen la producción y las ideas contemporáneas, les facilita esa síntesis en depurado equilibrio de formas y expresividad. “Síntesis en el más etimológico sentido de esta palabra griega que significa ‘com-posición’, la *compositio* latina, es decir, el saber colocar una cosa en relación con las otras, no una simple integración sino una armonización de la parte y el todo ‘el acto de reunir las diferentes

Pero esta unión de factores esenciales de lo que podría denominarse diseño internacional, provocó en el propio Eric Spiekermann, excelente diseñador, tipógrafo y fundador del estudio berlinés Metadesign, el deseo de colaborar con esa combinación ideal aportando una componente alemana que —según él— culminaría el concepto ideal del diseño. Para ello criticaba el uso de caracteres capitales en la interfaz de una máquina de oficina Olivetti: “¿No se dan cuenta de que sólo los arquitectos, los diseñadores y los italianos saben leer textos exclusivamente en mayúsculas? La próxima vez pregúntemelo, así podremos demostrar que la combinación más extraordinaria se produce de la unión del sentido latino del color, de la irónica actitud inglesa hacia la teoría del diseño y del riguroso proyecto alemán de caracteres legibles”.

\_ *SeccoReale*. Olimpia Splendid spa, 2001  
 \_ *e-llum*. inlight! (Estiluz) 2006. Foto Jaime Malé





— *La città e il design: memoria e futuro*. Progettazione e Allestimento mostra, per il Castello Sforzesco, Triennale di Milano 2001. Foto Andrea Zani  
— *Kimi*. Galassia 2006. Foto Andrea Pancino

➤

— *A700*. Ahrend 2000  
— *Copernico*. F.lli Fantini 1994. Foto Andrea Zani







*Uffici-Showroom. Ofita, Madrid 2007. Foto Rafael Vargas*



*Sirimiri. Ofita 2008. Foto Daniel Luscá*



*Twin Wal. Cassina IXXC 2008*

representaciones unas con otras, y de aprehender lo diverso de ellas en un solo acto de conocimiento' según Kant"<sup>5</sup>. Ese excelente valor de su obra como dignos representantes de esa nueva corriente de sencillez que se nos abre en este nuevo siglo es el motivo por el que el sistema de radiadores *Velum*, diseñados para Zehner Group, fue una de las piezas seleccionadas para la exposición *Diseño contra contaminación visual*<sup>6</sup>.

Su amplio trabajo en el campo de los productos electrónicos, la iluminación y el mobiliario doméstico y urbano, se complementa con la dedicación a la creación de ambientes, de espacios expositivos, de entornos en que conviven en una eficaz armonía los objetos/obras expuestas, con los límites y volúmenes del espacio, los colores del mismo, la iluminación y las sombras, y la propia presencia del destinatario que en su percepción recibe este amplio conjunto de sensaciones y presencias destacadas, y al mismo tiempo equilibradas entre sí. ◀

<sup>1</sup> VV.AA. *King & Miranda Design*, Bortolazzi, Verona 2006, p. 277.

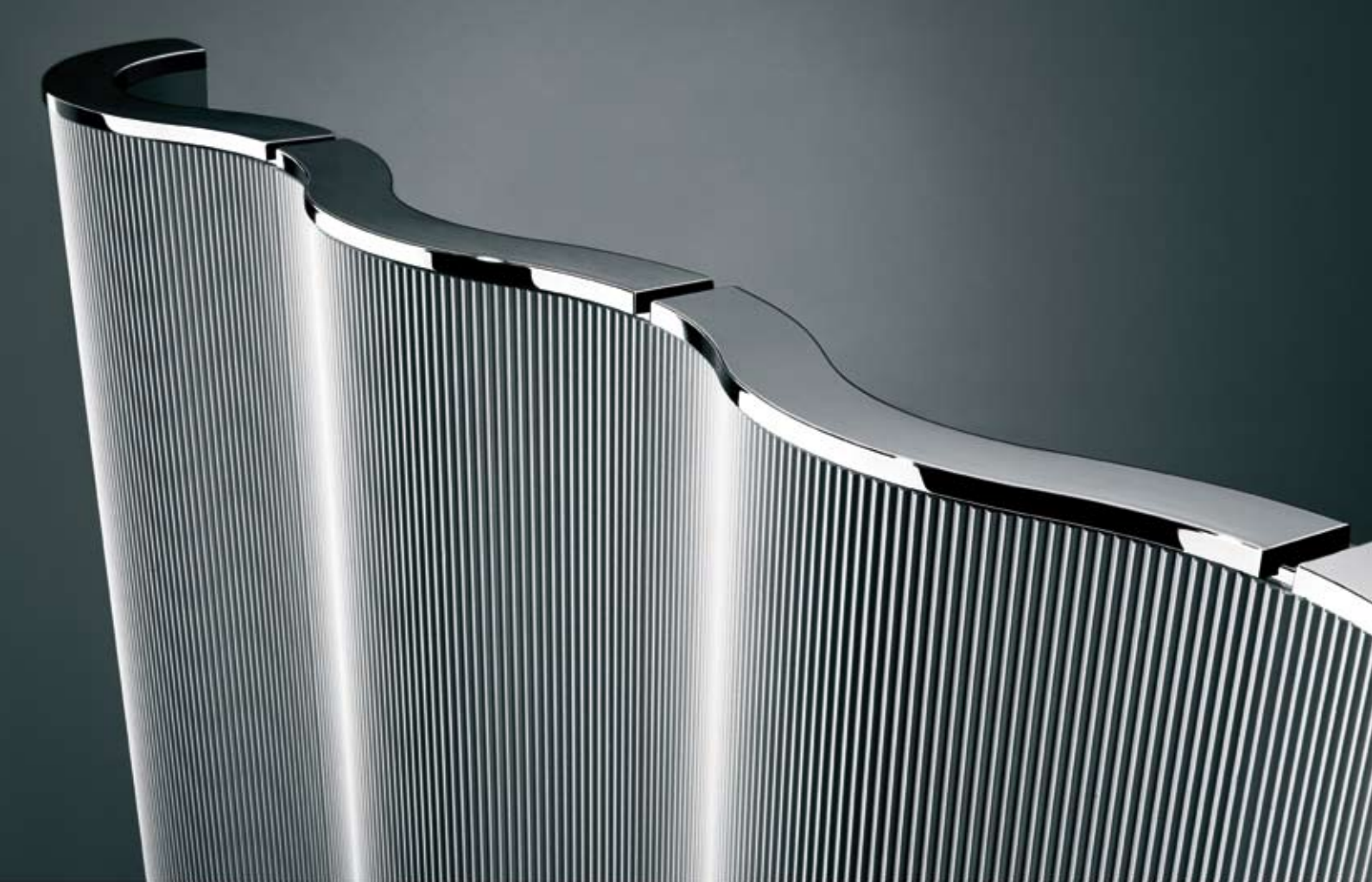
<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> AUGÉ, M. "El diseño y el arte: King & Miranda", en *ibidem*, p. 39.

<sup>4</sup> SPIEKERMANN, E. "Sobre cómo descubrir a King & Miranda", en *ibidem*, p. 229.

<sup>5</sup> GIRALT-MIRACLE, D. "El 'método sintético' de King & Miranda", en *ibidem*, p. 106.

<sup>6</sup> GARCÍA GARRIDO, S. (y colaboradores), *Diseño contra contaminación visual*, Asociación Andaluza de Diseñadores (Málaga 2007) y Universidad Internacional de Andalucía (Sevilla 2008).



Sistema de radiadores *Velum*. *Zehnder Group*, Suiza 2005. Foto Camilo Bonfanti

Un interesante y versátil sistema de radiadores que logra un destacado atractivo como resultado de la optimización de la funcionalidad de sus formas para mostrar una mayor superficie con el aire de la habitación, gracias a su estructura ondulada y placas rizadas. Un cambio del concepto que hasta el momento se había planteado y una magistral destilación de formas alcanzan una refinada sencillez que sorprende al mismo tiempo que conmueve como una verdadera obra de arte. Sin embargo, no es precisamente simple su atractiva forma ondulada y la superficie rizada, menos aún el contraste de materiales, extremadamente pulidos y mates intensos. La pared, que se convertirá en su entorno, agradecerá en su lisura característica ese contrapunto de pieza sofisticada y sorprendente, transmitiéndole su carácter sencillo para convertir el conjunto en un resultado especialmente elegante.



Agua de Fuensanta, edición limitada, 2008

► **Pati Núñez:**  
elegante y depurada sencillez  
plena de emociones

Ainhoa Martín Emparan

La trayectoria de Pati Núñez, Premio Nacional de Diseño 2007, ha sido brillante desde que en 1979, comenzara a desarrollar su carrera profesional. De abuelos andaluces (Almería, Cádiz y Córdoba), padre gaditano y madre madrileña, Pati nació en Figueres el 25 de marzo de 1959. Se trasladó a Barcelona en 1963 donde, entre 1976 y 1978, estudió Diseño Gráfico en la Escuela Eina de Barcelona, teniendo, entre otros, maestros tan relevantes como América Sánchez y Toni Sellés. Cuando finalizó sus estudios, comenzó a impartir clases en la misma escuela con tan sólo 19 años.

De 1979 a 1985 colaboró con diversos estudios y agencias de publicidad hasta que en 1985 abrió su propio estudio de diseño. Sus encargos abarcaban del diseño textil a la Imagen Corporativa. En 1991 se fusionó con AD Associate Designers, donde dirigió el departamento gráfico y en 1993 fundó Pati Núñez Associats S.L.



**MAGNANNI**

especializándose en Imagen Corporativa, Imagen de Producto y Campañas de Comunicación Gráfica.

Pati Núñez recibió en septiembre de 2008 el Premio Nacional de Diseño 2007 que otorga el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Fundación BCD. Estos premios, reconocidos internacionalmente, galardonan a profesionales de trayectoria consolidada que se han esforzado a lo largo de sus vidas en promover la cultura del diseño en todos sus aspectos, ayudando a su comprensión por parte de la sociedad. Además, reconocen las aportaciones e iniciativas de calidad que pasan a formar parte de la cultura del diseño en nuestro país. Es la primera mujer que recibe este galardón en sus veinte años de historia. Las actas del jurado justifican la elección de Pati Núñez “por su impecable trayectoria, por la elegancia formal de sus proyectos, audacia y generosidad, y por su habilidad de involucrarse en cada proyecto de una manera muy personal, provocando lecturas visuales cargadas de sensualidad y poesía”.

El Príncipe de Asturias, en su discurso de la entrega de los premios, destacó que “el trabajo de Pati Núñez sabe partir del concepto adecuado y de esa capacidad suya de suscitar emociones que el público comparte. Su trabajo es elegante, a veces tan desnudo e incluso austero, pero potente y con toda la esencia y la identidad de un producto o de una marca”. Y es que la clave del trabajo de Pati Núñez es el diálogo con sus clientes para captar y transmitir el mensaje de tal manera que llegue más allá de su público objetivo. El resultado es que, tras ver sus diseños, todos deseamos probar los productos que anuncia, ya sea comer un chocolate Chocovic o calzarnos unos zapatos Magrit.

Como dijo el Príncipe Don Felipe en su alocución, “Pati Núñez tiene su propio lenguaje, atractivo, sensible, moderno, y combina audacia y habilidad con una sorprendente creatividad”. No cabe duda de que la diseñadora es una profesional comprometida, que reconoce, que elige los trabajos en los que cree, con los que se implica a fondo hasta que consigue que hablen por sí solos. Su valor añadido es el de la perdurabilidad de las imágenes que crea, que hasta veinte años después de puestas en el mercado permanecen frescas y atractivas.

Son numerosos los reconocimientos profesionales que ha recibido, entre ellos diez premios Laus. El primero de ellos, por la imagen global de Vinçon, lo recibió en 1983 y lo compartió con los diseñadores Fernando Amat, Mariscal y América Sánchez. Su trabajo volvió a reconocerse en nueve ocasiones más, entre las que destacamos la imagen corporativa de la discoteca Otto Zutz Club (1985), la imagen de los zapatos Make-up (1986) o



\_ La Garriga Verda. Tiendas de mobiliario. 2002  
 > Interior del catálogo de calzados Magrit. 2004

el diseño de esfera de reloj Swatch (1992), que se convirtió en número uno en ventas en Estados Unidos, y que aún podemos admirar en el Musée International d'Horlogerie en la Chaud-des-Fonds en Suiza.

Además de los premios Laus, Pati Núñez ha recibido otros galardones relevantes, como el primer Premio de Packaging Hispack '98 a la mejor línea de fragancias por la gama Armand Basi Fragrances (1999), el Premio Best of the Show International Fragrance Foundation a la línea Agua de Loewe (2001) o el Premi Nacional de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2006).

Sin tratar de abarcar extensamente la rica y prolífica carrera de Pati

Núñez, sí debemos mencionar algunos de sus trabajos. En el año 1998, junto a Toni Arola, ganó el concurso promovido por la firma de perfumería Armand Basi. Su incursión en el mundo de las fragancias continuó con Loewe. También con Arola diseñó para esta marca el envase de una colonia fresca para toda la familia, en el que la gráfica ponía el acento en la tranquilidad del baño, con una etiqueta blanca inspirada en las antiguas pastillas de jabón y las cajas muestran un mosaico de teselas de piedra inspiradas en termas romanas. De nuevo demostró su gran capacidad para transmitir la esencia de los productos con el diseño de La Garriga Verda, una tienda de muebles para la que propuso una serie de iconos sencillos y direc-

tos basados en los productos que vendían, y que emplearon en bolsas o etiquetas.

Otro de los trabajos relevantes de Núñez fue el diseño de las cajas cajas e imagen corporativa de la marca de zapatos Magrit (2004), en los que la idea de fuerza era identificar a los zapatos con flores, realizando fotografías de pétalos para obtener flores imaginarias, utilizando una caja blanca como símbolo de la luz. Para la Vila Viniteca (2004) jugó con la tipografía, rompiendo la palabra en tres líneas para dar más ritmo a la lectura. Las fotografías cenitales de copas con diferentes vinos le permitieron jugar con los colores e inspirar sus notas de sabor. En 2005 renovó la imagen de la



firma de calzado Magnanni, para lo que realizó fotografías de diferentes huellas para desarrollar una imagen en blanco y negro. En 2006 realizó la línea de utensilios de cocina de Ferrán Adriá, Faces, y desarrolló la imagen del vino artesano Alcor. En este caso, la idea para el desarrollo del diseño es anecdótica: El nombre proviene de una estrella de la osa mayor y la etiqueta, que muestra un grabado japonés, representa el momento en el que el cliente decidió formar la empresa vinícola, una noche de verano, sobre su barco, mirando las estrellas en aguas orientales. También entre 1998 y 2008 realizó las campañas gráficas de la feria Alimentaria, que desde los años 70 se identifica con la imagen de un huevo. Para Innoval 2004, el

área de innovación de Alimentaria, empleó la fuerza cromática de una yema sobre fondo blanco, que hacía de clara.

Uno de sus últimos proyectos ha sido el diseño de las botellas de cristal de 75 cl. de la firma Fuensanta. El producto es de alta gama y para crear la imagen empleó tres colores de la naturaleza, desarrollando la idea de una botella rodeada por la vegetación del bosque.

Pati Núñez se reconoce apasionada por el chocolate, un gusto que le llevó tan lejos como para fundar en el año 2000, junto con un grupo especialista en este alimento, la marca Cacao Sampaka. Su diseño de Sampaka, al tiempo sencillo y

elegante, es capaz de inspirar el aroma y el sabor del cacao. Para esta empresa ha desarrollado otra de sus pasiones: la fotografía, con la que disfruta captando la vida, las situaciones insólitas o realizando reportajes fotográficos en diferentes países productores de cacao. Allí con cámara en mano, confiesa, que siente que “ha nacido para eso”.

2007 ha sido el año en el que Pati Núñez ha sido reconocida con el Premio Nacional de Diseño, un galardón que se concede desde hace dos décadas y que ya han recibido, entre otros, André Ricard, Javier Mariscal, América Sánchez, o Ricard Giralt-Miracle. Junto a Núñez, este año ha recibido el Premio Nacional de Diseño en la categoría de em-





AGUA DE LOEWE

ESTE ARTÍCULO SOLO PUEDE SER  
VENDIDO POR LOS COMERCIANTES  
AUTORIZADOS DE ADECOPI (LÍNEA 1.800.733.333)

THIS ARTICLE CAN ONLY BE SOLD BY

AGUA DE LOEWE

AGUA DE LOEWE

AGUA DE LOEWE

AGUA DE LOEWE

EAU DE TOILETTE  
NATURAL SPRAY  
VAPORISATEUR

e 50 ml - 1.7 fl.oz.

AGUA DE LOEWE

ESTE PRODUCTO NO SE  
DEBE RECALORIFICAR  
NUNCA DEBE SER  
ALICUOTADO EN  
NUNCA DEBE SER  
ALICUOTADO EN  
NUNCA DEBE SER



presa la compañía valenciana de diseño industrial Andreu World. En la entrega del premio a Pati Nuñez, el Príncipe de Asturias dejaba expresamente claro que “Las trayectorias de nuestros dos premiados reflejan el nivel intelectual, técnico y estético del diseño en España. De ahí que esta disciplina ya esté en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando para corresponder al enorme protagonismo del diseño en la ciencia, la economía, el arte y, en general, en la vida cotidiana de nuestro país (...) Además, la Real Academia reconoce también las cualidades de los diseñadores y su aportación a nuestra sociedad desde su creatividad e inteligencia para transformar, definir y enriquecer el entorno en el que vivimos”. ◀

\_ Logotipo para el 25 aniversario de la Fundación Joan Miró de Barcelona. 2000

◀ Diseño de *packaging* de Agua de Loewe. 2000

Para más información:

<http://www.patinunez.com/>

[http://www.vincon.com/web/es/infogeneral/disenio\\_grafico.htm](http://www.vincon.com/web/es/infogeneral/disenio_grafico.htm)

<http://www.premiosnacionalesdedisenio.com/esp/home.htm>

## ► Pepe Gimeno. Tipografías

### Tipografía para logos

Dentro de las diferentes tipologías de diseño gráfico que desarrollamos en el estudio hay una que atraviesa transversalmente al resto de ellas, las une y les da coherencia. Estamos hablando de la tipografía en sus dos vertientes, tanto de la creación de tipos, como de su composición, ordenación y uso.

Así no es de extrañar que un proyecto en el que empezamos planteándonos la creación de la imagen gráfica de una empresa, lo concluyamos desarrollando una tipografía corporativa. O que el diseño de un packaging o de un cartel se conviertan en un ejercicio tipográfico.

Pero, ¿para qué desarrollar una tipografía más si existen miles de ellas, algunas verdaderas obras maestras y al alcance de cualquiera? ¿Qué necesidad nos conduce a polucionar un poco más el universo gráfico si al final, como dicen los neófitos, todas las tipografías son iguales ?

Para responder a estas preguntas debemos remitirnos a los objetivos que nos marcamos cuando desarrollamos un proyecto de imagen gráfica.

A mi modo de entender la marca es un retrato de la empresa, entidad o evento que representa. Y debe reflejar de forma precisa la esencia de lo retratado, sus valores y sus rasgos diferenciadores.

Por ello, cuando hemos decidido que la marca la configuran unas letras, necesitamos que esos caracteres sean claramente diferenciadores y sus trazos coherentes con los valores que representan.

Con este planteamiento, ya durante el proceso de búsqueda y definición de la tipografía que se ajusta al perfil que necesitamos, observaremos como por diversas razones las miles de posibilidades que teníamos a

nuestro alcance se van desvaneciendo hasta quedar reducidas a un número, que con suerte, se acerca a la decena.

Y ¿por qué?, ¿a qué se debe esta drástica reducción en el número de posibilidades?

Ya durante la primera fase, en la que vamos conceptualizando y definiendo el estilo, el peso y la proporción adecuados de la tipografía que buscamos, quedan descartadas de ese universo tipográfico cientos de familias.

La segunda gran criba se realiza al rotular la palabra con los tipos escogidos. Inmediatamente salen a flote los problemas que conlleva la relación entre los distintos caracteres que configuran la palabra/marca. El diálogo que establecen entre sí las direccionalidades de sus formas, el equilibrio de los espacios llenos y vacíos y la armonía global de su conjunto.

Con mucha suerte, a la tipo ganadora de la gran selección, vamos a necesitar realizarle solo algunos ajustes para dejarla a punto. Estos casos son una excepción, porque en la mayoría de ocasiones necesitaremos intervenir en profundidad y a veces tan radicalmente que acabamos haciendo algo nuevo, que nada tiene que ver con el punto de partida.

En ese momento caemos en la cuenta de que acabamos de establecer los conceptos básicos necesarios para desarrollar una nueva tipo.

**ITENE**

wellness

**EMT**

ideo

LLADRÓ BATH

**tecnibat**

**VIU**

**Roca**

**nude**

1.



2.

wellness

3.



4.



5.

ideo | integral de obras

6.

\_tecnibat

7.



8.



9.

nude

# ITENE

## Imagen gráfica de ITENE.

Exactamente esto es lo que nos ha ocurrido en el caso de la creación del logotipo de ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística). En aquella ocasión buscábamos una tipografía contundente, clara, que se asociara con tecnología e innovación.

Sabíamos que necesitábamos una letra de palo seco y nos pusimos en marcha para buscarla. Pero cuando completamos las primeras fases y analizamos los resultados, observamos algunos puntos a estudiar. Era necesario corregir la valoración de los espacios entre letras y sobre todo, la direccionalidad del trazo diagonal de la “N” mayúscula dentro del conjunto de verticales y horizontales que configuran el resto de letras.

La solución que encontramos fue integrar una “n” minúscula con el resto de letras rotuladas en caja alta.

Esta acción, fue desencadenando una tras otra un conjunto de decisiones que terminaron por definir el resultado final. Así, podemos ver cómo un canto romo sustituye la curva superior de la “n” que convive en perfecta armonía con la redonda terminación de los trazos verticales y horizontales de las letras. Quizá la forma más interesante y que otorga mayor carácter al conjunto, es la que provoca el encuentro entre los blancos horizontales internos de la “E” con el negro del trazo ascendente.



Marca *ITENE* (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística). 2006

ABCDEF  
GHIJKLMNÑ  
OPQRS  
TUVWXYZ

## Tipografía Corporativa Lladró.

La tipografía corporativa Lladró surge de la necesidad de encontrar un tipo de letra que, sin pertenecer a la misma familia, estableciera un dialogo coherente y fluido con el logo Lladró. El objetivo era crear las distintas submarcas de producto que lo acompañan.

En la búsqueda que establecimos, encontramos algunas familias tipográficas, lo suficientemente neutras y discretas, que podían acompañarlo sin crear confusión ni restarle presencia .

También durante ese proceso fuimos cayendo en la cuenta de que la convivencia entre ellas mejoraba sustancialmente cuanto más parecidas eran sus proporciones. Lo que decidimos finalmente fue desarrollar una versión en palo seco de la propia tipografía Friz Quadrata que configura el logo.

Aplicaciones de la tipografía corporativa de *LLadró* a nuevos usos de la marca. 2006



# Roca

## Rediseño de la marca Roca.

Otro caso en el que la proporción acabó imponiéndose como elemento definitorio es el caso del rediseño de la marca Roca.

El objetivo de este proyecto era cambiar la letra gótica que la configuraba y el aire trasnochado que respiraba el conjunto. Se buscaba algo más acorde con lo que ahora es y lo que representa la empresa en el panorama internacional.

Eso sí, todo ello manteniendo un alto grado de reconocimiento e identificación del nuevo estado de la marca con el anterior.

La solución por la que optamos fue la de mantener el color azul de la marca y preservar las proporciones, tanto de cada uno de sus caracteres como del conjunto.

En el proceso de búsqueda nos parecieron muy interesantes los resultados que nos ofrecía la DAX, la diferencia de grosores de sus rasgos verticales y horizontales coincidían con la gótica y ofrecía un aspecto limpio, funcional y contemporáneo, que se ajustaba perfectamente al perfil que buscábamos. La cuestión era que necesitábamos una versión extendida de la DAX y no existía. Para solucionar el problema acabamos diseñando un tipo basado en la Dax, cambiando sus proporciones, variando, adaptando y optimizando la estructura de los tipos.



Versión anterior y actual de la marca Roca.



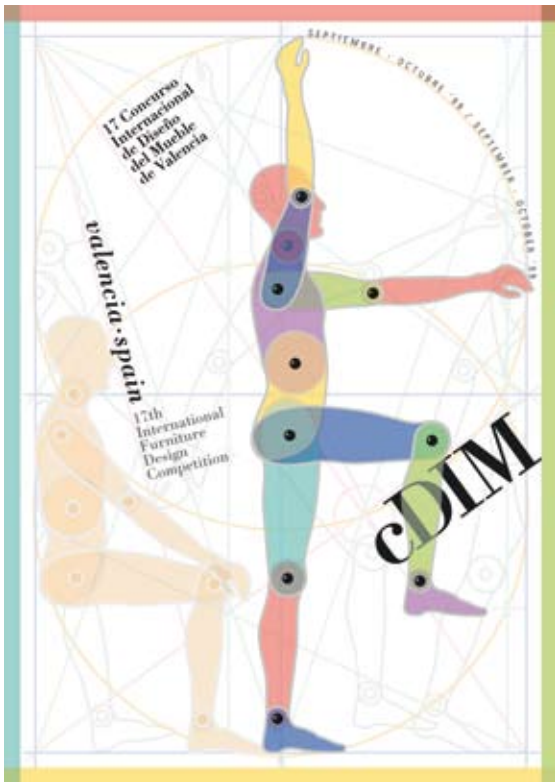
## Tipografía para carteles.

Desde 1985, fecha en que realicé el primer cartel para el Concurso de Diseño de la Feria Internacional del Mueble, hasta la actualidad, año tras año, he ido diseñando sus distintos soportes de comunicación. A lo largo de este tiempo el evento ha ido creciendo, cambiando, transformándose. De la denominación inicial de Concurso de Diseño pasó a llamarse cDIM. De ser un concurso sólo para diseño de mobiliario, se amplió a imagen gráfica. De estar dirigido a profesionales y estudiantes, se convirtió en exclusivo para estudiantes. Y se creó NUDE (Salón del Nuevo Diseño Internacional) para aglutinar a los jóvenes diseñadores emergentes.

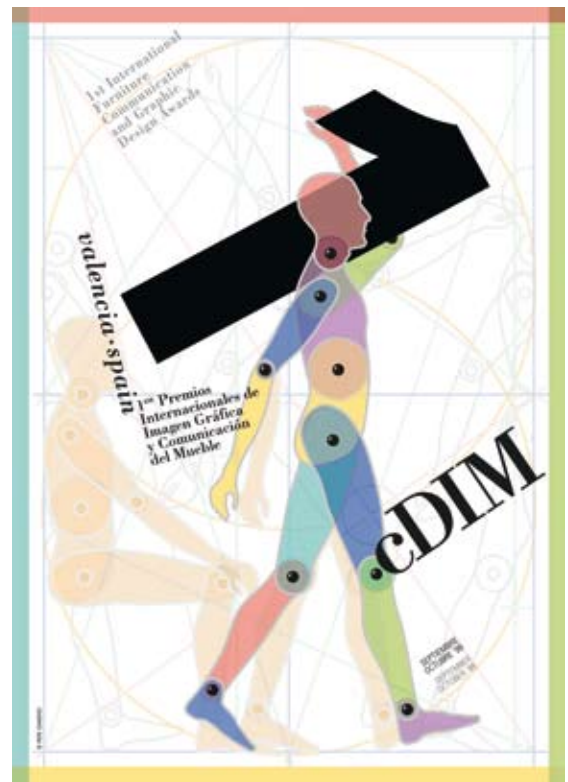
Y así, año tras año, estos carteles se han convertido en un claro reflejo de mi trayectoria profesional.

Si observamos el conjunto de piezas de los últimos años es evidente una clara tendencia al uso de la tipografía como motivo central de la imagen.

Los motivos que provocan esta tendencia son variados, en algún caso coyuntural, en otros reflejan el mayor grado de madurez, no solo del autor, si no también del público al que se dirige. Pero fundamentalmente, es que creemos que la tipografía es una herramienta crucial de la comunicación visual y, afortunadamente no somos los únicos.



Cartel cDIM 2001



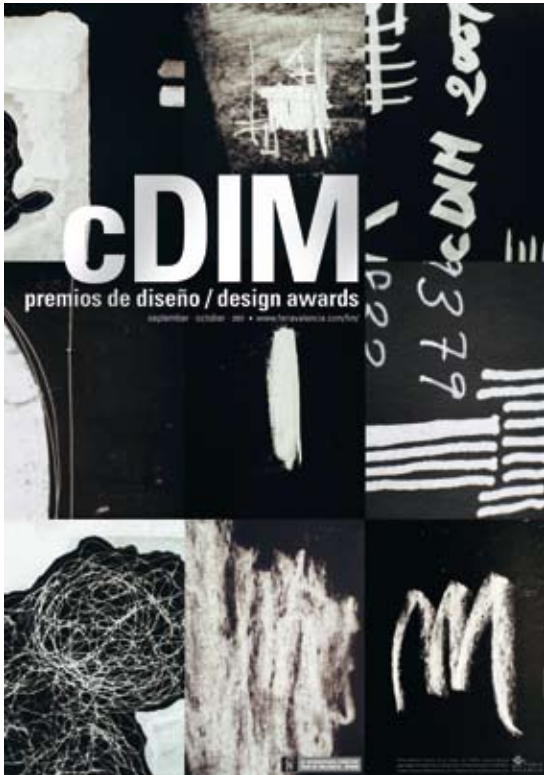
Cartel cDIM 2002



Cartel cDIM 2003



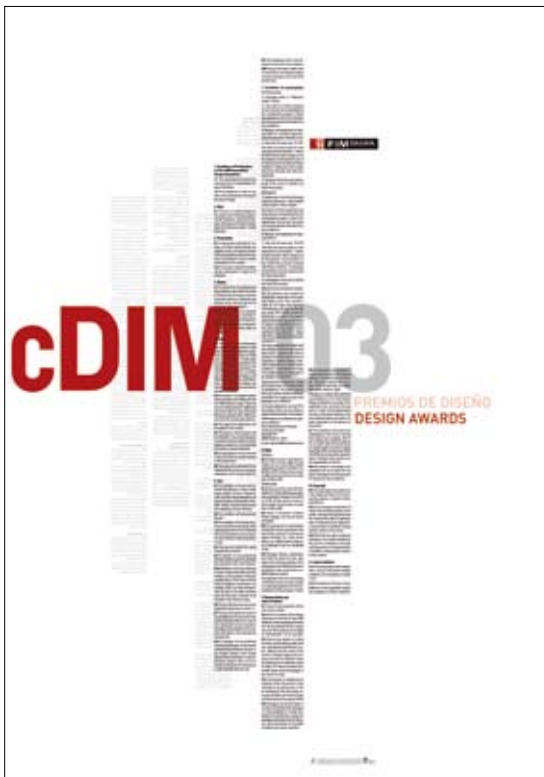
Cartel Nude 2002



Cartel cDIM 2001.



Cartel cDIM 2002.



Cartel cDIM 2003.



Cartel Nude 2002.



Cartel cDIM 2004.



Cartel Nude 2004.



Cartel cDIM 2005.



Cartel Nude 2005.



Cartel cDIM 2006



Cartel Nude 2006



Cartel Nude 2007



Cartel Nude 2008

## Tipografía para un aniversario.

Con motivo del 50 aniversario de la muerte de Juan Ramón Jiménez la Diputación de Huelva nos llamó para ver si podíamos desarrollar lo que ellos llaman “La tipografía que amaba Juan Ramón Jiménez”.

El poeta, gran amante de los libros, lo era también de la tipografía y de la composición de los textos. Controlaba celosamente su edición, su encuadernación y hasta el papel sobre el que se imprimían.

Su pasión por la tipografía le llevo al punto de mezclar tipos de distintas familias helzeverianas hasta conseguir reunir en una sola los caracteres que él “amaba”.

Y ese fue el interesante encargo que recibimos, reconstruir su tipografía, que recibe el nombre de Zenobia en honor a su mujer.

Pero cuando comenzamos a recoger información para desarrollar el proyecto, nos dimos cuenta de que en sus libros, según épocas, variaban sustancialmente los tipos que allí aparecían y que, en un mismo libro, aparecían soluciones diferentes para la misma letra, incluso dentro de un mismo párrafo.

Ante este panorama y sin poder contar con el poeta para que nos ayudara a desentrañar cual de todas las variaciones era su favorita, decidimos escoger como modelo el que aparece en su libro “Poesías escogidas” publicado en 1917 en Nueva York.

Tomada esta determinación, de nuevo nos encontramos con otra dificultad. Toda la información de que disponíamos eran las formas resultantes de aplicar unos tipos de plomo, de un cuerpo relativamente pequeño, sobre un papel poroso. Determinar el valor de los trazos y de las serifas, en esas circunstancias, era poco menos que imposible, por lo que comenzamos a buscar las fuentes originales de donde él había partido. El cóctel tipográfico que Juan Ramón había realizado procedía básicamente de elementos extraídos de las tipografías Trajan, Garamond y Caslon. La intensidad de la presencia de cada una de ellas varía según se trata de la caja alta, baja, cursiva o versalitas.

En las páginas impresas del libro de Juan Ramón, apenas eran perceptibles los cambios de los grosores de las distintas familias que utilizó.

Pero nosotros no podíamos contar con el efecto encubridor de la impresión en plomo. El reto era unificar grosores, trazos, espacios... todo para que el conjunto fuera armónico, coherente y se visualizara como una unidad.

El resultado del ejercicio nos ha sorprendido. Hemos conseguido una tipografía cuyos caracteres son diferentes a las fuentes de donde manan y sin embargo, conservan todo su sabor y el aire de familia. Lo único que queda en el aire es, saber que piensa Juan Ramón Jiménez de su nueva Zenobia.

POESÍAS ESCOJIDAS

(1899 - 1917)

DE

JUAN RAMÓN JIMÉNEZ



*La tipografía  
que amaba  
Juan Ramón  
Jiménez*

NEW YORK

1917

*Trajan*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

*Garamond*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

*Caslon*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

*Zenobia*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ





ZENOBIA. *La tipografía que amaba Juan Ramón Jiménez.*

A B C D E F G H I  
J K L M N Ñ O P Q  
R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 *A B C D E F G H I*  
A B C D E F G H I J K L M N *ƒ K L M N Ñ O P Q*  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z *R S T U V W X Y Z*  
a o ¡ ! “ ” . \$ % & / ( ) = ¿ ?

a b c d e f g h i j k l m n  
ñ o p q r s t u v w x y z

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890 a o ¡ ! “ ” . \$ % € / ( ) = ¿ ? \* { }*  
*A B C D E F G H I ƒ K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z*

«Zenobia

es agradable, fina, alegre,

DE UNA INTELIGENCIA NATURAL, CLARA,

*y que tiene gracia*

esa gracia especial;

*QUE SE ADQUIERE CON LOS VIAJES,*

ha visto muchísimo, ha leído también mucho,

y con todo es muy

JOVEN... »

*J.R.ª a un amigo.*

## Tipografía para un envase.

Siempre que recibimos un encargo que se sitúa en el campo de la alimentación inmediatamente pensamos en un proyecto de perfil conservador.

A pesar de que hay sectores como, el del vino, que han roto definitivamente con el concepto clásico “de la cocina de la abuela”, en general la alimentación es un sector muy conservador al que no le gustan los cambios. Por eso, cuando tienes la ocasión de participar en un proyecto en el que se parte de cero, donde hay que tener en cuenta lo que hace la competencia, solo, para saber lo que no debes hacer, es un verdadero placer.

Esto nos ocurrió con Sivaris. Partimos de cero, no teníamos nombre, teníamos un buen producto y sabíamos que no queríamos envasarlo en un saco. Empezamos llamándole Sivaris y una vez conseguidos los registros correspondientes comenzamos a pensar cómo envasarlo.

Las posibilidades eran muchas ya que el arroz va en el interior del contenedor envasado al vacío y puede adquirir la forma que deseemos. La dificultad estaba en que las cantidades mínimas de producción que nos pedían los fabricantes eran excesivas. El perfil de nuestro cliente exigía poca tirada y posibilidad de realizar muchas variaciones.

Comenzamos a ver una salida cuando encontramos a un fabricante de tubos de cartón que nos proporcionaba las cantidades que quisiéramos y los cerramientos superior e inferior.

Quedaba pendiente la forma de impresión. Y volvía a ocurrir lo mismo: poca tirada y muchas variaciones. Decidimos mantener el aspecto que ofrecían los tubos recubriéndolos en su totalidad con unas etiquetas de papel kraft impresas a dos colores que variaban para identificar cada tipo de arroz. Y decidimos no hacer concesiones. La ornamentación del envase iba a ser la propia información, únicamente íbamos a contar con la tipografía y básicamente un color.

Un ejercicio tipográfico que basa su atractivo en la sencillez y contundencia de la letra y en la adecuada valoración y ordenación de los espacios vacíos y las diferentes gradaciones del color elegido en cada caso. Parece que hemos conseguido nuestros objetivos, dada la aceptación y el número de premios recibidos.

Envases arroz *Sivaris* 2006



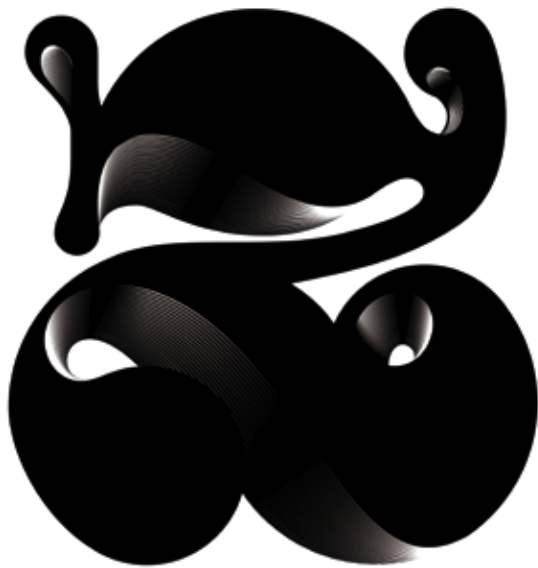


*What to look forward to in 2008*  
*The Guardian g2*  
2008



## ► Alex Trochut: rigor y expresividad

Raquel Pelta



Z  
INK THIS 3  
2008

En septiembre de 2008, el Art Directors Club de Nueva York nombró a Alex Trochut una de las cincuenta “estrellas en alza del diseño”, dentro de su Young Guns, una selección realizada entre un buen número de jóvenes de 23 a 30 años, procedentes de trece países del mundo.

Nacido en Barcelona en 1981, de Alex Trochut se ha dicho que es el diseñador revelación de los últimos tiempos y se ha destacado su creatividad y su buen gusto.

Nieto de Joan Trochut —gran impresor y creador del Super Tipo Veloz—, Alex circula como pez en el agua tanto por el mundo de la tipografía como por el de la ilustración.

Graduado por la Escuela Elisava, no cree en los límites entre arte y diseño ni en las fronteras geográficas pues



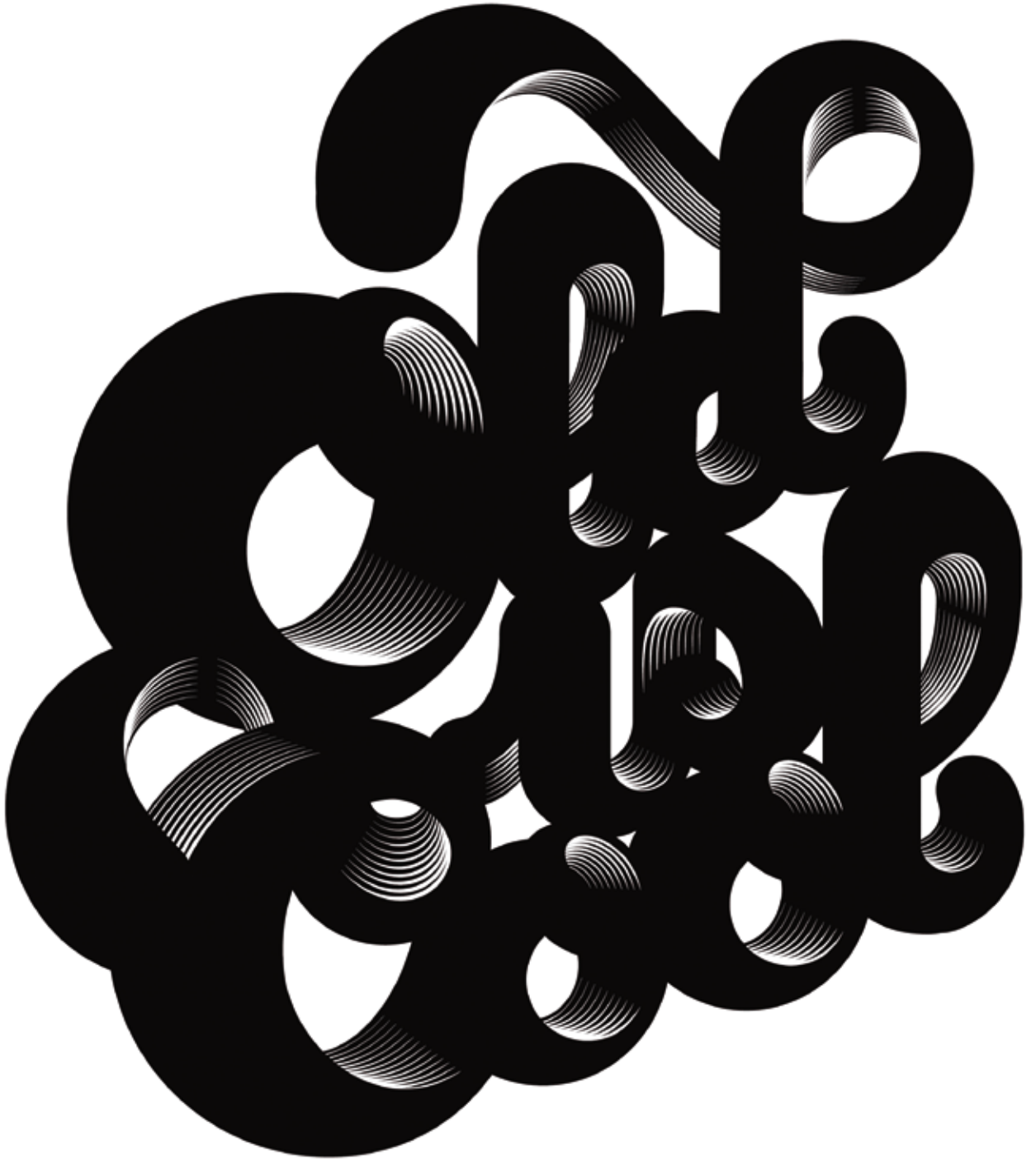
Rolled Gold +: Rolling Stones  
Zip Design  
2007

sin moverse de Barcelona trabaja para clientes de todo el mundo, entre los que pueden citarse Nike, Coca-Cola, Channel 4, The Economics, The Guardian o los mismísimos Rolling Stones.

Admirador de Milton Glaser y de la gráfica de los años 1960 y 1970, inició su carrera en Toormix y, tras su paso por Vasava, se estableció como *freelance* en el año 2007. Desde entonces, colabora habitualmente con agencias tan prestigiosas como Ogilvy, Wieden+Kennedy, BBH UK y Villarrosas, así como

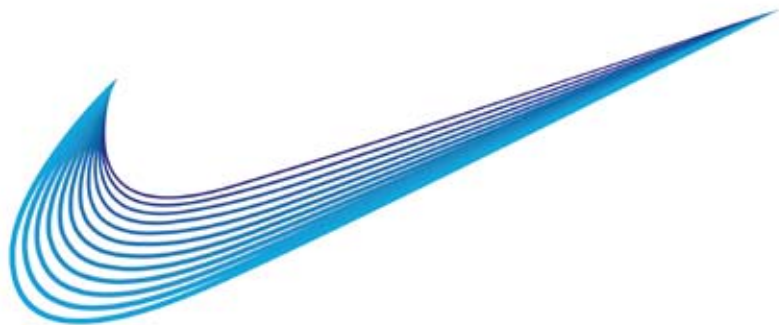
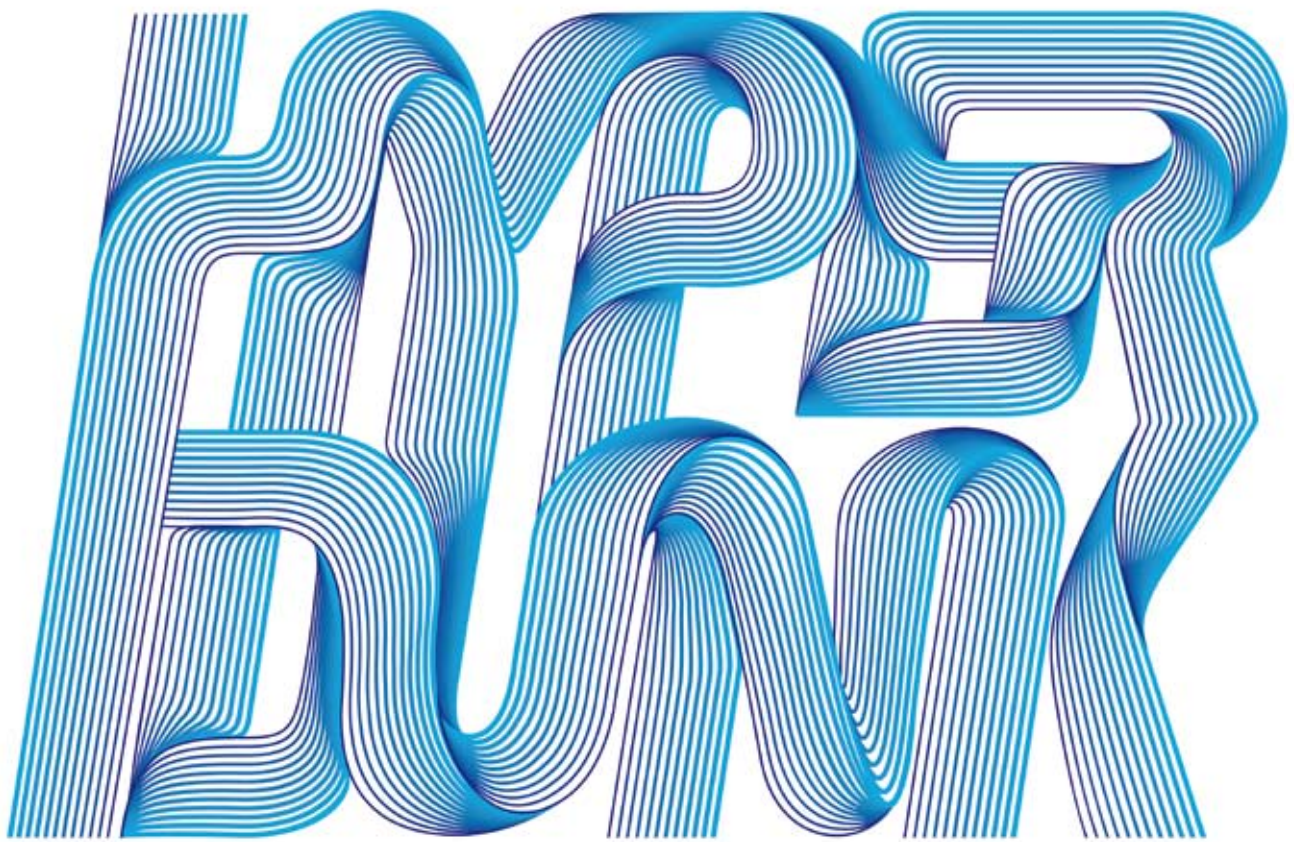
con estudios tan reconocidos como Non Format, Zip Design y Brand New School.

Su trabajo tiene complejidad y frescura, dos características aparentemente contradictorias que, sin embargo, funcionan a la perfección porque se apoyan en un riguroso proceso de investigación previo, en el que no vale la primera idea que llega a la cabeza. Y es que Alex Trochut, no cree en las fórmulas e indaga constantemente porque está convencido de que el diseño es aprendizaje continuo. ◀

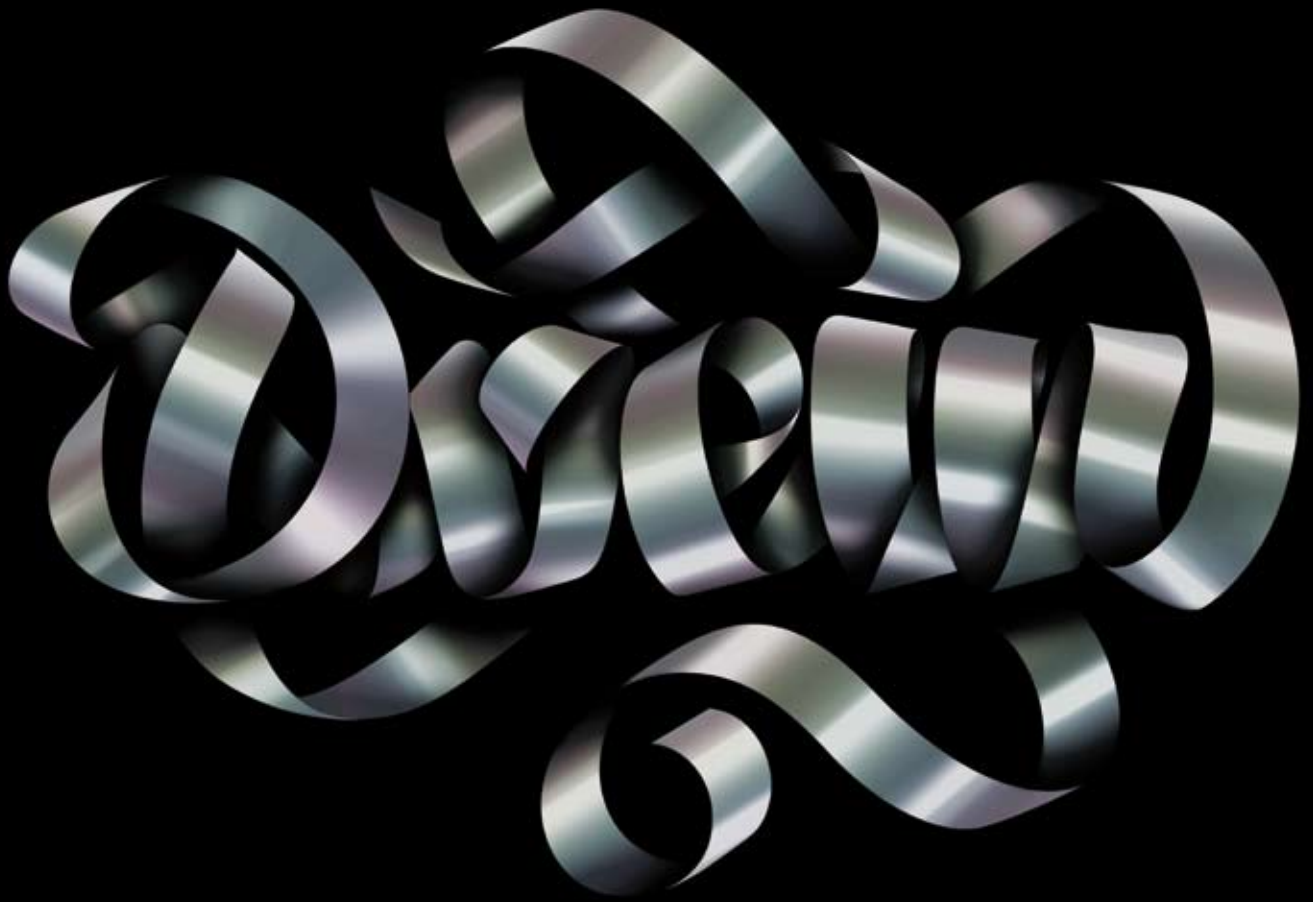


*Old is cool*  
*Etapas Grafiques cover*  
2008

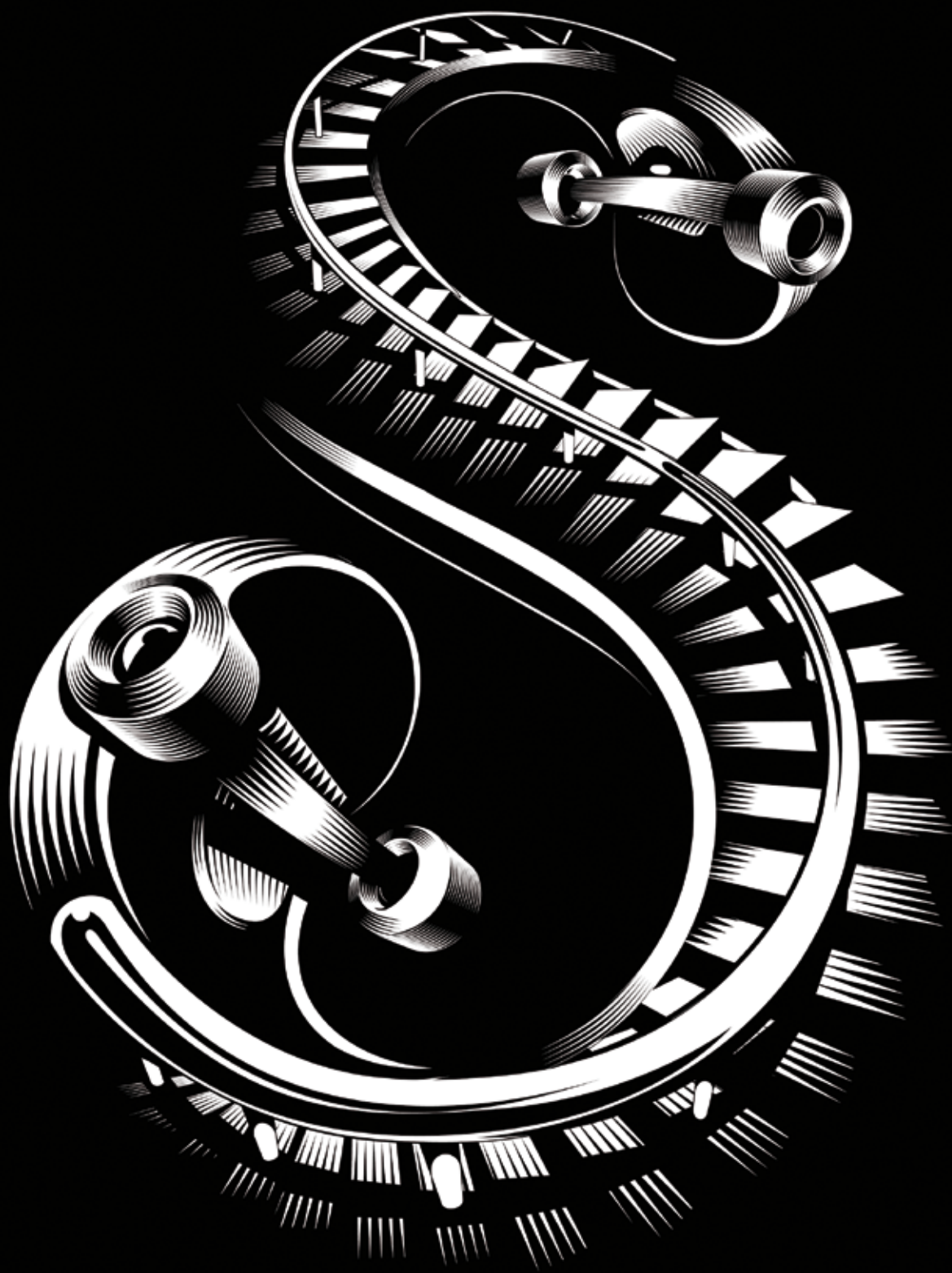




*HyperDunk*  
Nike Basketball  
David Young  
2008



*Dvein* logotipe  
Dvein  
2008



*S-kate*  
Converse  
Mike Byrne, Ian toombs (Anamoly NY)  
2008



## ► Kuber Diseño Industrial

José Joaquín Cortés López.

Kuber es una joven empresa andaluza dedicada, principalmente, al diseño de producto. Su actividad se centra en la realización de proyectos de diseño industrial para empresas, que contratan sus servicios para el desarrollo completo de un producto, desde el diseño conceptual hasta su fabricación en serie. Pero Kuber también promociona productos propios, diseñados y desarrollados en colaboración con otras empresas, que responden a nuevas ideas, apreciaciones sobre demandas del mercado o necesidades de algún colectivo (niños, personas con discapacidad, etc.).

Kuber fue constituida en 2007 por Joaquín Cortés López y José María Rodríguez Pascual, ambos diseñadores industriales nacidos y formados en Andalucía. A pesar de tratarse de una empresa joven, sus creadores cuentan con una amplia experiencia en fabricación mecánica, organización de la producción y diseño industrial, en un sentido amplio del término (conocimientos sobre materiales, procesos de fabricación, moldes, ergonomía, prototipaje, etc.). Un equipo de colaboradores de diversas áreas de diseño, modelismo y fabricación

industrial complementan su actividad en asociaciones puntuales por proyectos.

Actualmente Kuber realiza proyectos para diferentes sectores dedicados a la producción industrial de objetos, como mobiliario urbano, maquinaria industrial, productos de consumo o automoción.

### ¿Por qué un estudio de diseño independiente?

Existe la necesidad por parte de las empresas relacionadas con el desarrollo y fabricación de productos, especialmente aquellos productos con los que el usuario interactúa directamente, de incorporar el diseño industrial a su actividad. Un objeto bien proyectado, no sólo resulta más atractivo, sino que en la mayoría de los casos será un producto más funcional, con menores problemas de fabricación, más resistente, con una mejor elección de los materiales, más rentable... En definitiva, un buen diseño y calidad de fabricación hace un producto más competitivo.



En muchos casos a dichas empresas no les interesa incorporar un departamento de diseño por razones económicas, de recursos o de producción. El coste de un departamento de diseño e ingeniería y los medios necesarios no son rentables si no es para una actividad constante de desarrollo de producto. La subcontratación de este servicio para proyectos concretos es mucho más interesante.

En otros casos se trata de empresas que, a pesar de contar con departamento de diseño propio, éste está saturado de trabajo, o muy especializado en un tipo de producto determinado, y necesitan contratar un servicio externo para dar solución a un proyecto concreto.

Un estudio de diseño independiente, que realiza proyectos para distintos sectores de la industria,

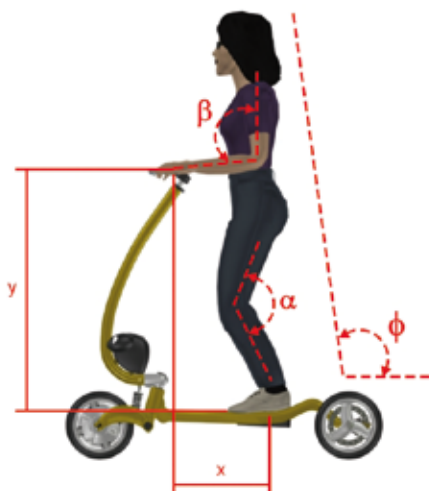
adquiere una experiencia muy diversa. Dicha experiencia aporta soluciones de diseño e ingeniería transferidas de unos sectores a otros. Es por lo tanto su capacidad creativa y de desarrollo mayor que la de un departamento de diseño centrado en una misma actividad.

### **Tricitrón, un vehículo urbano sostenible**

La idea original, que se ha tratado de mantener intacta, es la de un vehículo ágil y estable, limpio, de poco volumen y peso, capaz de transportar a una persona adulta y con un diseño atractivo e innovador. Aunque el mecanismo de articulación le confiere un valor añadido como producto de ocio, dada la alta dosis de diversión que proporciona al usuario, éste no era su único objetivo de partida. Como ocurre en el caso de la motocicleta,

se pretendían combinar sus cualidades como producto de ocio, con una funcionalidad como vehículo urbano.

En el Tricitrón el movimiento que realiza el conductor al girar es similar al que realiza un esquiador descendiendo una pendiente. Uno de los mayores atractivos del producto radica en este movimiento. Se puede experimentar la sensación que produce un vehículo de dos ruedas al inclinarse en una curva, con la seguridad que proporciona no depender de la adherencia de los neumáticos y de mantener el equilibrio. El concepto es válido por sí mismo, y diferente al del vehículo de dos ruedas. Es un vehículo mucho más ágil en cambios rápidos y bruscos de dirección, dotado de un gran carácter deportivo. Es debido a esto, a pesar de que su motorización no cuenta con grandes pres-



taciones (por razones de consumo energético), que se le ha dotado de una parte ciclo sobredimensionada. La robusta estructura de aluminio, los frenos de disco y los neumáticos anchos, están pensados para las velocidades que el Tricitrón puede alcanzar en descensos. De esta forma los usuarios más experimentados podrán disfrutar con seguridad de los trayectos con pendiente favorable, explotando las capacidades deportivas del triciclo.

### **Espacios urbanos con encanto. Iluminación ornamental**

En una reflexión sobre la actual preocupación en la creación de ambientes en espacios interiores, en hoteles, restaurantes o en los propios hogares; y el papel tan importante que juega la iluminación. José Ortega, gerente de la empresa Alumbrados Almería (dedicada al

alumbrado público), se plantea la posibilidad de crear puntos de luz diferentes para entornos urbanos. Al igual que en un ambiente interior es muy importante no sólo el tipo de iluminación, que debe contribuir a crear el ambiente deseado, sino también su diseño, estas premisas pueden aplicarse a un punto de luz destinado a un entorno urbano. Con esta idea recurre a Kuber para diseñar unos puntos de luz que, además de estar en concordancia con el entorno para el que serán destinados, sean representativos del carácter de una ciudad costera y mediterránea.

Los puntos de luz diseñados toman su forma de dos elementos muy representativos de la provincia de Almería, las pitas (plantas de aloe vera), y los faros de puerto (muy numerosos y característicos). Además, tratan de ser no sólo

objetos destinados a la iluminación, sino puntos de encuentro de los ciudadanos, dotados de bancos e iluminación cálida y agradable, que promuevan la integración de la vida social y lúdica con los elementos representativos de la ciudad.

Para su construcción se emplean materiales también representativos de la ciudad y su provincia, y adecuados a su clima y características meteorológicas. La estructura de los elementos (muy altos, de casi once metros de altura) se construye en acero. La elección de este material no es casual, dada la ubicación de los puntos de luz cerca de una gran construcción en dicho material denominada el Cable Inglés, obra de Eiffel, histórico punto de embarque de mineral de hierro desde las minas de Alquife a través de una vía férrea. El material que da forma a la base de la estructura es fibra de



vidrio conformada en molde. Este es un material muy utilizado en la provincia para la construcción de barcos y las grandes aspas de los actuales molinos de viento, debido a que el clima de la provincia es muy favorable en el proceso de curación de este tipo de materiales compuestos. Por último, el material de recubrimiento de la base, es Trencadis (construcción a base de azulejos partidos). Éste es un material muy adecuado para una ciudad mediterránea (como en el caso de las construcciones del genial Gaudí en Barcelona), por su alta resistencia a la corrosión en un ambiente húmedo y por

su gran refractariedad, que impide que se caliente en exceso en una ciudad tan soleada. Además es un tipo de construcción que fue pionera en el uso de materiales reciclados (ya se usaba durante el Renacimiento).

También se han tenido en cuenta las condiciones climáticas y el carácter de la ciudad en el diseño de las estructuras (visualmente muy ligeras) y la elección de los elementos. El recubrimiento de la estructura superior, con forma de faro en un caso y de hojas de aloe en el otro, se ha realizado en lona microperforada de color claro, anudada a la estructura mediante cuerda. Estos materiales son los empleados en las velas de los barcos (elección intencionada tratándose de una ciudad costera), y proporcionan sombra a los viandantes, a la vez que dejan pasar gran cantidad de aire, condición ésta de seguridad al tratarse de una ciudad con mucho viento, para evitar que la acción de éste pudiera volcarlos.

En cuanto a la iluminación, se emplean focos tipo LED de bajo consumo, en respuesta a una intención de desarrollo sostenible. En la zona de iluminación ornamental se emplean proyectores tipo LED con cambio de color. De esta manera se pueden crear diferentes ambientes en distintas zonas o momentos, pudiendo cambiar la iluminación en días especiales, utilizar una iluminación más cálida en unos lugares o más fría en otros. En definitiva puntos de luz urbanos con una calidad muy apreciada actualmente en los productos de consumo: personalizados. ◀

Más información: [www.kuber.es](http://www.kuber.es)



**Kuber**  
diseño industrial

## ➤ World Design Capital, una iniciativa con futuro si se comunica más y mejor

Concepción Sánchez Hernández

La visión histórica del diseño como la parte más superficial y menos importante de la realidad ha ido dando paso a una mucho más pragmática en la que la belleza de un objeto tiene casi tanto peso como su funcionalidad y, en algunos casos, incluso más. Hoy en día, todos, como consumidores, preferimos una cosa útil y bella, a otra sólo útil.

Ante esta realidad, la iniciativa de World Design Capital —WDC—, planteada como una herramienta para mejorar la situación social, cultural y económica de una ciudad, durante un año, aprovechando todas las ventajas que puede ofrecer el diseño, es una propuesta muy atractiva y un auténtico ‘balón de oxígeno’ lleno de imaginación para las ciudades en los tiempos de crisis económica y social que vivimos.

Apostar por el diseño como motor de cambio en una comunidad, “para reinventar su entorno urbano”, como explica la declaración de intenciones de WDC, es una idea fantástica que ha vivido su primer test en el ‘laboratorio urbano’ de Turín. Sin embargo, dada la juventud de la idea, habría que esperar a que se celebren, al menos, dos ediciones para evaluar la profundidad del calado de la iniciativa. La próxima oportunidad será Seúl 2010.

El evento es una iniciativa de la International Design Alliance (IDA), en colaboración con el International Council of Societies of Industrial Design (Icsid) y el Internacional Council of Graphic Design Associations (Icograda).

A priori, el ‘tirón’ de la propuesta es innegable: en la actualidad, toda iniciativa vinculada al impulso del diseño adquiere una pátina de modernidad y atrae inversión industrial, turística y prestigio. Además, para la primera edición se ha elegido una de las dos mejores ciudades posibles como mecas del diseño mundial: sólo podían ser Milán o Turín. Y aquí viene el primer obstáculo para WDC, ya que sus objetivos ‘marco’ se adaptan a la perfección a la realidad de Turín.

¿Pero cuántas ciudades del mundo tienen un perfil similar?

El éxito de la iniciativa pasa por que la elección de la ciudad anfitriona sea la adecuada. Las aspirantes deben hacer un gran esfuerzo para cumplir los requisitos mínimos e igualar, o superar, a Turín. En cualquier caso, convertirse en una WDC es una gran ocasión para dar a conocer tanto la ciudad como sus capacidades en el



campo del diseño al resto del mundo: si el esfuerzo se hace con las directrices adecuadas, el nombre de la capital anfitriona quedará vinculada al diseño del más alto nivel.

Pero para lograr este objetivo, es importante desarrollar una buena labor de comunicación, que no queda muy clara en este caso si observamos, por ejemplo, el apartado de prensa de la web genérica WDC y la de Turín. Ambas comparten una corta historia informativa constituida por muy pocas noticias. Esto lleva a pensar que o bien la página web no se actualiza adecuadamente, o realmente el equipo de prensa de este evento no ha sabido generar la expectación necesaria entre los medios. Además, se puede comprobar en Google News que las noticias sobre la organización son sólo 2 y de este mismo año 2009. Si esta iniciativa no convence o no llega a los medios y líderes de opinión, su futuro será muy limitado: únicamente la conocerán los especialistas en diseño del mundo, y eso suponiendo que la programación de eventos sea de calidad.

Por esta razón, desde la propia organización se debería invitar, primero, a los periodistas del país anfitrión a conocer la iniciativa y, después, a los del resto del mundo. Si algo no se conoce no puede desearse, por mucho que hayan empezado a notarse mejoras en la vida de los turineses. Si éstas no se transmiten, ninguna otra capital se sentirá atraída por la iniciativa como motor de desarrollo.

Por otro lado, y en cuanto a su periodicidad, dos años son un corto espacio de tiempo tanto para crear el ambiente necesario, como para que las ciudades aspirantes dispongan del periodo lógico para desarrollar su proyecto. De hecho, la periodicidad es una característica que define, por ejemplo, a otros grandes eventos, como las Olimpiadas. Todo el mundo sabe que éstas son cada cuatro años e, incluso, se dice de forma coloquial, por ejemplo, que “éste es un año olímpico”.

Dada la calidad de la propuesta, hay que intentar crear expectativas ante el “año WDC” y una buena forma



sería aprovechar los años de intervalo entre eventos para dar a conocer en el mundo los resultados de la iniciativa (las mejoras sociales y competitivas objetivas alcanzadas en las ciudades anfitrionas) mediante el desarrollo de actividades que ya hayan demostrado su eficacia en alguna de las WDC como impulsoras de la calidad de vida de los ciudadanos.

En cualquier caso, el éxito y penetración internacional de una iniciativa tan joven y que se encuentra en pleno periodo de prueba, como ésta, dependerá de que consiga dos cosas: por un lado, desarrollar plenamente su objetivo fundamental, que es demostrar a pie de calle que el diseño puede ayudar, y mucho, a mejorar la vida de una comunidad; por otro, debe lograr transmitirlo adecuadamente al resto del mundo, alcanzando una gran notoriedad y convirtiendo el sello de Capital Mundial del Diseño en un reconocimiento codiciado.◀

## ► “Noi, cultori del saper vivere bene”

Alessandro Manetti

Qualità, innovazione e creatività sono la forza del made in Italy

Alessandro Manetti, direttore dell'Istituto Europeo di Design di Barcellona, spiega perché la cultura del progetto italiano ottiene tanto successo in Spagna e nel mondo. Alessandro Manetti dirige la sede di Barcellona dal 2002. Lo IED è presente in Spagna con due sedi: Madrid e Barcellona; recentemente ha vinto il Premio Tiepolo che riconosce la qualità dell'attività imprenditoriale di una realtà italiana sul mercato spagnolo: si può considerare anch'esso a pieno titolo, come realtà formativa applicata al design, le arti visive, la comunicazione e la moda, un esempio di made in Italy di successo presente in Spagna.

Alessandro Manetti spiega perché la cultura del progetto italiano ottiene tanto successo in Spagna e nel mondo

Alessandro Manetti, sociologo di formazione è stato di recente a Malaga per parlare di disegno industriale e delle nuove tendenze del made in Italy in Spagna in una conferenza presso la *Escuela Politécnica* dell'Università di Malaga, organizzata dal professor Giovanni Caprara. L'abbiamo incontrato per meglio approfondire questi temi di grande interesse e attualità.

### ▣ Che cosa è oggi il design?

▣ È molto difficile darne una definizione universale e il dibattito è ancora aperto; personalmente mi piace molto quanto propone Paola Antonelli del MoMA di New York che si ispira al concetto del made in Italy: “un buon design corrisponde ad un'attitudine rinascimentista che combina tecnologia, scienza cognitiva, necessità umane e bellezza con l'obiettivo di produrre qualcosa”.

### ▣ Una definizione di made in Italy?

▣ È un sottile equilibrio tra qualità, eleganza estetica formale, ricerca funzionale, innovazione tecnologica

e creatività; il tutto sotto il segno di una 'cultura del progetto' particolarmente attenta al 'saper vivere bene' dando importanza ai minimi dettagli e agli irrinunciabili piccoli piaceri della quotidianità.

#### **Ad esempio?**

Pensiamo ad un piccolo piacere come quello del caffè, a quanto siamo attenti, esigenti noi italiani quando lo ordiniamo al bar: macchiato, in vetro, in tazza, con polvere di cioccolato, doppio, le scelte sono tantissime ma sempre con gusto. E il piacere che proviamo quando il sapore è quello giusto, la temperatura, la consistenza... Non è un luogo comune!

**made in Italy è un sottile equilibrio tra qualità, eleganza estetica formale, ricerca funzionale, innovazione tecnologica e creatività;**

#### **È ancora possibile oggi, in tempi di globalizzazione, lo sviluppo del made in Italy?**

È possibile ed auspicabile. Ma attraverso altri strumenti e modalità. Made in Italy è oggi sempre più designed in Italy o designed by Italy nel senso che il fenomeno della delocalizzazione dei processi produttivi, in paesi a basso costo della mano d'opera, è oggi ampiamente utilizzato anche dalle imprese italiane come fattore strategico in uno scenario globale sempre più competitivo. In questo contesto, la creatività acquisisce una funzione imprescindibile nello sviluppo di nuovi prodotti e nel restyling di linee già esistenti.

In Europa sempre di più si realizza il controllo di qualità della produzione, e lo sviluppo del prodotto dall'idea al prototipo. In tal senso, il design come processo creativo può anche essere considerato come l'espressione delle radici comuni artistico-creative che uniscono due paesi, culturalmente vicini come Spagna e Italia, in un'unica cornice europeo mediterranea.

Esiste poi il fenomeno della esportazione dei nostri talenti ovvero il *designed by Italy* che si traduce nella acquisizione da parte di importanti imprese straniere di grandi designers di firma italiana, come è il caso del gruppo Audi-Volkswagen con il designer Walter de Silva. La migrazione delle conoscenze e delle competenze rappresenta un sottoprodotto della globalizzazione.

#### **Quali sono i prodotti presenti nel mercato spagnolo che meglio rappresentano oggi il concetto del design made in Italy?**

Per fortuna sono ancora moltissimi. Potremmo suddividere i prodotti più rappresentativi in macro aree all'interno delle quali sia il design come valore aggiunto che il made in Italy come concetto sono fortemente presenti: nell'area per esempio del design industriale e dell'arredamento d'interni occupano una posizione di prestigio nel mercato spagnolo marchi come Flos, che recentemente ha organizzato un evento di presentazione del suo catalogo prodotti nel Macba di Barcellona, Artemide, Fratelli Guzzini, Smeg, Saeco che produce le macchine del caffè per Nespresso ma ne esistono molti altri...

#### **Design italiano che si possa veder circolare sulle strade spagnole?**

Tutto il settore quattro e due ruote: dai prodotti stella che rappresentano la coniugazione di lusso, qualità e bellezza come Ferrari, Maserati e sempre di più Alfa Romeo e Lancia, ma anche in un segmento più basso Fiat che sta per lanciare finalmente sul mercato la nuova 500, con un design retro che recupera le sue radici e gli stilemi di un modello che ha fatto la storia dell'automobile.

C'è poi tutto il fenomeno motociclistico molto forte in Spagna che sfrutta la popolarità dei grandi piloti italiani del MotoGP: Ducati, Gilera, Aprilia, Piaggio, Vespa, etc. passando attraverso gli accessori Dainese, Momo Design per i caschi che hanno letteralmente invaso le strade di Madrid e Barcellona. Infine un grande evento mediatico di sapore italiano: la coppa America a Valencia con ben tre imbarcazioni che rappresentano perfettamente il design made in Italy: Luna Rossa,

Mascalzone Latino e +39 e molto talento italiano presente anche nelle altre squadre: una buona immagine per il nostro paese.

### **📦 E la moda italiana in Spagna?**

📦 Ci sono almeno due settori fortemente visibili che rappresentano la moda made in Italy in Spagna: il primo è sicuramente quello dell'alta moda e del *prêt-à-porter* con le realtà oramai da tempo sui principali mercati internazionali: Giorgio Armani, Valentino, D&G, Versace, Ferrè, AF, Cavalli, tanto per citare alcuni dei grandi nomi; l'altro è il nuovo concetto di moda che si sta sviluppando rapidamente grazie anche a macro-eventi come il Bread & Butter di Barcellona e Berlino che si potrebbe definire come urban fashion o moda metropolitana; anche in questo nuovo segmento siamo molto presenti con marchi quali Diesel, Replay, Guru, Fornarina, A-Style, e molti altri ancora.

### **📦 Un futuro positivo dunque per il made in Italy?**

📦 Sicuramente difficile in quanto sempre più competitivo e legato ad uno scenario mutevole, dove esistono sempre meno certezze per quanto riguarda tendenze a medio e lungo periodo e nel quale il consumatore finale si rivela sempre più individualista e infedele, ma anche attento alla qualità, sempre più sensibile al rispetto ecologico ed etico del prodotto. Un futuro nel quale il brand, la marca, giocherà, che piaccia o meno, un ruolo molto importante nella garanzia del rispetto di determinati elementi di qualità del prodotto; in tal senso sono convinto che il design made in Italy può ancora per molti anni rappresentare un fattore di forte successo e qualità poiché non rappresenta un fenomeno di breve durata ma il risultato di una esperienza imprenditoriale solida e di un humus culturale molto difficile da riprodurre nella sua globalità e complessità. ◀

la creatività acquisisce  
una funzione  
imprescindibile nello  
sviluppo di nuovi  
prodotti e nel restyling  
di linee già esistenti.



## ► World Design Capital Torino 2008

Elena Espinoza

La primera World Design Capital debía ser Turín, cuya misión, al mismo tiempo, estaba en servir de experiencia piloto a este nuevo evento internacional.

Turín integró, tanto para definir su identidad como en su materialización, a diseñadores y personas con un valor práctico para los proyectos, que como en este caso, hacen realidad la articulación de esfuerzos orientados al mismo objetivo: promover el desarrollo y regenerar la ciudad.

Como capital mundial del diseño Turín tuvo la oportunidad de ser escaparate global para mostrar su talento en diseño y su política urbana avanzada, ganando visibilidad como centro de creatividad e innovación, por lo que atrajo inversores y agente del ámbito crea-

tivo, reforzó el desarrollo económico, mejoró la calidad de vida urbana, posicionándose como una ciudad líder en diseño a nivel internacional, consolidando una imagen global contando con el aporte de una red de diseñadores internacionales que se dejaron traslucir a lo largo del año en que se organizaron muestras, eventos, presentaciones, *workshops*, convenciones, congresos, concursos, entre otras interesantes actividades que puedes visitar y ver en detalle en: <http://www.torinoworlddesigncapital.it/portale/>

### **La identidad de Turín**

Turín es una ciudad reconocida por su efectividad, creatividad y la importancia que le da al uso del diseño como herramienta de progreso, ya que pasó de ser

una ciudad industrial, a una vibrante ciudad cosmopolita que comparte la identidad italiana de lo que se entiende por 'disfruta vivir' y la palpable efervescencia cultural, motivos que le hacen ser foco de atención. Parte de la identidad de Torino como WDC fue su innovación y su creatividad, generada desde sus actividades industriales y tecnológicas.

La identidad de WDC Torino 2008 se centró en involucrar al público en general, familiarizándolo con el mundo y el concepto del diseño, estudió las relaciones entre diseño, negocio y mundo económico, así como en la educación, involucrando a jóvenes estudiantes de todo el mundo en actividades dirigidas por destacados representantes de los más importantes centros internacionales, quienes en Turín dialogaron e intercambiaron experiencias.

Turín optó por involucrar a diferentes diseñadores, cada uno de ellos produjo un medio específico para el evento, promoviendo el trabajo artístico en un deliberado estilo libre. Es así que coexistieron elementos en relaciones flexibles, en una impresionante diversidad organizacional. En términos generales, se dio paso a la libertad y la correspondencia de ideas y metodologías diferentes, lo que favoreció auténticas y nuevas relaciones entre intervenciones que acrecentaron la identidad, antes que limitarla.

### **La identidad visual corporativa del WDC Torino 2008**

Usó el nombre de la ciudad y el color verde se eligió por razones científicas e históricas, así como por factores competitivos y tendencias actuales. Este color ocupa una posición central en la escala de la percepción visual humana y está ubicado en un lugar visual en que el ojo humano es más sensible; por lo tanto, es factible de ser percibido con más diferencias. Por ello, Turín usó todo un espectro de verdes, que son flexibles y cambiables. Cada actividad, medio o comunicación pudo usar un verde diferente para cada ocasión, reforzando el referente de un ambiente natural sostenible.





“Flexibilidad, la manera en que cambiamos” fue parte de la identidad verbal de la propuesta de Turín, que se entiende como la capacidad de hacer presión con determinación en el diseño, la investigación de proyecto y la innovación como factores de desarrollo económico, social y cultural.

Es importante destacar el uso de aplicaciones de objetos al logo principal, para sus cuatro áreas temáticas de: diseño público; economía y diseño; educación y diseño; y políticas y diseño. Es interesante cómo lograron llamar la atención con la incorporación de objetos genéricos de la vida cotidiana al logo, estableciendo las diferentes áreas temáticas y sus actividades a lo largo del año, que partió con una gran fiesta de Año Nuevo del Diseño, y la más impresionante y variada sucesión de actos, exposiciones, eventos y encuentros sobre diseño. ◀

◀ Exposición de diseño internacional bajo los soportales de ambas aceras de Via Po.

\_Solución corporativa para mupis. SGG  
\_Wayfinding para guiar hasta exposición. SGG





## ► Bajca, la nueva comunicación emocional

Adriano Design

Bajca es un reciente y simpático proyecto de Adriano Design que no sólo pretende conectar el mundo virtual y real, mediante este medio de comunicación interpersonal.

Mediante una conexión USB de la plataforma en que aparecen ordenados cada uno de los 16 emoticones, que servirán además de teclado para su uso en la pantalla y, al mismo tiempo, se ofrecerán nuevas colecciones para intercambiarlas a las que ofrecen inicialmente los botones y que se podrán bajar de la web.

En cambio, lo más interesante de este producto es la incorporación de este sistema espontáneo y directo para comunicar las emociones —completamente desinhibidas en la relación web— al mundo real, en que resultan mucho

más difíciles de transmitir incluso entre amigos. Salir a la calle con el smile, con el que te identificas ese día —colgado del cuello—, permite que la gente perciba tu estado de ánimo, se fije en la expresión de tu cara realmente, en tu comportamiento, e incluso te pregunte o se comunique en definitiva contigo. El aspecto emocional no resulta tan simple como elegir únicamente un smile, por lo que pueden combinarse para intentar definir tu plano emocional, e incluso puedes mostrarlo o girarlo para esconderlo, dependiendo de la gente que tengas a tu alrededor en cada momento. En definitiva, un atractivo medio de comunicación y diversión, que está aún por descubrirnos todas sus posibilidades. ◀

[www.bajca.com](http://www.bajca.com)







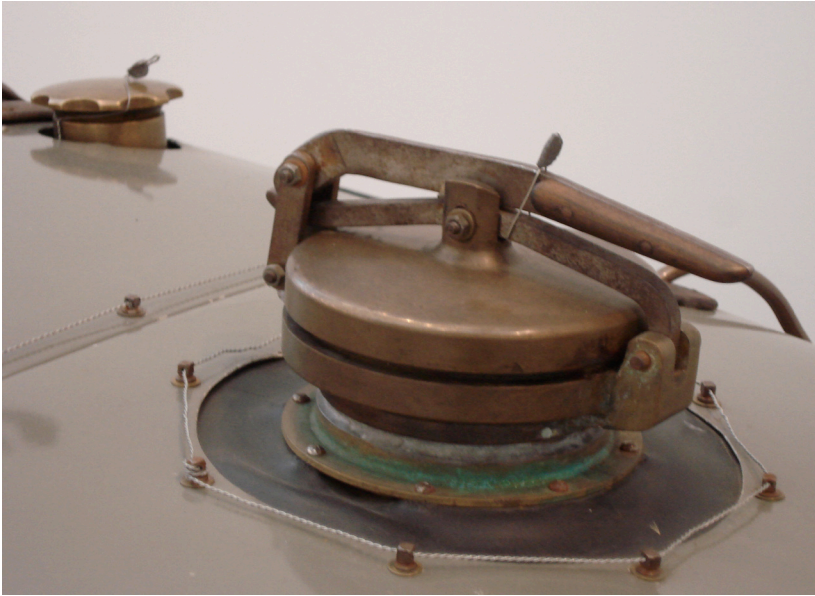
## ► *Velocità,* pasión por el diseño del automóvil en el Centenario del Futurismo

Sebastián García Garrido [texto y fotografías]

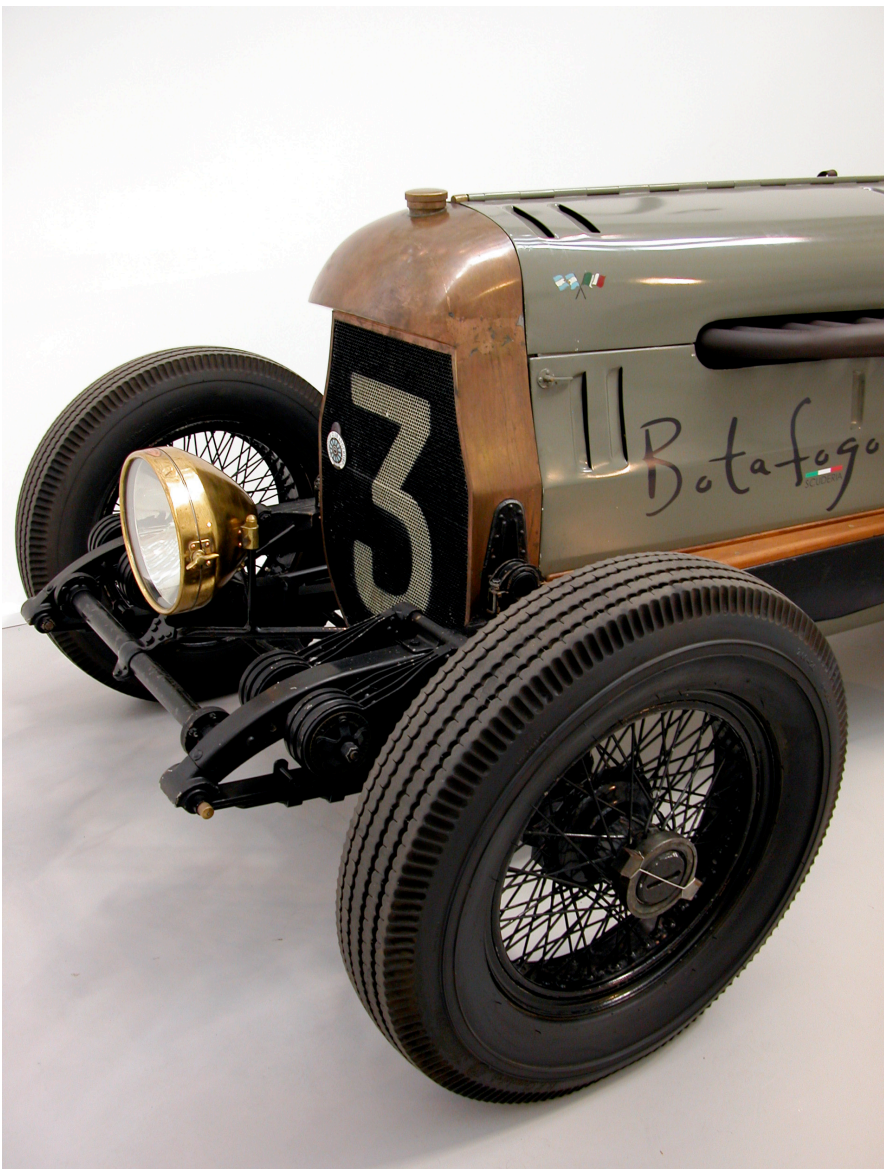
La historia del automóvil ha venido marcada, desde sus orígenes, por un irresistible deseo de superación, de supremacía sobre el resto de fabricantes —en todos los sentidos—, pero especialmente en los retos de la velocidad. Quizás esta supremacía de la velocidad, sobre el resto de cualidades del automóvil, tenga relación con la satisfacción que produce en el hombre poder competir, hacia un objetivo fuera del alcance de su propia naturaleza, calzando este artilugio producto de su propio ingenio. Una victoria en una carrera de automóviles afirman que es la sensación de satisfacción más plena que se puede lograr, como convergencia de las capacidades intelectuales y físicas del piloto; la máquina que se ha conseguido diseñar; y el trabajo del director de equipo con pilotos, ingenieros, mecánicos y todos los que hacen posible ese logro que tantos anhelan. La cotización del patrocinio de los eventos de la Fórmula 1 son reflejo del interés global que despierta este deporte y los resultados de imagen de sus promotores.

Supremacía, récord, plusmarca, meta inalcanzable, han sido términos que se han repetido constantemente en esta cultura del potencial automovilístico, desde el propio territorio en que nace la cultura latina, que recoge a su vez los de todo el Mediterráneo para difundirlos por el ámbito del mundo occidental.

Pero sería el movimiento futurista, precisamente nacido, en esa época de florecimiento industrial y en esta zona de Italia —con el manifiesto de Marinetti que cumple ahora su primer centenario (Milán, enero 1909)— cuando

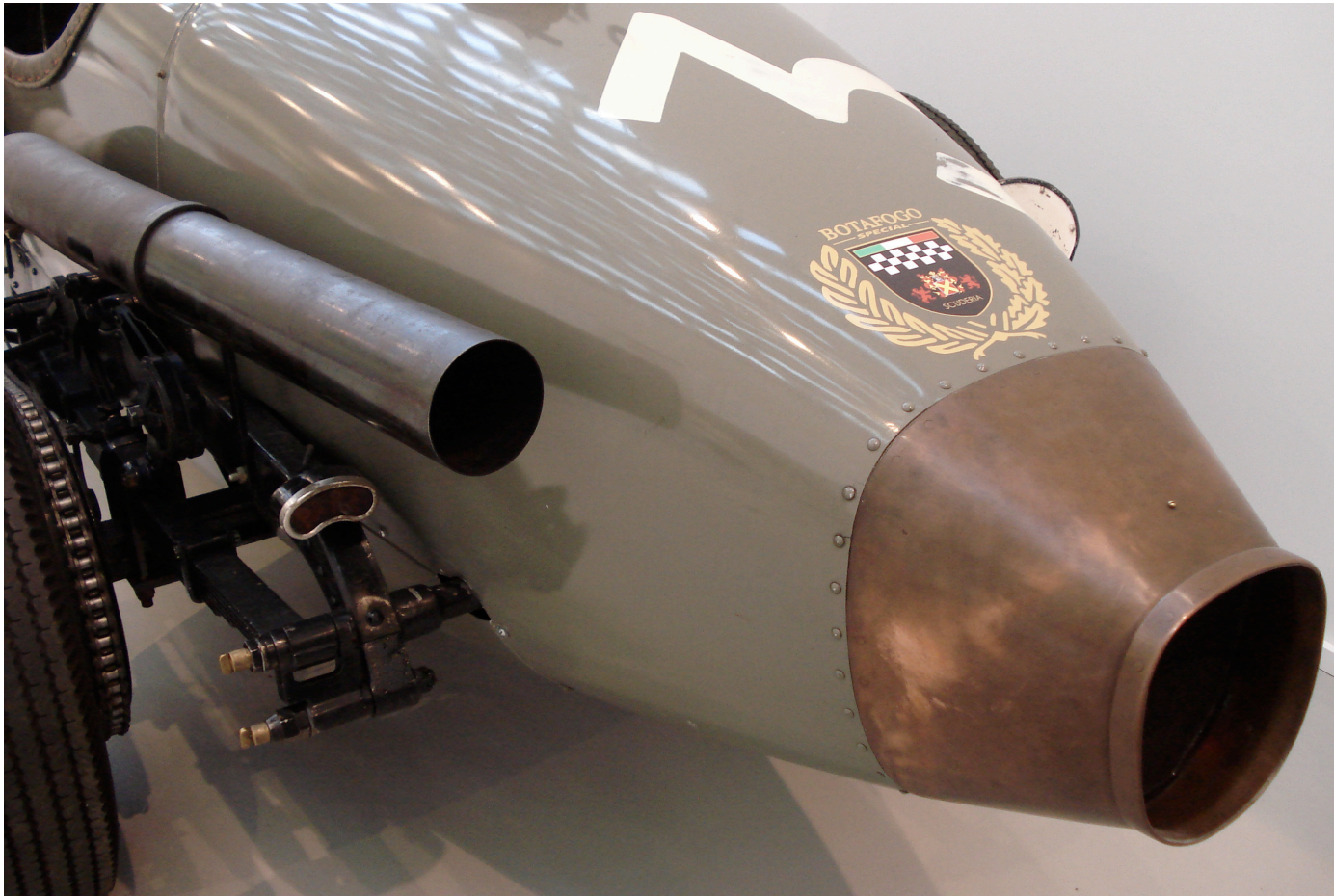
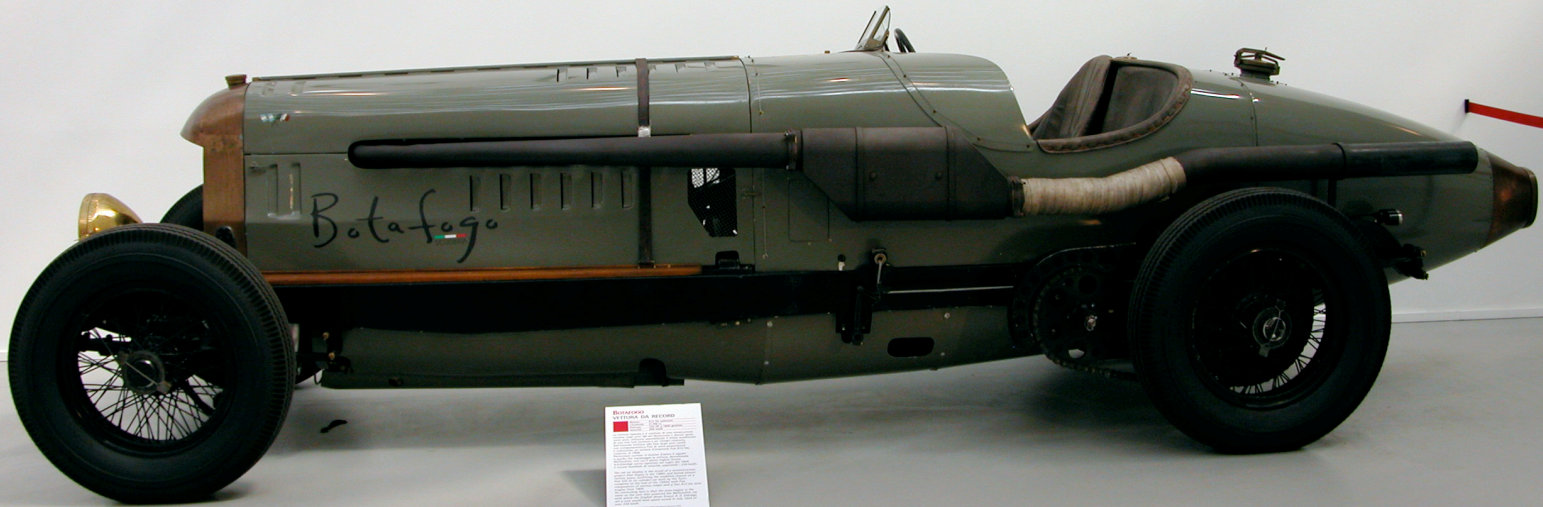


se define claramente esta pasión por la velocidad. “Más consciente que la mayoría de los escritores y artistas de que existía un mundo floreciente de poder tecnológico, quería que las artes demolieran el pasado y celebraran los deleites de la velocidad y la energía mecánica”. Aparte de su posicionamiento radical y violento, en ningún modo plausible, se funda lo que sería considerada la esencia del diseño latino, frente a la máxima funcional-racionalista del diseño alemán: “el esplendor del mundo ha venido a acrecentarse con una nueva belleza: la belleza de la velocidad. Un coche de carreras, con su cuerpo adornado de grandes tubos que parecen serpientes de respiración explosiva... un automóvil rugiente que parece que corriera sobre metralla, es más vello que la alada Victoria de Samotracia” . El resto del manifiesto de un apasionado y vehemente Marinetti degenera desgraciadamente con la actitud de lucha, la glorificación de la guerra, etc. En cambio, estas palabras clarifican el ideal del diseño italiano de que “un diseño bello llega a ser al mismo tiempo el más competitivo funcionalmente”, máxima que han venido aplicando hasta al diseño de buques de guerra.



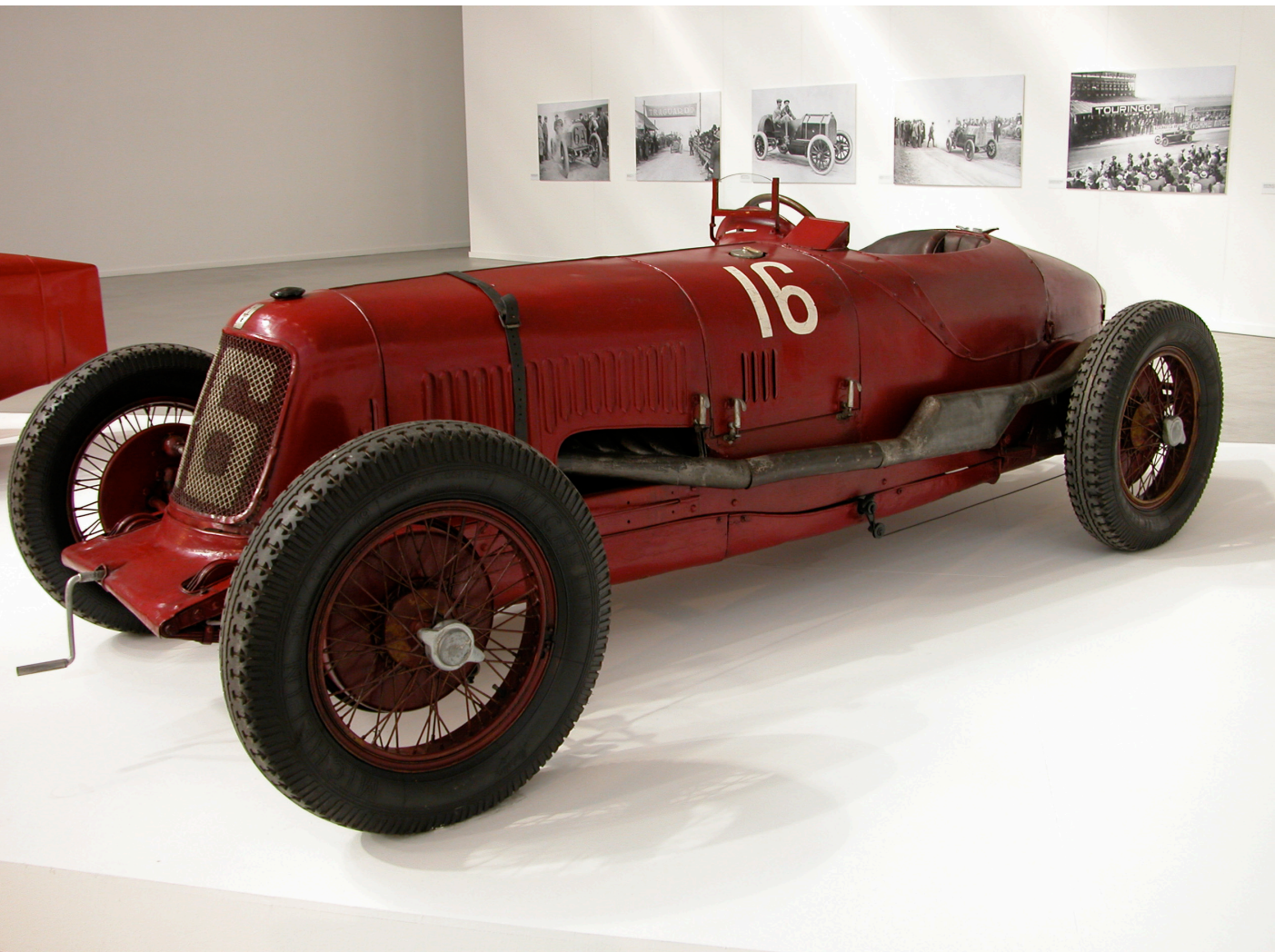
No cabe duda que ese espíritu futurista ha impulsado la competencia de la industria internacional; y los resultados estéticos logrados en el diseño de automóviles, sin tales ideales en este sector de la producción industrial no habrían llegado a

# Botafogo



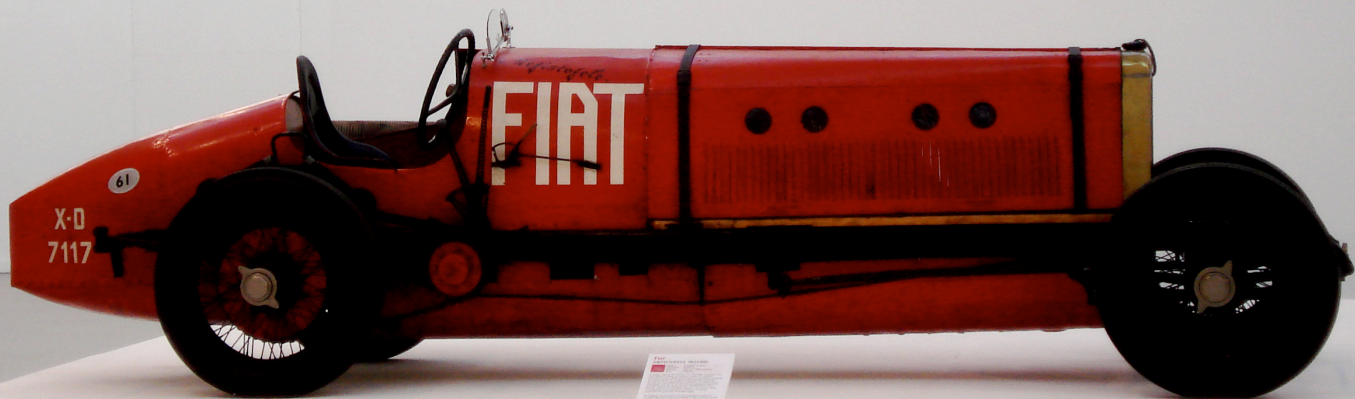


*Maserati 250F\_1954*. Diseñado por los ingenieros Gioachino Colombo y Vittorio Bellentani, y perfeccionado por el ingeniero Giulio Alfieri. Uno de los más famosos de la Fórmula 1 de todos los tiempos, que desde su aparición logró el triunfo en los más importantes circuitos de todo el mundo hasta 1960. La temporada más destacada es la de 1957, con la victoria en los GP. De Argentina, Francia, Mónaco y Alemania; y la conquista con Juan Manuel Fangio del título de Campeón del Mundo de Pilotos y la Copa de Constructores. Museo del Automóvil de Turín





# Mefistófele



*Mefistófele*\_1924. Equipado de un motor de avión de la propia marca Fiat, logró el récord mundial de 234 km./h. en 1924

logros más altos que los que se pueda apreciar en un eficaz electrodoméstico Bosch. La pasión es, por otra parte, el lema más valorado de la identidad estética heredera de este espíritu latino, siendo un activo fundamental en el aspecto emotivo que debe comunicar hoy una gran parte de los productos diseñados para que realmente lleguen a ser demandados por un público que se sienta atraído con la fuerza incontenible de sus más profundos instintos.

Muchos siglos después de que se instaurasen las competiciones atléticas en Olimpia, precisamente con carreras en diversas modalidades, existe la misma pasión en los sucesores de esa cultura clásica del Mediterráneo, que ahora impregna esa otra amplia orilla entre los océanos, a medida del avance de las relaciones multiculturales, en nuestro mundo, casi treinta siglos

después. Una cultura que cultivaba el cuerpo, la mente y el espíritu deportivo: la participación de todos, la convivencia de los pueblos, la honestidad, el juego limpio, el reconocimiento público a los vencedores, etc. Espíritu deportivo que debería ser reflejo de ese espíritu olímpico, que entra en crisis cuando los responsables del sistema de organización olímpica hacen caso omiso a las irregularidades de participantes y jueces en perjuicio de los menos poderosos en el concierto internacional. Lo más negativo de la globalización de nuestra sociedad afecta igualmente a las apasionantes carreras que en la historia del automóvil se han venido celebrando alrededor de un siglo, por organizaciones locales muy diversas. En cambio, es preocupante el hecho de que la Fórmula 1 haya llegado a integrar las carreras del más alto nivel, y acaparar la mayor parte del protagonismo de estos acontecimientos; que dependa

de una titularidad privada; que se haya llegado a los extremos de que el 'equipo de casa' contratara en 2007 al vigente bicampeón mundial para intentar conseguir que ese año ganase el piloto de la misma nacionalidad, ahijado del propio jefe de equipo y debutante oculto hasta el último momento; el mismo año además en que ha sido probado su espionaje industrial a la escudería Ferrari, número uno del mundial; y que todo ello no haya parecido suficiente para ser expulsados de la competición o simplemente desaparecer por vergüenza ante la opinión internacional... Todo esto queda muy lejos de ese espíritu deportivo que fomentó la cultura de los tres ideales clásicos, que llegó a ser universal gracias a su gestación y mentalidad cosmopolita.

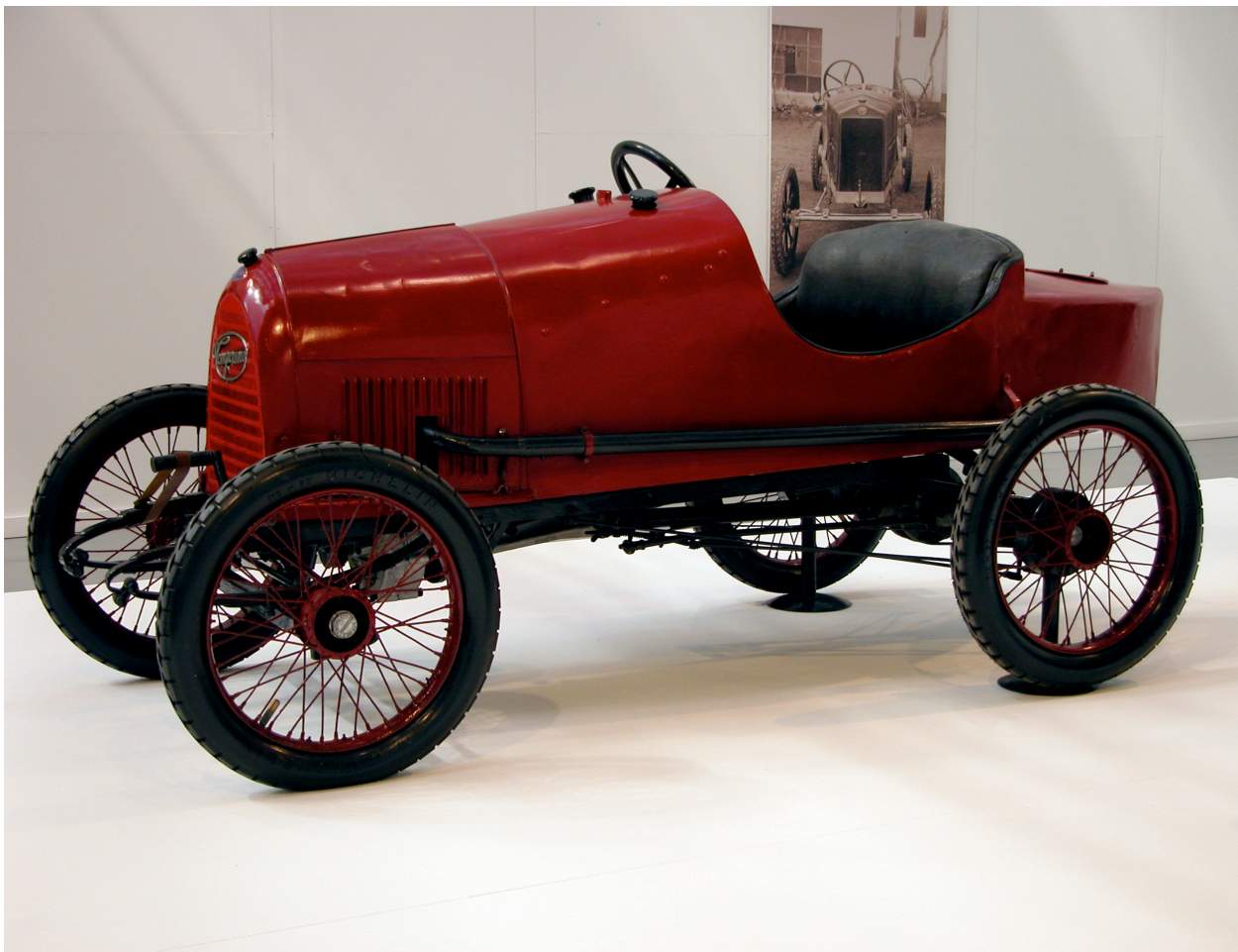
*Temperino\_1919*. Marca turinesa que puso en el mercado un nuevo género de automóviles que con casi mil cc. y sólo cinco litros de gasolina a los 100 km. conseguía una velocidad nada despreciables de 75 km./h.

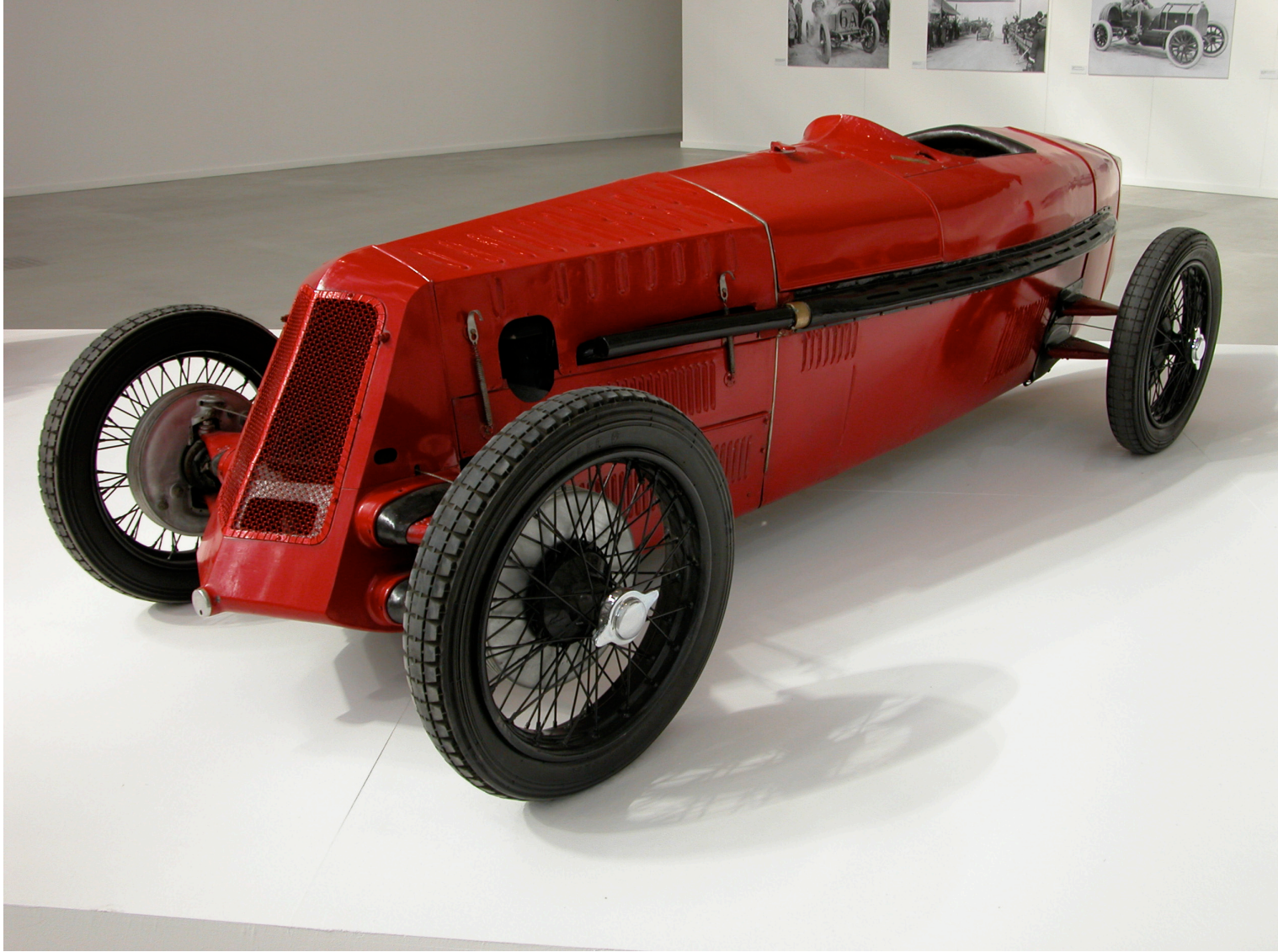
Afortunadamente para el ámbito del diseño en el sector automovilístico, aún queda una representativa muestra de toda la pléyade de marcas italianas que surgieron de manera espontánea alrededor del núcleo de la ciudad de Turín, que con las cercanías de Milán llegaron a contar con más marcas locales de las que existen hoy en todo el mundo: Isotta Fraschini, Cisitalia, Diatto, Aquila Italiana, Itala, Züst, Fiat, Alfa Romeo, Ferrari, Lancia, Ansaldo, Maserati, Lamborghini, Autobianchi, Fratelli Marchand, Spa, Storero, Syrena, Scat, Temperino, Pecori, etc. Aún se mantiene, por otra parte y gracias a la titularidad italiana, el ideal de la belleza-función y el potencial en carrera; que sin embargo ha desaparecido en marcas españolas con el palmarés de los Hispano-Suiza o Pegaso.

<sup>1</sup> Datos sobre los modelos presentados: Museo Nazionale dell'Automobile "Carlo Biscaretti di Ruffia", Turín (MNA)

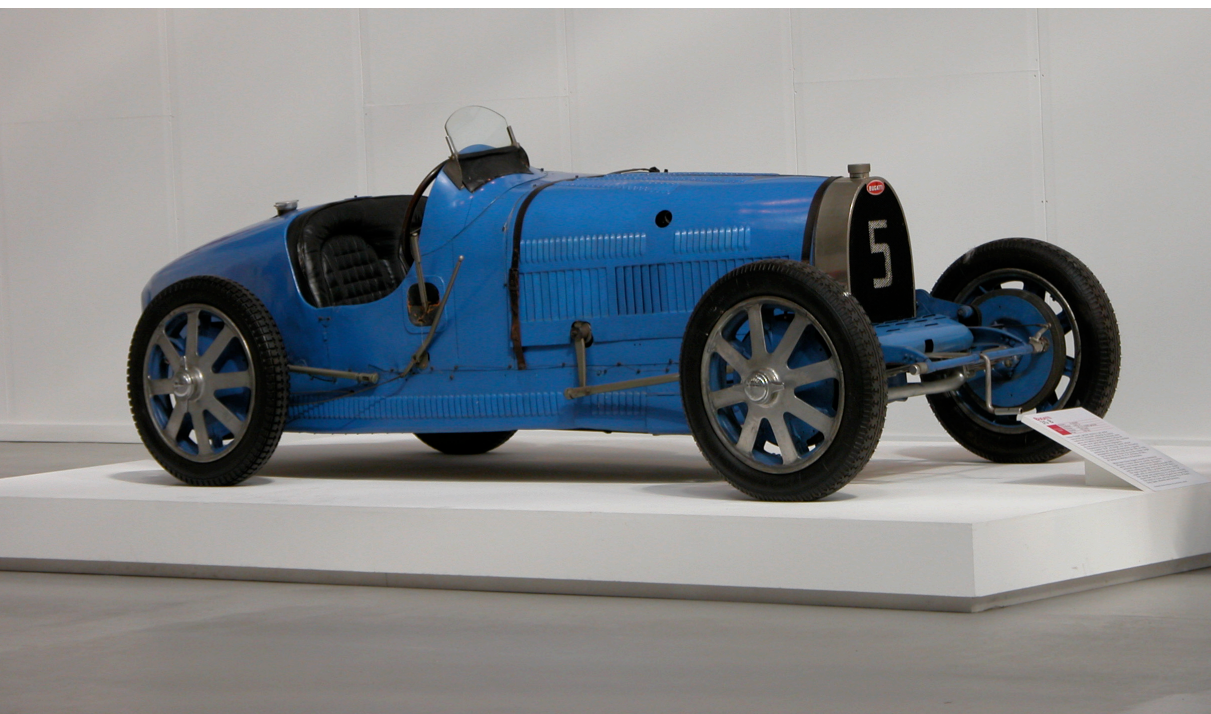
<sup>2</sup> LYNTON, N. "Futurismo" en STANGOS, N. *Conceptos de arte moderno*, Alianza Forma, Madrid 1986, p. 83

<sup>3</sup> *Ibidem*.





*Itala 11\_1925*. Diseñada por el ingeniero Giulio Cesare Cappa, fue uno de los primeros monoplazas, que incorporaba soluciones innovadoras sobre el coche de calle, y que tenía aún el bastidor de madera reforzada. De este modelo se realizó una segunda versión, el '15', que contaba con 1.500 cc.





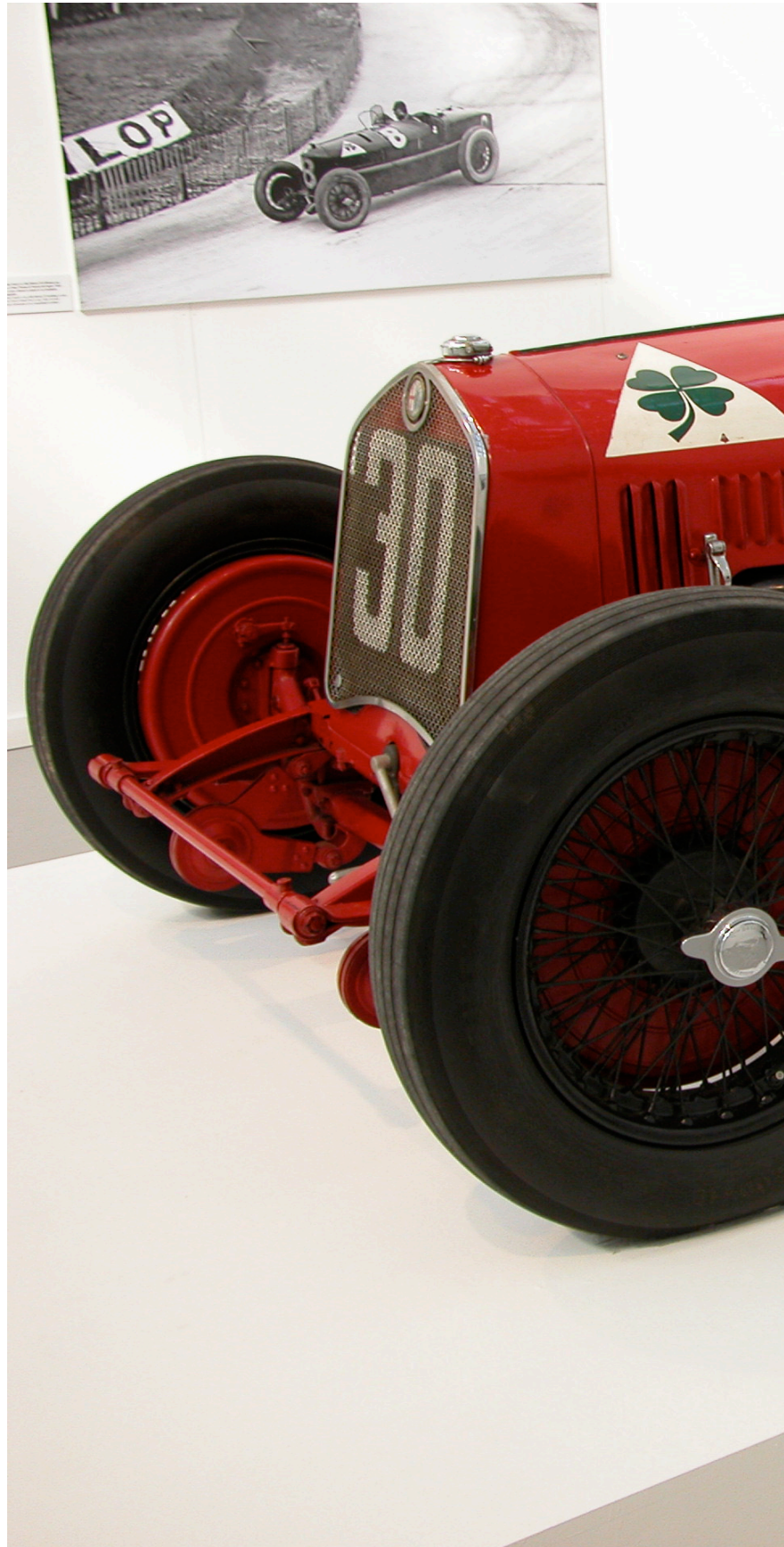
## **Velocità**

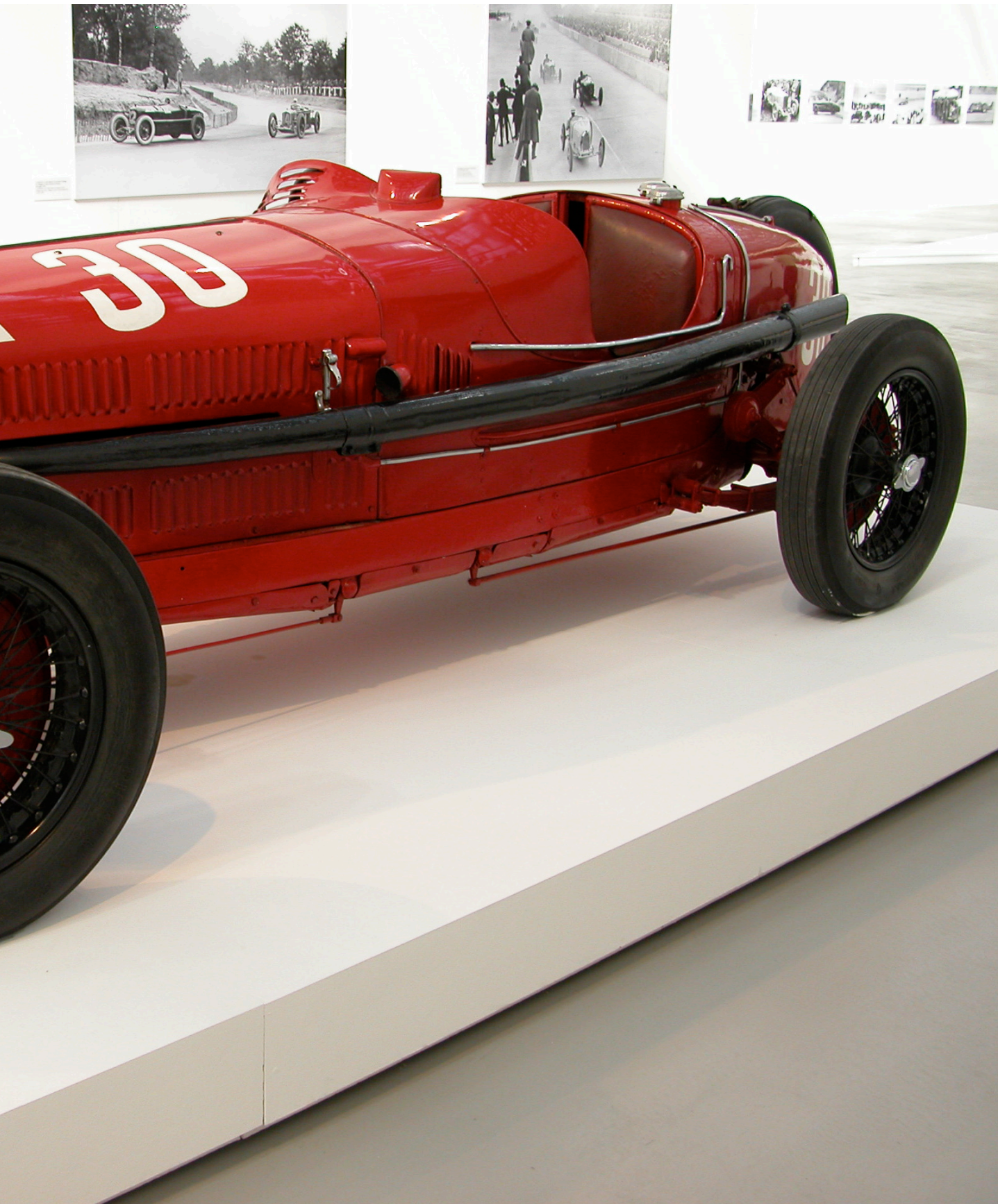
### **como muestra central de la exposición Trilogía del Automóvil**

La organización de Torino 2008 World Capital y el Museo Nazionale dell'Automobile "Carlo Biscaretti di Ruffia" son los promotores de una excelente serie de tres exposiciones que se han venido sucediendo durante todo el pasado año, en la ciudad italiana. Esta triple cita, denominada Trilogia dell'Automobile, estaba dedicada a recorrer la historia y la evolución del automóvil, y se componía de tres interesantes muestras temáticas: *Novecento*, *Velocità* y *Dream*.

"Velocità narra l'avventura dell'uomo alla continua ricerca del primato, del traguardo irraggiungibile. Nell'evento si ammireranno le vetture del passato e del presente, che hanno corso nei circuiti più famosi del mondo. Un'emozione per il pubblico degli appassionati, ma non solo. La velocità è un tema che affascina e coinvolge tutti da sempre, adulti e bambini, specialisti e profani, fanatici e non della Formula 1. La velocità è una sfida con se stessi, è una competizione, che può significare vita e morte, vittoria e sconfitta, è il rischio, è il coraggio, è l'incoscienza, ma anche intelligenza e calcolo".

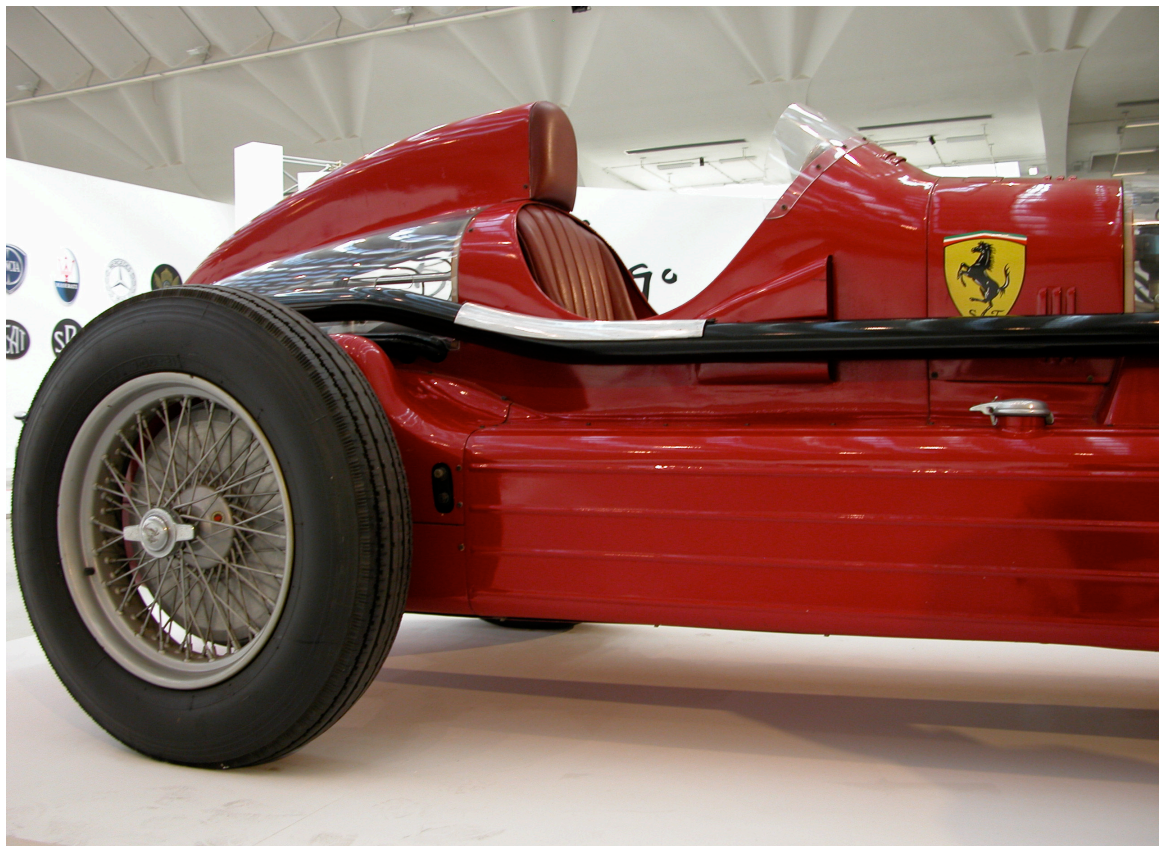
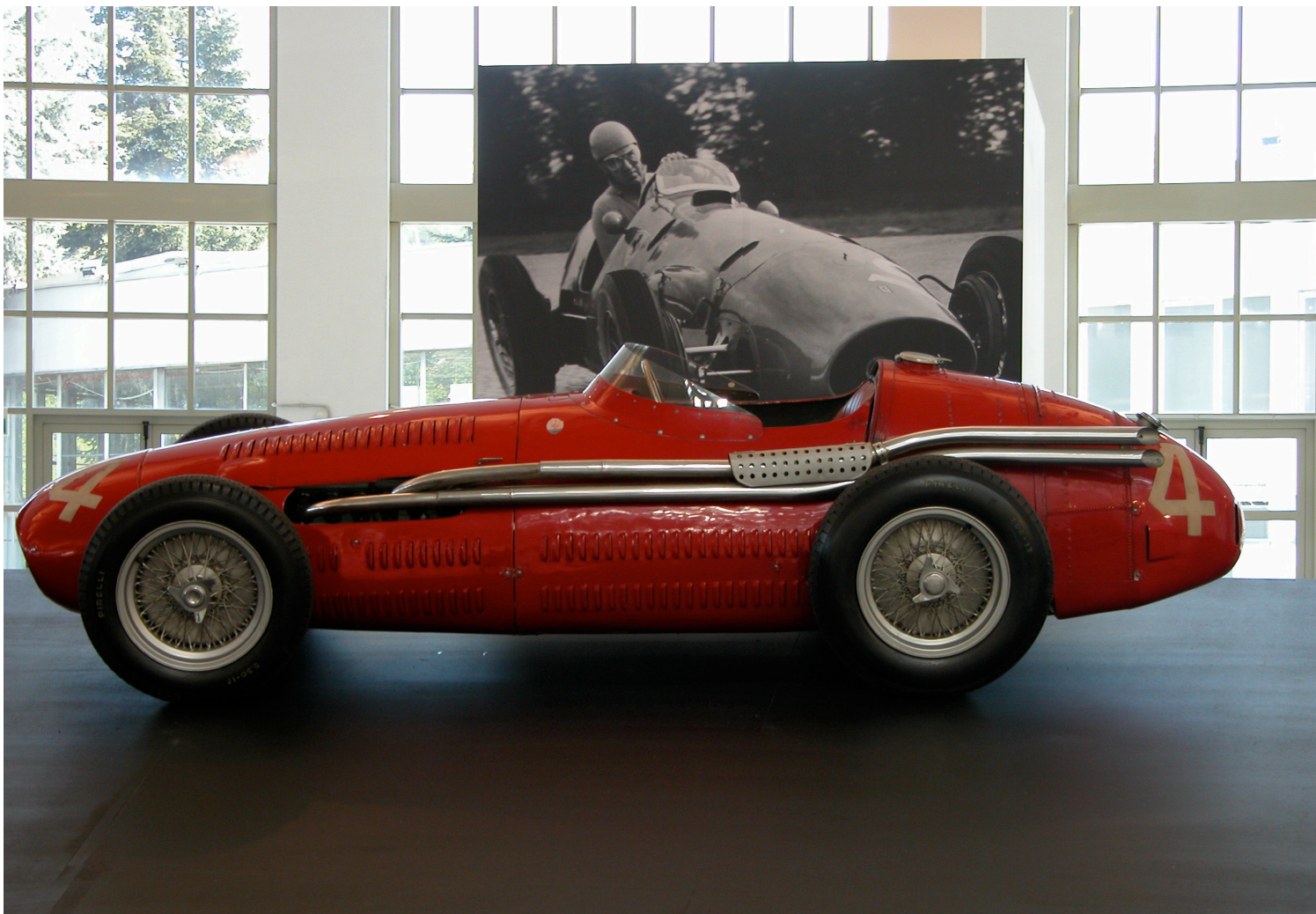
*\*Guida agli evento Torino 2008 World Design Capital.*

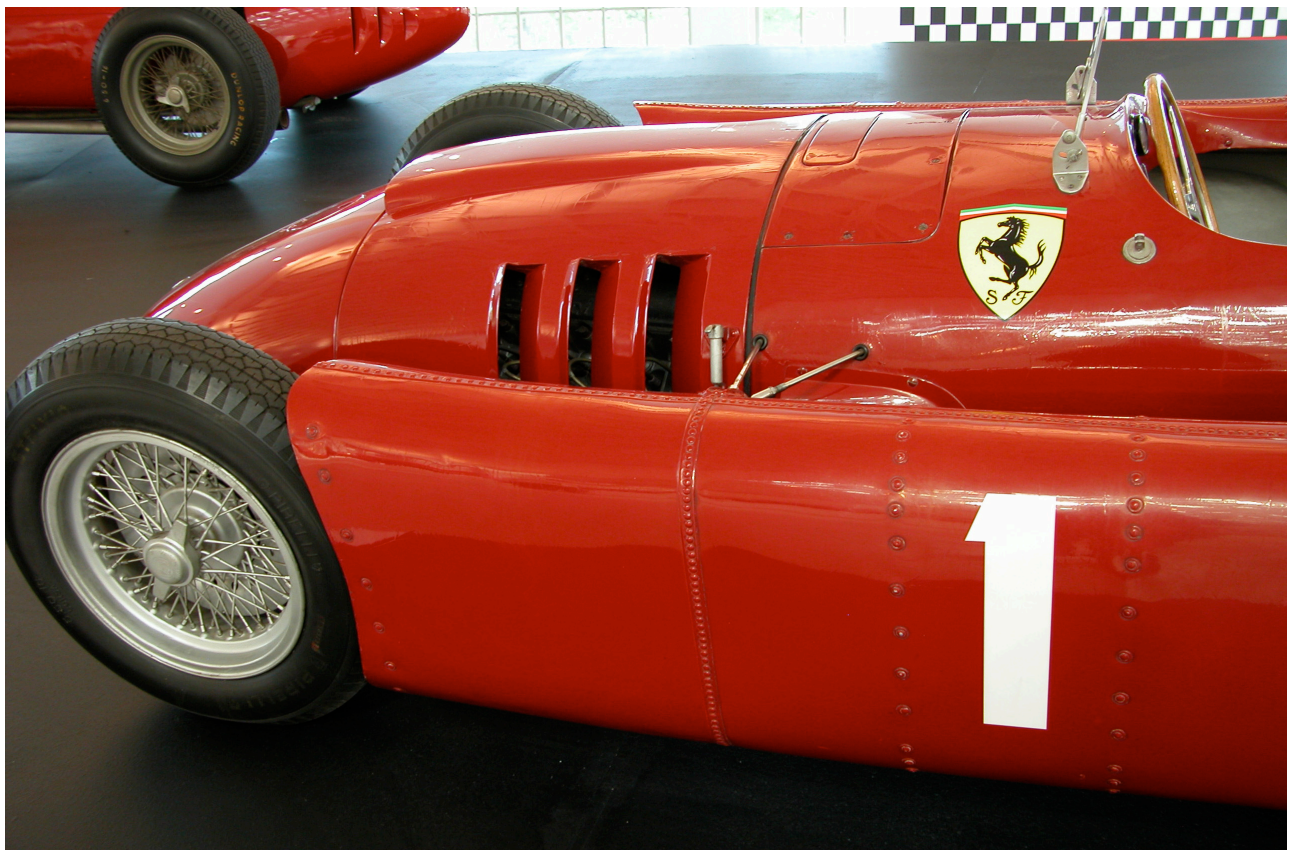
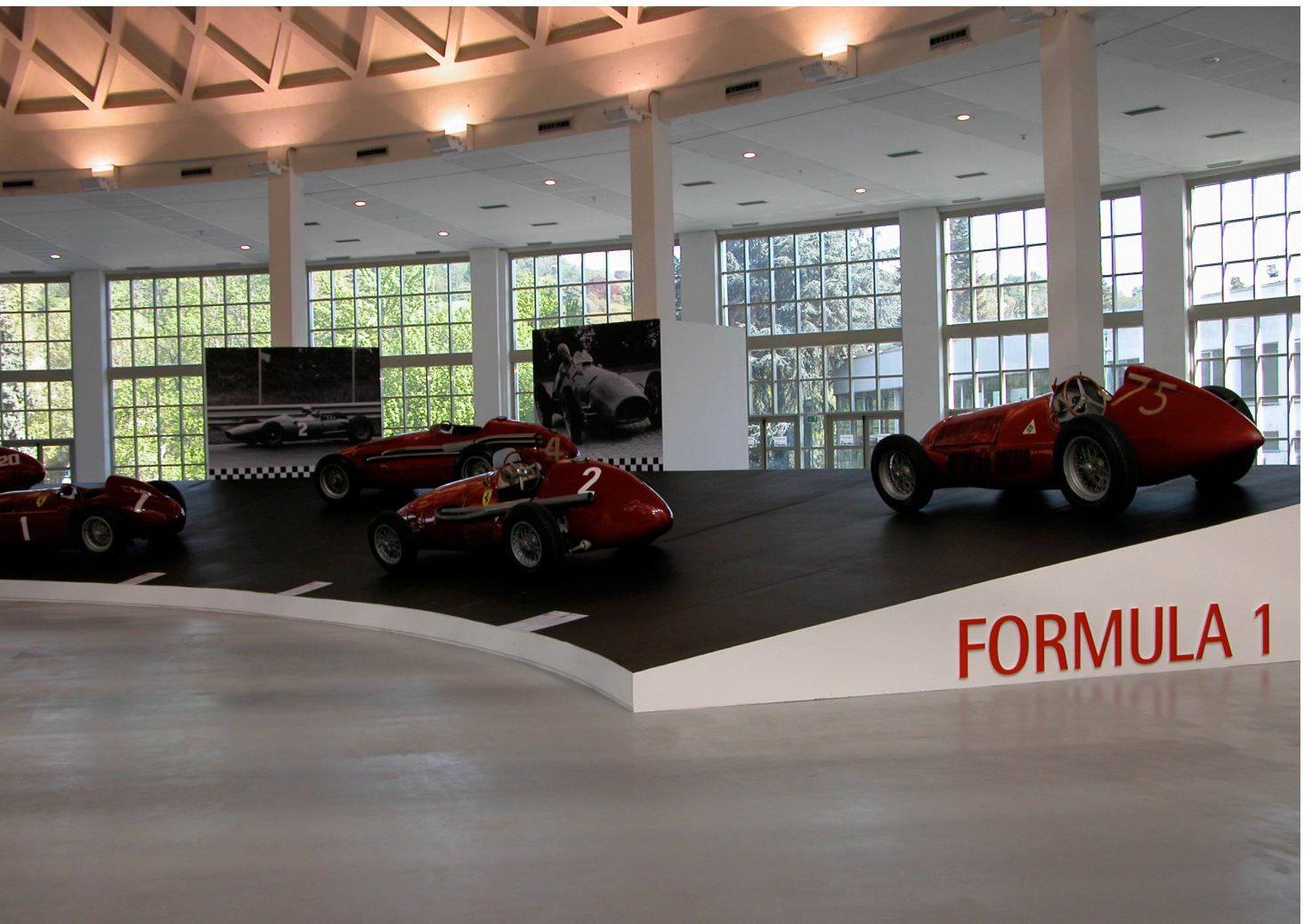


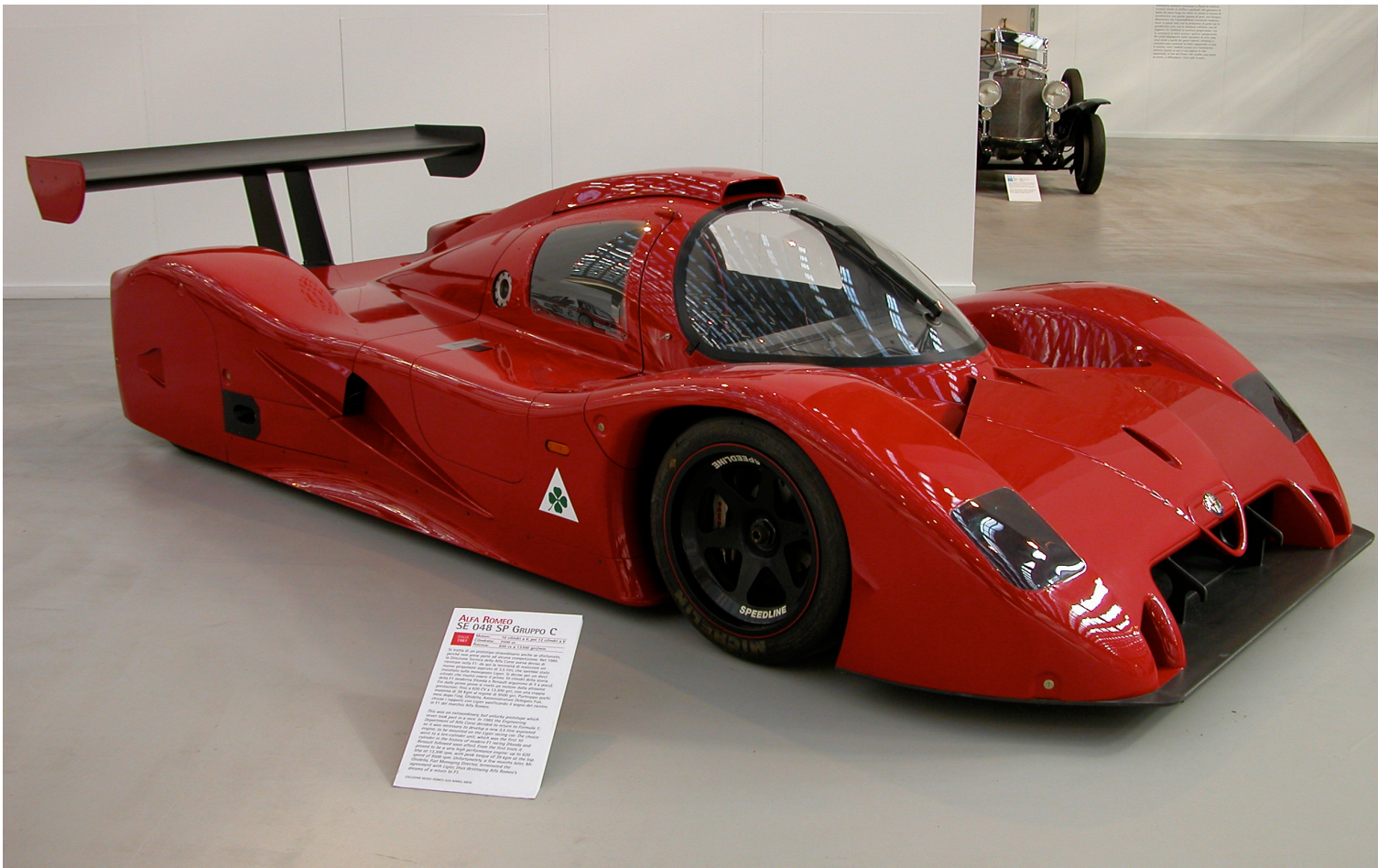




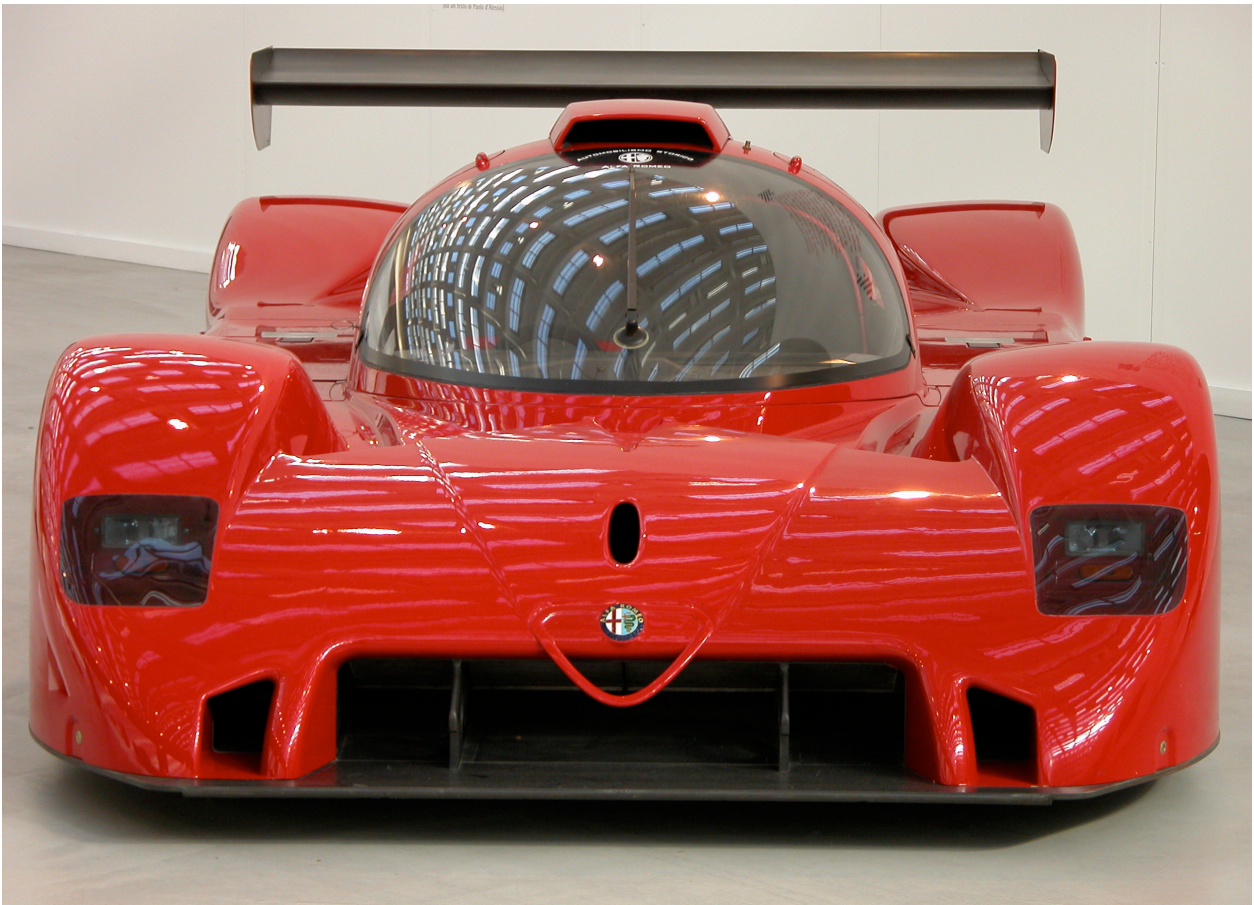






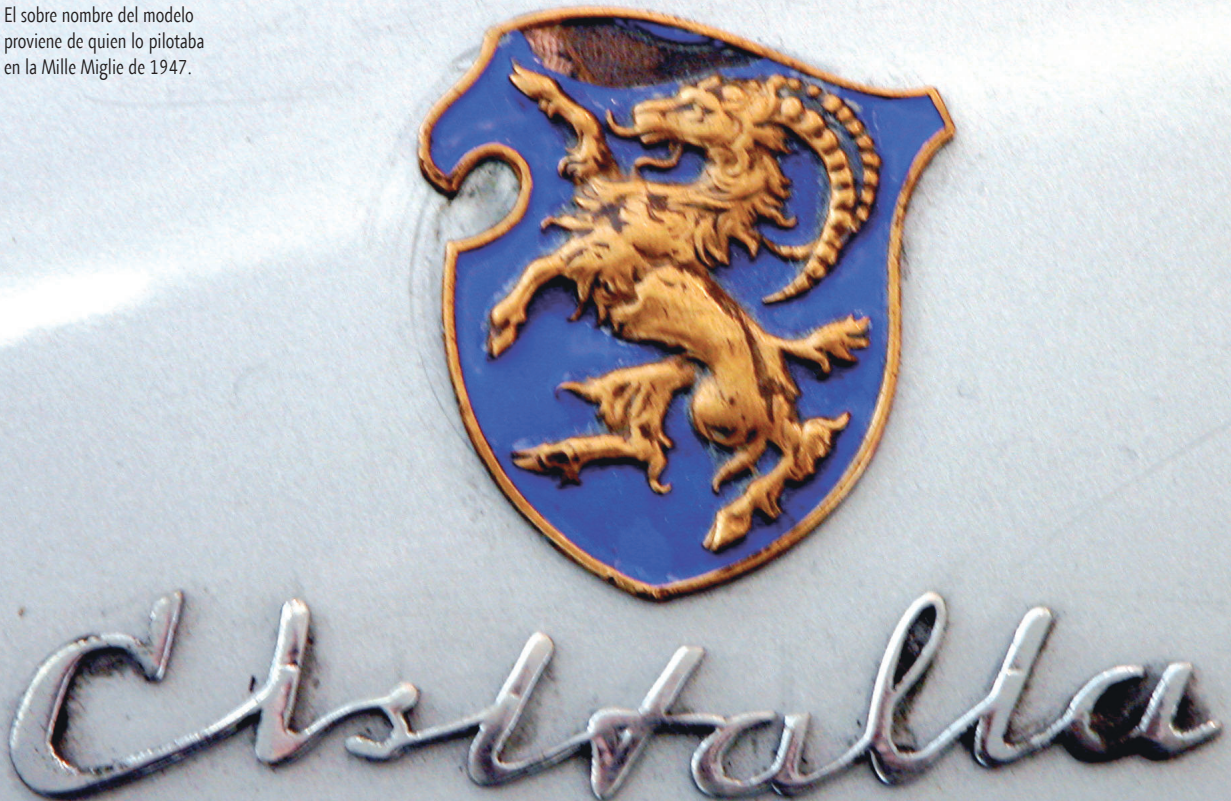


Alfa Romeo SE048 SP Gruppo C\_1988. Adaptación de los vehículos de carretera con mecánica y soluciones de la F1, para competir en el campeonato mundial de turismos ITC, que fue cancelado por la FIA por la sombra que le hacía a la Fórmula 1





*Cisitalia 202 SMM Spider Nuvolari\_1947.*  
Proyectado bajo la dirección del ingeniero Giovanni Savonuzzi y cuya velocidad alcanzaba los 180 km./h.  
El sobre nombre del modelo proviene de quien lo pilotaba en la Mille Miglie de 1947.







### Lingotto: fábrica modelo e icono de los futuristas

Es el nombre dado al prisma rectangular, como metáfora del lingote de oro, que fue considerado edificio icono de los futuristas por ser el proyecto más innovador de lo que podía ser en la época una gran factoría del producto por excelencia de este movimiento artístico. Giovanni Agnelli encarga el proyecto a Giacomo Mattè-Trucco, después de conocer la nueva factoría Ford en América, con la intención de crear el edificio más avanzado arquitectónicamente para la producción que pudiera lograrse en aquellos momentos, con dimensiones y detalles de acabado realmente monumentales. Mattè-Trucco (1869-1934), que la historia más reciente le ha venido dando el calificativo de joven arquitecto, cuando obtuvo este encargo; era en realidad ingeniero mecánico y no tan joven, después de pasar por diferentes empresas mecánicas torinesas, entre las que acabó en Fiat por la absorción de la última de ellas. Su trayectoria en esta empresa, empezaría como director de los Talleres de Mecánica y Fundición de Fiat Grandi Motori, y terminaría mayormente dedicado al estudio de los motores diesel. Abandona su dedicación a la mecánica para hacerse cargo de la empresa constructora del padre y se dedica a realizar proyectos para la construcción de edificios industriales, entre los que están las nuevas oficinas de Fiat en *Corso Dante*<sup>4</sup>. Esta es la realidad de la que nace este proyecto, que en sí mismo representa el diseño de una compleja máquina productora de coches, como se muestra a continuación; pero no exenta del espíritu italiano de contemplar la componente estética desde cualquier tipo de actividad creativa.

La ubicación sería en Via Nizza, paralela al río Po; se comienza en 1916 y se inauguró en 1923 por Víctor Manuel III. La materia prima se suministraba en la planta inferior y, a través de la rampa, el producto iba ascendiendo a medida que avanzaba el proceso de su fabricación, culminado en la quinta planta. Sin embargo, lo más impresio-



nante llegaba en este momento, con el acceso a la pista de pruebas en la cubierta de todo el edificio, donde era testado. La pista, de 2,4 km. de largo y 24 m. de ancho era realmente un velódromo, con los extremos considerablemente peraltados. Tanto las fachadas exteriores como la interior, hacia un exuberante jardín resguardado del frío alpino, reproducen un trazado cartesiano de amplios ventanales. Le Corbusier reconocería en él un hito de la arquitectura industrial racionalista —con una inusual belleza añadida con respecto a estos cánones y al destino para el que se concebía—. Aún hoy resulta un elegante y personal edificio de servicios, cuando se quedó desfasado para sus funciones industriales en los '70 y fue dedicado a múltiples usos, mediante un proyecto de Renzo Piano, que lo rehabilitó como símbolo de la ciudad en 1989.

Se conserva evidentemente toda la fisonomía del edificio, con sus ventanales, su jardín interior, la gran rampa que comunica cada planta y la pista de pruebas, totalmente aún practicable.

FERROGLIO, L. "Alcune opere del Dr. Ing. Giacomo Mattè-Truco (\*30 gennaio 1869-†15 maggio 1934)", en *L'Architettura Italiana*, Soc. Italiana di Edizioni Artistiche C. Crudo, Torino, 1934, p. 206.

En el centro de este velódromo Renzo Piano levanta una plataforma elevada, de estructura de acero, que alberga las obras maestras de la colección privada de arte, de Giovanni y Marella Agnelli. Con motivo de la Torino 2008 WDC se ha celebrado, en la zona baja de este espacio museístico, la exposición de objetos de diseño: *Scoprire il Design. La collezione von Vegesack*. Incluye desde piezas clásicas, consagradas por la historia del diseño industrial, a las más recientes —como los ejemplos que acompañamos— y desde maquetas a sillas de montar, carteles y folletos promocionales.

Aún permanece en uso el edificio proyectado, junto a la factoría, como oficinas centrales del grupo automovilístico, aunque el gran edificio industrial se ha

pretendido que sea un símbolo ahora para la cultura y la imagen exterior de la ciudad. Además de la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, que ocupa el centro y parte más alta del mismo, la parte inferior es un centro de exposiciones y congresos, incluye un hotel de lujo, una residencia universitaria desde el uso como alojamiento para los deportistas de los Juegos Olímpicos de Invierno del 2006, un centro comercial y de ocio, y una zona dedicada a instalaciones docentes de la Universidad de Turín. En el extremo contrario a la rampa, Renzo Piano ha proyectado una gran sala de reuniones, en torno a una gran mesa redonda, cubierta por una cúpula acristalada —desde la que se ven las montañas nevadas que rodean la ciudad— y que tiene acceso directo a una pista elevada para helicópteros. ◀





## ► El Centro Tecnológico LEITAT: Aproximar la tecnología a la sociedad

Raquel Pelta

LEITAT Centro Tecnológico nació en Tarrasa en 1906, bajo la denominación de Acondicionamiento Tarraense, y como iniciativa de un grupo de empresarios preocupados por dotar a la localidad de una entidad que trabajase por el bien de la industria textil.

Como su nombre inicial indica, en sus comienzos LEITAT fue un establecimiento público para el acondicionamiento de materias textiles, ensayos de hilos y comprobación así como un laboratorio para el análisis químico textil.

Sin embargo, a lo largo del tiempo, ha ido ampliando sus competencias para convertirse en una entidad de referencia en el campo de la innovación tecnológica, con una oferta de servicios muy amplia entre la que se encuentran el control de calidad, el asesoramiento en materia medioambiental y de optimización de recursos,

el acompañamiento a las empresas en temas de gestión de la innovación y el diseño y la actuación en materia de I + D para la consecución de nuevas fibras, biomateriales, materiales técnicos multifuncionales y materiales inteligentes.

Para conocer más de cerca la labor de este Centro, entrevistamos a Dolors Boatella y a Carmen López-Quintana, miembros del equipo de Divuciencia, un proyecto que surge del Centro Tecnológico LEITAT y que se ha desarrollado con entidad propia.

### **¿Cuál es la relación de LEITAT con el mundo del diseño? ¿Qué servicios presta?**

Como centro tecnológico, LEITAT ofrece, sobre todo, servicios de desarrollo de producto. Disponemos de rapid manufacturing y podemos realizar prototipos



así como probar las posibilidades tecnológicas de un diseño industrial. En especial, tenemos mucha experiencia en todo lo relacionado con la innovación en tejidos pero también estamos trabajando en otros materiales.

Valoramos la integración de la tecnología en el diseño. Normalmente se ponen en contacto con nosotros profesionales que desean que el producto que están diseñando funcione de una manera determinada y precisan de la tecnología para ello. Nosotros evaluamos cuál es la más adecuada de acuerdo a la viabilidad y cuál es el nivel de adaptación necesario. Luego se proyectan los diferentes prototipos que más tarde serán los productos fabricados por la empresa correspondiente. Este es el servicio que ofrecemos respecto al desarrollo del producto.

Existen, además, diseñadores o compañías relacionadas con el diseño que, a lo mejor, han de cubrir necesidades de gestión, comprobar si un proyecto es factible o buscar

financiación. También ofrecemos este tipo de servicios.

Por tanto, tenemos dos vías, una relacionada con el desarrollo de producto y la otra con la gestión de proyectos.

Por otra parte, hay empresas que están empezando con el diseño y que, a lo mejor se están planteando crear nuevos productos. Nosotros estamos ahí, ayudándoles a integrar el diseño en su funcionamiento. Les apoyamos con nuestro equipo de diseño gráfico, marketing y comunicación.

### **Dentro de LEITAT, ¿hay algún equipo de diseñadores industriales?**

Sí, contamos con diseñadores industriales. Tenemos un ingeniero “director” del departamento, especializado en temas de rapid manufacturing, un diseñador industrial y especialistas en el desarrollo de diferentes tipos de tecnologías eléctricas, electrónicas, de materiales, etc.

Hasta el año pasado la estructura no era así. Es un área nueva y se están haciendo cosas interesantes como, por ejemplo, unas jornadas sobre rapid manufacturing para intentar aproximar a las empresas las soluciones 3D y el proceso de fabricación a pequeña escala como una salida rápida al mercado.

### **¿Puede un diseñador freelance acceder a los servicios que ofrece Leitat?**

Sí, de hecho tenemos varios ejemplos. Uno es el de un investigador recién salido de la Universidad que quería incorporar el sistema Peltier —un sistema muy básico de climatización— y creía que se podía aplicar a algún tipo de producto. Se acercó a nosotros y el equipo de I+D estudió cómo desarrollar su idea. Hicieron un trabajo muy intenso y llegaron a incorporar dicho sistema a diferentes tipos de diseños que podían convertirse en productos reales. Vistas las posibilidades se buscó una financiación y una fórmula apropiada, un spin-off, en el que Leitat financia una parte y acompaña en la salida al mercado.

Otro ejemplo es el de Laura Morata, una diseñadora que siempre ha trabajado de un modo muy artesanal y quería incorporar la tecnología a lo que diseñaba pero de una manera que fuera invisible, es decir, que se notara por el uso de la prenda y no porque se viera. Leitat tiene una historia importante a nivel de I+D en tejidos inteligentes

y a partir de ahí se inició el estudio de cómo se podría aplicar en unos tejidos naturales.

Laura quería seguir trabajando con los mismos materiales que antes pero incorporando la tecnología para ver el potencial de aceptación que podía tener. Gracias a unas jornadas que se organizaron en Cosmoaixa bajo el nombre de Tecnotejidos, tuvimos la oportunidad de desarrollar con ella unos prototipos. Nuestro equipo (Divuciencia) hizo de puente entre la diseñadora y nuestros técnicos.

En ese sentido hay que señalar que uno de los problemas que se dan a menudo es que diseñadores y técnicos hablan lenguajes distintos. Nuestro papel fue el de escuchar a la diseñadora y pensar cómo unir diseño y tecnología. Fue una apuesta: había que poner a trabajar juntos a profesionales de entornos distintos en un proyecto que tiene interés social y de mercado.

Se presentaron unos prototipos que en su mayoría fueron camisetas termocrómicas. Eran muy básicos y como tuvieron éxito, Laura Morata creó —apoyándose en el equipo de I+D de LEITAT— la empresa Madre mía del amor hermoso. Acaba de abrir tienda en Barcelona y está a punto de inaugurar otro establecimiento en Hong Kong. Todas las prendas que comercializa cuentan con el apoyo tecnológico de LEITAT y con nuestro acompañamiento en el proceso de industrialización de

las prendas. Como se trata de un centro tecnológico que no se dedica a la producción, se ayudó a Laura a buscar partners industriales para la producción.

### **¿Qué es Divuciencia?**

Es un caso un poco distinto a los anteriores. Nosotros éramos la unidad creativa del Centro Tecnológico e hicimos una labor ‘docente’ dentro del mismo, abriendo el canal de la creatividad y de la innovación a partir del diseño. Creamos un equipo y hemos conseguido ser una entidad con vida propia, lo que nos permite acercarnos a otro tipo de clientes, hacer de puente y tener una relación aún más directa con el diseñador. Ahora lo vamos a buscar, no esperamos a que pase un día por LEITAT —como sucedió con Laura, por ejemplo—. Somos proactivos y queremos aproximar al diseñador a la tecnología. Lo que hacemos, por tanto, es un trabajo de asesoramiento tecnológico y nuestra intención es aprovechar al máximo el potencial del diseñador. Asimismo, proporcionamos herramientas a aquellas empresas más ‘clásicas’, que están incorporando el concepto de innovación pero que no tienen mucha experiencia en este terreno.

Seguimos, pues, absolutamente vinculados a LEITAT pero también a otro tipo de entornos que nos permiten crecer un poco más.

Por otra parte, desarrollamos una labor de transferencia. Actuamos como una especie de nexo muy implicado entre el mundo científico-tecnológico y el del diseño, con el objetivo de divulgar la ciencia y la tecnología para aproximarla a la sociedad. No tratamos de hacer grandes discursos sino de llevar a cabo proyectos en los que la tecnología y sus ventajas se manifiesten de un modo sencillo en el día a día. Actualmente no tiene mucho sentido hablar de las capacidades de una determinada tecnología. Lo que interesa es para qué puede servir en lo cotidiano. Esa es nuestra función principal y de ahí deriva un tipo de tareas y de actividades que unas veces tienen que ver con una manera más abierta de entender el marketing y la comunicación y otras con la creación de nuevos productos que involucren a diferentes agentes. Se lleva a cabo, también, una tarea de transmisión de ese conocimiento a través de la formación y del asesoramiento y ponemos en contacto a personas expertas de diferentes campos.

LEITAT ofrece formación y entre sus cursos hay uno de auditoria de diseño, ¿qué tipo de público asiste a ellos?

El último que se hizo fue de herramientas para la innovación y a él asistió un público muy específico, dedicado a la auditoria, a los controles de calidad en las empresas y procedente de los departamentos de I+D. Los diseñadores no estaban

muy representados pero es que, tal vez, deberían estar más del lado del formador que del formado. De todos modos, hasta el momento no se habían hecho cursos para este sector.

Sin embargo, estamos preparando algunos dirigidos a escuelas de diseño con los que pretendemos aportar soluciones tecnológicas para el desarrollo y la comercialización de los proyectos.

Ahora LEITAT tiene firmados dos convenios con las escuelas Elisava y Esdi y está a punto de establecer otro con BAU.

De algún modo es un tipo de relación simbiótica. LEITAT tiene una necesidad de formarse en diseño que, en parte, cubrimos con nuestro departamento pero quiere ampliarla y las escuelas necesitan nuestro apoyo en cuestiones más técnicas. Por ejemplo, si la escuela tiene un máster en diseño de moda, podemos impartirles un curso muy específico sobre tejidos inteligentes. Estamos abiertos a sus propuestas.

### **¿Qué pasos ha de dar una entidad educativa para firmar un convenio con LEITAT?**

En primer lugar tienen que pensar en sus necesidades y en si nosotros las podemos cubrir. Por nuestra parte, hacemos lo mismo: pensamos en lo que precisamos y en si ellos pueden atenderlo. Establecemos un convenio, casi siempre relacionado con las prácticas o el desarrollo de

algún proyecto final de carrera en el que se pueda aplicar alguna tecnología que estemos trabajando.

En los últimos años, el Centro Tecnológico ha realizado muchos proyectos en relación con el diseño, ¿cuales podrían destacarse?

En los últimos tiempos, el más impactante a nivel mediático ha sido el bañador del equipo nacional de natación sincronizada. En él han trabajado expertos de diferentes áreas de un modo muy intenso. Había que aplicar a un motivo africano, que venía ya hecho, un sistema de iluminación que funcionara en unas condiciones especiales y sin perder de vista que era para un equipo de alta competición.

A los bañadores se les incorporaron unos LEDs con una autonomía de 25 minutos pues debían estar iluminados durante el tiempo de la actuación y hasta el momento de la puntuación, fuera del agua. Los LEDs están compuestos por cinco placas electrónicas y uno de los problemas con los que se enfrentó nuestro equipo de I+D fue con el de adaptar unas piezas que son rígidas a una prenda que necesita mucha flexibilidad, máxime cuando se tiene que utilizar en una actividad deportiva de competición. No hay que olvidar, además, que estamos hablando de componentes electrónicos y de agua y, por tanto, había que encapsularlos para hacerlos absolutamente impermeables con el objetivo de evitar cualquier riesgo de cortocircuito.

Se hicieron muchas pruebas con las nadadoras, utilizando diferentes tipos de LEDs. Fue un proceso muy complejo porque cada vez que se los probaban se podían romper los cables y había que arreglarlos. Era necesario cuidar todos los detalles porque nada podía fallar. Por ejemplo, el punto en el que se conectaban las luces no podía tener ninguna parte móvil para que en ningún momento se apagara. Todo estaba integrado. Hubo, también, que explorar la intensidad de la luz dentro del agua y equilibrar su potencia para conseguir un efecto sorprendente. Nuestro equipo, asimismo, tuvo que estudiar todos los movimientos de la coreografía para que la tecnología a emplear no los impidiera.

Una de las características más importantes que debía tener es que no fuera más pesado que los que llevan habitualmente. Finalmente, se consiguió un bañador ligero, incluso más que algunos de lentejuelas que usan a veces.

El equipo no pudo utilizarlo en los Juegos de Pekín porque la Federación Internacional de Natación no se lo permitió pero lo usó en el III Trofeo Mundial de la Federación y consiguió una medalla de oro.

Un caso interesante es el de la empresa Play, que fabrica productos para el sector infantil y quería incorporarles algunas tecnologías útiles para los bebés. Nuestro equipo de I+D disfrutó de bastante libertad y se creció ante

el reto. El primer encargo fue una cuna que contaba con un sistema de seguridad con webcam que permitía a los padres conocer el estado del niño desde cualquier parte y a través de su ordenador. Este sistema ahora es bastante habitual pero en ese momento era muy novedoso. Llevaba también unos sensores de movimiento para alertar a los padres si el niño estaba quieto durante demasiado tiempo. Además, en los tejidos se integraron microcápsulas que contenían sustancias relajantes para que el niño pudiera dormir bien. La temperatura de la cuna se podía controlar y se integró un sistema de MP3 para que el bebé pudiera escuchar música. Como la cuna era un diseño de Ágata Ruiz de la Prada, se jugó con la colorimetría y se incluyó un juego de LEDs.

Después de la cuna se desarrolló una línea de prototipos en los que se podía ver de manera exagerada el papel de la tecnología. Por ejemplo, se hizo un carrito que tiene un filtro de carbono para purificar el aire si se pasa por una zona muy contaminada. Se han utilizado también tejidos que se adaptan a las posiciones del bebé e incluso uno de los cochecitos incorpora un sistema de control del ritmo cardíaco del niño para prevenir la muerte súbita. La barandilla tiene un elemento de seguridad, hay unos paneles para estimular al bebé, etc. En conclusión, en estos prototipos se exploraban nuevas posibilidades. Fue un trabajo muy interesante.

Otro proyecto es el de las sábanas eróticas que fue una colaboración con el diseñador-inventor Pep Torres. Habíamos trabajado con él en varias ocasiones y ahora su intención era crear unas sábanas que estimularan las relaciones sexuales, pensando en ejecutivos que, a lo mejor, no tenían una actividad muy intensa debido al estrés. Quería que las sábanas dispusieran de unas microcápsulas con aromas afrodisíacos. Aparte de ser una idea divertida, nos parece que ofrecen unas prestaciones que propocionan emoción. Parece ser que han tenido una buena acogida, incluso comercial.

Hemos realizado, asimismo, unas plantillas que tienen un sistema de calefacción. Se trata de un encargo que procedía del Fútbol Club Barcelona porque había un futbolista que sentía mucho frío en los pies cuando estaba en el banquillo. Aquí la peculiaridad estaba en que al pisar se ejerce una presión sobre la plantilla y había que adaptarla a las condiciones de trabajo de un deportista.

El Centro de Información y Desarrollo Empresarial (CIDEM) nos hizo, asimismo, un encargo divertido: pensar cómo sería el James Bond del futuro y crear algo para él. De ahí surgió una americana cuya temperatura se puede regular gracias a que lleva placas fotovoltaicas. Este proyecto nos sirvió para trabajar sobre este tipo de material con el objetivo de conseguir un formato flexible que nos permitiera integrarlo en la ropa.

Los centros tecnológicos como LEITAT están generando propuestas muy interesantes pero, realmente, ¿las empresas y los diseñadores las integren en sus productos?

Hay mucha tecnología por un lado y mucho diseño por otro pero falta comunicación e información sobre en qué se está invirtiendo el dinero destinado a I+D. Para mejorar esta situación surgió Divuciencia, que se encarga de dar a conocer los resultados de la investigación, cómo se puede aplicar y para qué sirve.

Por otra parte, se habla mucho de innovación pero muchas empresas no ven claro cómo se puede mejorar su negocio y rentabilizar la inversión. Al fin y al cabo, se trata de números, de resultados.

Pero en una época de crisis como la actual, que no tiene unos márgenes muy delimitados y no sabemos hasta donde llegará, la innovación va a ser una de las líneas para poder avanzar. Lo que sucede es que se suele hablar de innovación de una manera muy teórica y abstracta pero lo que hay que hacer es trabajar en ella y concretarla en mejoras palpables. Curiosamente, este 2009 que todo el mundo augura terrible, es, también el año de la creatividad. Ahí está una de las soluciones: aplicar creatividad. De hecho el objetivo de Divuciencia durante este año es apoyarla al máximo.💡







Sentieri Urbani trasforma, senza interferire con la sua funzione, un segnale codificato e globale come le 'Strisce Pedonali'.

Sentieri Urbani significa infatti 'ri-disegnare' le strisce pedonali, 'le zebra', segnali puramente funzionali legati alla normativa, che però ci guidano e ci indirizzano nel traffico urbano di tutti i giorni, in vacanza quando siamo turisti o nei viaggi di lavoro; un segnale che diventa mezzo di comunicazione con caratteristiche ornamentali, assumendo così un significato più profondo e caratterizzante il luogo, una vera e propria firma del quartiere e della città.

Togliere materiale, aggiungendo identità e significati, è l'obiettivo di Sentieri Urbani.

Un gesto creativo - progettuale che agisce su elementi pre-esistenti e che vuole essere testimone della

sensibilità locale, della cultura, della storia e della tradizione della città stessa, attingendo al patrimonio artistico e progettuale che ogni contesto urbano - sociale può offrire per delineare la propria 'forma'.

Sentieri Urbani diventa un segno per la città usando materiale già esistente indispensabile alla stessa, senza aggiungere nulla, ne comunica l'identità, la tradizione, la storia, le persone, le attività commerciali, l'architettura, la cultura, senza però trascurare aspetti più tecnici quali fattibilità, eco-compatibilità, ergonomia e sicurezza sulle stradale.

Sentieri Urbani toglie materiale ottenendo così una diminuzione dell'impatto ambientale, un miglioramento dell'attrito dei pneumatici con l'asfalto, migliorando la frenata delle autovetture e rendendo più sicura la conduzione in curva di moto, motocicli e biciclette.





Sentieri Urbani permette di raccontare l'identità locale e la diversità, grazie ad una facile personalizzazione e ad un messaggio globale che parte dalla città ed è identificativo dei differenti distretti.

Ognuno diverso dall'altro a seconda di quello che vogliono raccontare e comunicare, a seconda del contesto e del luogo. Fatti, vicende, persone e tradizioni che parlano di sé, si comunicano e informano l'utente stradale.

Sentieri Urbani è anche un elemento unificatore che, da un lato comunica la realtà in cui è inserito e, dall'altro, dona coerenza formale e visiva a luoghi spesso popolati da arredo urbano vario ed eterogeneo. Sentieri Urbani è il linguaggio 'comune' che mancava per comunicare l'identità locale.

Sentieri Urbani è un messaggio che si percepisce nelle immediate vicinanze, passeggiando e girando per la città ma anche da una visione aerea come quella fornita dalla fotografia satellitare.

Grazie alla loro grande visibilità e leggibilità, Sentieri Urbani diventa uno strumento di comunicazione, a livello globale, agli occhi dei 'nuovi turisti della rete', turisti 'indagatori' della Terra vista dall'alto, quelli che scrutano e studiano le città dal satellite usando strumenti come 'Google Earth'.

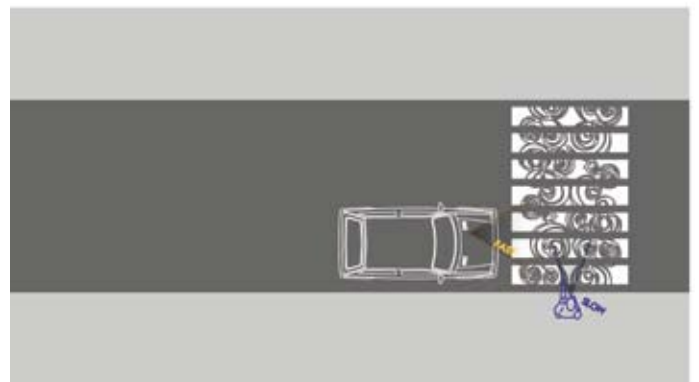
Sentieri Urbani sottrae materiale ad un sistema di comunicazione codificato e globale aggiungendo informazioni che hanno letture multiple in funzione del lato e dell'angolo di visione dell'utente e soprattutto in funzione della sua velocità



di movimento. Vivere la città in maniera 'Slow' o 'Fast' ne cambia da sempre la percezione di visione e lettura.

La visione 'Slow' del pedone ne fa percepire ed apprezzare l'aspetto ornamentale ed il suo carattere comunicativo del luogo in cui si trova, nonché le informazioni sulla città, sulla zona, sulle caratteristiche del luogo, la sua storia e le sue specificità. È uno strumento di comunicazione che vuole raccontare le differenze, comunicare e descrivere fornendo informazioni su due differenti piani di lettura: uno strettamente funzionale che fornisce informazioni relative al distretto o quartiere, liberando il pedone dall'arduo compito di rintracciare la segnaletica, spesso disseminata senza criterio, l'altro più profondo vuole raccontare la storia, la cultura e le specificità del luogo.

La visione 'Fast' dell'automobilista consente di percepire Sentieri Urbani come il tradizionale 'attraversamento pedonale', un elemento volto a segnalare ed allertare, secondo le vigenti normative in merito a sicurezza e codice stradale.



Una comunicazione bivalente rivolta all'utenza della strada: un segnale per l'automobilista che non perde i propri riferimenti, ed un segno che comunica informazioni e veicola significati per il pedone, il quale conosce e vive davvero la città, avendo davanti a sé un vero e proprio 'sentiero' tracciato a terra, che cambia e si trasforma a seconda dei luoghi. ◀





**adriano design**  
studio adriano architetti associati  
via Vittorio Andreis, 18 int. 16/Q - 10152 TORINO - ITALY  
T. +39 011 4330117 - F. +39 011 19792929  
info@adrianodesign.it - www.adrianodesign.it

## ► Design e territorio. Quando l'oggetto progettuale del design e 'il capitale territoriale

Beatrice Villari

### **Che cosa significa, per un designer, progettare per un territorio?**

Comprendere quale sia la relazione tra design e sistema territoriale significa dal nostro punto di vista affrontare questioni che riguardano modelli organizzativi sia della sfera sociale sia delle forme di produzione industriale. Non è nostro obiettivo dare un quadro esaustivo su argomenti tanto complessi, ma l'impegno è di focalizzare l'attenzione su alcuni temi che connettono gli aspetti progettuali del design a quelli dello sviluppo e valorizzazione territoriale.

Il territorio, inteso come luogo integrato di competenze, conoscenze, cultura, beni materiali, ambientali è oggetto di interesse per i modelli e le strategie cosiddette 'di sviluppo', concetto che chiaramente va declinato nelle sue forme economiche e sociali. In effetti, se a 'sviluppo'

affianchiamo 'sostenibilità', le modalità per favorire la crescita di un sistema territoriale appaiono più chiare: per usare le parole di Magnaghi l'idea di agire progettualmente su un territorio può seguire atteggiamenti 'dissipativi' o al contrario che valorizzino le risorse di un'area attraverso meccanismi virtuosi in grado di generarne ulteriori.

### **Come è possibile dunque innescare tali meccanismi attraverso forme progettuali?**

L'idea di promuovere cambiamenti sostenibili per i luoghi e le persone che in essi vi abitano è alla base del concetto di 'sviluppo locale'. Si tratta di un processo inserito in una prospettiva temporale di lungo termine in grado di favorire la costruzione di reti tra attori pubblici e privati, tra cittadini e società civile al fine di promuovere un benessere economico, sociale,

culturale e ambientale. Su queste premesse, evidenziamo ora alcuni concetti più ampi che riteniamo di grande interesse per delineare la natura dell'azione di design per un territorio.

*La rete.* Lo spazio con il quale ci confrontiamo quotidianamente è uno spazio reticolare. È lo spazio dell'interazione, in cui le relazioni avvengono anche in tempo reale attraverso distanze enormi. Quotidianamente, agiamo in una forma nuova di spazio sociale caratterizzato dallo scambio e dal continuo movimento di informazioni, beni e persone. Tutto su livelli 'connessi' di elementi materiali con altri intangibili, di nodi fisici e non. È questo un modello (forse 'il' modello) in grado di gestire la complessità contemporanea: non è possibile, pensando a una rete, individuare un punto al di sopra degli altri che possa coordinarli. Sembra scomparire l'idea dei rapporti gerarchici, verticali, sosteni-

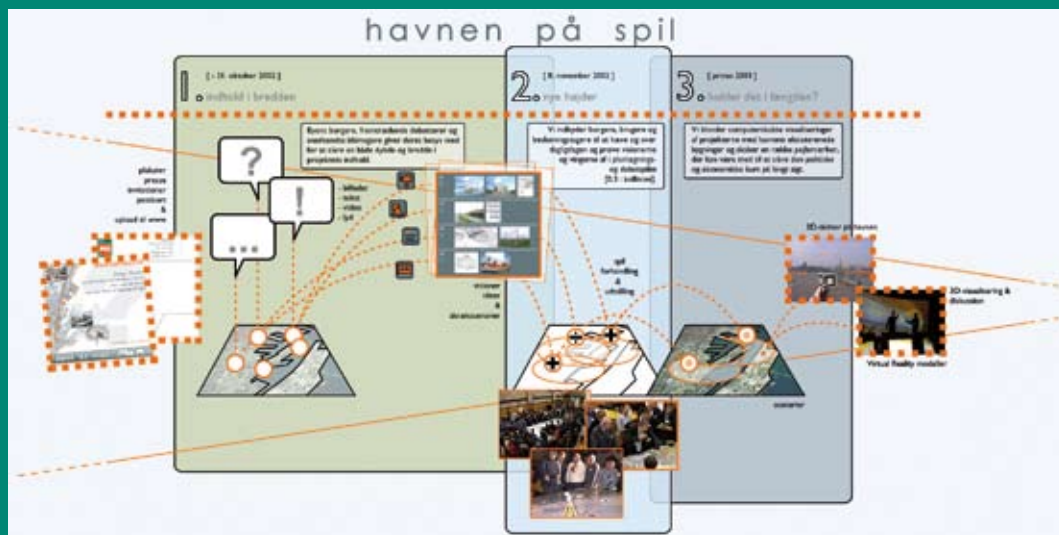
tuiti da relazioni orizzontali dove l'azione è soprattutto una co-operazione, uno scambio reciproco tra un nodo e l'altro. Il sociologo Bauman ci ricorda gli aspetti liquidi del nostro vivere nella società attuale, e in effetti se pensiamo che un fluido possa collegare due parti, è proprio questa la relazione che dà significato a questa forma di spazio. Anche i sistemi territoriali sembrano dunque configurarsi come uno spazio non solo osservabile dal punto di vista fisico, discreto e di natura materiale, ma come insieme di luoghi che hanno anch'essi centralità nella loro dimensione relazionale e sociale.

*L'immateriale.* Sembra configurarsi una morfologia dinamica della società il cui modello descrive uno spazio che si comprime perché costruito in tempo reale dalla

relazione di attori sociali in esso distribuiti e un tempo che si contrae da tempo biologico a tempo reale. Rispetto all'individuo, il singolo è parte di una comunità non per forza identificata con un contesto fisico. L'identità del singolo è una costruzione sociale, negoziata all'interno della comunità stessa. E dunque quali sono i modelli organizzativi e relazionali di tale società? Non possono che essere modelli flessibili, contrari a quelli statici e rigidi della condizione precedente a quella attuale. Sono modelli anch'essi reticolari, poco gerarchici. Sono strutture soggette al mutamento, all'interno delle quali le azioni si determinano di volta in volta e difficilmente secondo un'organizzazione prefissata.

*La conoscenza.* I territori possono considerarsi come veicoli e medium

di conoscenza. L'economista Rullani, basandosi sul paradigma della *knowledge economy*, considera il territorio come 'moltiplicatore cognitivo' esaltando il patrimonio del sapere radicato in uno specifico contesto territoriale (sapere contestuale) e lo scambio di conoscenze sia formale che informale mirato alla propagazione delle innovazioni tra imprese, attori sociali, comunità. L'importanza della conoscenza come motore d'innovazione a livello locale è anche sottolineata da Florida che descrive i territori come collettori e bacini di informazione che forniscono le infrastrutture per facilitare i flussi di idee e dunque i processi creativi. È pertanto un territorio in continuo apprendimento (modello delle *learning regions*) in cui il capitale sociale diviene fattore fondamentale per lo sviluppo anche economico.



Il processo progettuale. Fonte: <http://www.havnespil.dk>





Poster che riassume le caratteristiche urbane e le trasformazioni in atto della città di Aarhus.  
Fonte: <http://www.havnespil.dk>



Attività in loco per la costruzione degli scenari per il porto di Aarhus. Fonte: <http://www.havnespil.dk>



Le azioni progettuali capaci di innescare processi di valorizzazione sostenibile delle risorse locali sono attività che dunque mirano a connettere saperi e luoghi, diffondere conoscenza, favorire la co-operazione. Per descrivere come questi concetti possano trasformarsi in attività progettuali, citiamo come esempio un'esperienza condotta in Danimarca nel 2002 nella città di Aarhus. Si tratta di un progetto per un piano di utilizzo dell'area portuale cittadina che ha coinvolto oltre la municipalità, i ricercatori della Università di Aarhus, la Aarhus School of Architecture oltre ad attori pubblici e privati. Il percorso progettuale, suddiviso in fasi differenti, ha previsto delle attività mirate ad approfondire gli aspetti legati alla natura del luogo, alla sua relazione con gli abitanti, con la città e con la relativa trasformazione. Per ognuna delle azioni sono stati messi a punto strumenti specifici sia per comprendere le qualità del luogo, sia per favorire il dialogo progettuale tra i soggetti coinvolti a livello istituzionale e non.

Il percorso per definire le modalità di sviluppo dell'area era di circa un anno, ed è stato strutturato in tre macro attività: comprensione, ipotesi progettuale, scenario applicativo. Lo scopo delle fasi iniziali era quello di coinvolgere un largo numero di competenze, istituzioni e cittadini per condividere una discussione sulle problematiche dell'area portuale. Per agevolare la partecipazione della comunità sono stati formalizzati degli inviti e realizzati video del porto, condotte interviste ai partecipanti e svolte indagini nell'area per definire successivamente le caratteristiche principali della zona in esame, e le sue connessioni con le vacanze cittadine. La raccolta delle informazioni sulle caratteristiche locali è stata organizzata in categorie riguardanti aspetti sociali, culturali, le infrastrutture, come anche le attività turistiche. Il materiale, visualizzato in grandi posters, diviene in questo modo supporto concreto per la parte progettuale e condiviso tra tutti i partecipanti al processo in maniera collettiva.

La seconda parte, propriamente progettuale, è realizzata tramite un workshop partecipativo basato su una simulazione attraverso supportata da un gioco di ruolo ideato *ad hoc* mirato a risolvere le questioni progettuali in modo collaborativo, trovando accordi tra le parti per identificare le soluzioni più promettenti per lo sviluppo dell'area. Da questa fase sono scaturiti gli scenari di progetto. Nella parte conclusiva, gli scenari sono stati visualizzati attraverso simulazioni virtuali e presentate alla collettività con un evento che mostrava sia i risultati finali sia tutte la documentazione del processo che li ha generati.

### **Quale è la connessione tra sistema del design e sistema locale?**

Una volta definite le qualità del campo d'azione, è possibile tracciare alcune caratteristiche generali che contraddistinguono l'intervento a livello territoriale. Se consideriamo quindi il sistema territoriale oggetto di interesse progettuale

per il design, con le caratteristiche descritte in precedenza, l'azione di design assume:

► *carattere sociale*: è un processo discontinuo e negoziato, per cui l'intervento sul territorio, in chiave di sviluppo sostenibile, non si configura come il risultato di una decisione imposta dall'alto bensì deriva da un processo negoziale tra parti che rappresentano interessi differenti;

► *natura differente del focus progettuale*: le attività progettuali possono confrontarsi con la dimensione economica e tecnico-produttiva, ampliando il campo di attività alle pratiche in campo sociale, culturale, ambientale;

► *carattere negoziato*: l'azione di design si colloca all'interno di un processo ampio che connette pubblico e privato e che coinvolge diversi livelli di competenze, e di soggetti istituzionali, economici, come gli stessi individui, i rappresentanti delle parti sociali;

► *valenza connettiva*: l'attività progettuale può essere essa stessa lo strumento per abilitare e facilitare i processi di natura creativa e progettuale e dunque la condivisione del sapere tra comunità eterogenee.

Queste caratteristiche possono essere descritte in attività concrete, e cioè in sistemi di servizi, prodotti e sistemi di comunicazione che

hanno come focus progettuale il territorio nella sua complessità e nella sua traiettoria di cambiamento. Progettare dunque un elemento di servizio o un sistema di prodotti, nell'ottica di valorizzazione territoriale, comporta un confronto con attività di natura organizzativa, negoziale, di gestione che diventano parte integrante dell'azione progettuale.

L'ipotesi da cui muove questo approccio è che il design per il territorio abbia dunque una dimensione partecipativa che ne caratterizzi le azioni, essendo attività di natura collettiva. Le premesse perché si possa concretizzare un cambiamento si basano su situazioni che hanno una forte componente relazionale e sociale. Il progetto nasce e si sviluppa in contesti in cui la co-operazione e la collaborazione è una parte fondamentale, proprio per il sistema complesso di interessi e di realtà che compongono e identificano un sistema territoriale.

### **Quali strumenti e competenze sono coinvolte per un design per il territorio?**

Se consideriamo la pratica del design nella sua connotazione prevalente, e dunque nella relazione con il sistema industriale, l'azione rivolta ai contesti locali appare certamente meno formalizzata e strutturata, anche se ormai da anni la comunità della ricerca e della professione conferisce a questo campo di attività un grande inte-

resse di sperimentazione e pratica progettuale.

Il design, all'esterno della comunità scientifica e professionale, è spesso associato prevalentemente a competenze che riguardano la dimensione estetico-formale legata a elementi fisici e funzionali di un artefatto, caratterizzati anche da una forte valenza comunicativa o meglio semiotica, o nel caso del design strategico o del design management a quelle competenze progettuali, che agiscono in sinergia con il sistema decisionale aziendale al fine di incrementare la qualità dei prodotti dei servizi di un'impresa, valutandone la percezione anche da parte dei clienti (Borja de Mozota, 2008). È chiaro che il termine design porta in sé una valenza legata alla produzione di artefatti di natura industriale, che se trasportati su un livello territoriale possono essere percepiti quali elementi di arredo urbano o comunicazione, come progetti che in un certo senso, preservando comunque una propria identità, sono complementari alla dimensione architettonica o pianificatoria.

È dunque vero che per dialogare con le competenze coinvolte all'interno dei processi di valorizzazione territoriale, è necessario per il design accreditarsi come sistema di competenze capaci di intervenire concretamente in tali meccanismi portando un contributo che si rende evidente da un lato rispetto alla dimensione del 'come fare le

cose' in termini di soluzioni concrete dall'altro intervenendo sui meccanismi di scenario e di prospettive d'azione che possano favorire i processi più ampi di sviluppo locale.

Pertanto, riteniamo che il design può assumere valenza strategica come capacità di organizzare, gestire, anticipare e prefigurare relazioni, modalità di azione, competenze da mettere a sistema, ed allo stesso tempo delineare soluzioni operative specifiche derivate da forme progettuali di natura collettiva. In questa circostanza la partecipazione diviene una forma di co-definizione del piano di progetto attraverso la cooperazione tra soggetti proponenti e destinatari.

Se consideriamo inoltre gli strumenti progettuali a disposizione dei designers, possiamo individuare secondo le nostre premesse differenti categorie: strumenti di carattere metodologico/organizzativo e strumenti di progetto che supportano *l'analisi delle risorse territoriali* (del contesto territoriale, delle attività umane, degli utenti...), *il comunicare le informazioni, il facilitare il processo creativo, la visualizzazione delle soluzioni di progetto, la socializzazione delle attività* all'interno di tutto il processo.

Con l'obiettivo di introdurre innovazione a scala territoriale, favorendo dunque la connessione tra luoghi e persone, l'apprendimento continuo, la valorizzazione degli elementi materiali come anche il

sapere locale, la cultura, le tradizioni, è necessario adottare un approccio che dal nostro punto di vista promuova una forma *comunitaria* di progetto in grado di agire contemporaneamente ed in modo integrato su livelli strategici, organizzativi, e progettuali.◀

#### Riferimenti:

MANZINI, E. JEGOU, F. (a cura di) *Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana*, Edizioni Ambiente, Milano 2003.

FLORIDA, R. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

MAGNAGHI, A. *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino 2000.

RULLANI, E. *Economia della Conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci Editore, Roma 2004.

BAUMAN, Z. *Modernità liquida*, Laterza, Bari 2006.

BORJA DE MOZOTA, B. *Design Management*, Franco Angeli, Milano 2008.

VILLARI, B. CASTELLI, A. VIGNATI, A. (a cura di), "ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale", *SDI DESIGN REVIEW* núm. 02, 2005: <http://www.sistemadesignitalia.it/sdimagazine/>

VILLARI, B. MAFFEI, S. "Comunità di progetto e territorio: un approccio per il design", in FAGNONI, R. GAMBARO, P. VANNICOLA, C. *Medesign\_Forme del Mediterraneo*, catalogo della mostra, Alinea Editrice, Firenze 2004. (núm. pp. 320 saggio pp. 88-94).



## ► Desarrollo metodológico del Diseño en la cultura latina. Carta de Turín 2008

Sebastián García Garrido

El escenario y la ocasión de la celebración de la primera capital mundial del diseño ha sido el catalizador de una valiosa iniciativa de su promotor, el profesor Flaviano Celaschi, en el Politécnico de Turín en comisión de servicio desde su puesto en la Facultad de Diseño de Milán. Se trata de un destacado impulsor de lo que se entiende en Italia como Metaproyecto —una investigación rigurosa, multidisciplinar y pormenorizada que garantice la eficacia de los resultados— y de su orientación hacia sectores no materiales, como el ámbito de los Bienes Culturales y la valoración de cualquier tipo de referente o interés que lo demande.

Es destacable el desarrollo de la metodología del diseño en Italia, desde que se crearan las titulaciones universitarias de Diseño en el año 2000, y la conciencia generalizada de la necesidad de este aspecto como motor de la capacidad de alcanzar objetivos insospechados mediante la profesionalización del proyecto de diseño. La sociedad en general y, especialmente, profesionales, empresarios y responsables gubernamentales tienen conciencia plena del papel del diseño en la economía de

todo un país —por encima del interés turístico ante el gran patrimonio histórico artístico que poseen— y en la competitividad internacional que requiere el mercado actual en este sector estratégico. Ello posibilita que esta iniciativa parta de donde otro renacimiento de la cultura clásica, que Roma se encargó de difundir a todo el Mediterráneo y zonas de influencia, sea posible en pleno inicio de un nuevo milenio.

La energía y la materia prima de la creación e innovación en Diseño está en la Cultura. Es evidente que la cultura clásica, que generaron los diferentes pueblos que habitaron las orillas del Mediterráneo, es fruto sustancial de una intensa interrelación de particularidades de cada pueblo, maneras de pensar y de sentir, intercambio de productos y experiencias, e incluso de canalización de todo aquello que la rica cultura oriental podría aportar, gracias a los pueblos de Oriente Medio que fueron intersección de dos grandes mundos. Esta difusión de los contactos culturales, más allá del mar común, pasó el testigo a los pueblos del extremo occidental, que del mismo modo abrieron caminos y

vínculos de todo tipo con el mundo occidental para de esta manera convertirse la cultura clásica en cultura occidental.

Sin duda, buenos embajadores de la civilización clásica fueron quienes vivían en la provincia más romanizada fuera de Italia, que incluso dio emperadores a Roma, de la importancia de Adriano y Trajano, y filósofos como Séneca que nacieron y se educaron en Hispania. Una cultura que no sólo llegó al otro lado del mundo conocido sino que se fundió en muchos aspectos en un mestizaje que no se ha dado con otros pueblos llegados a América y que es prueba de esa cultura latina abierta durante milenios a ser bañada e impregnada de la riqueza que supone mezclarse con otras maneras de pensar, de sentir... De entender, como un privilegio, el descubrir nuevos mundos y nuevas gentes con quienes intercambiar mucho más que productos.

Gracias a esta conciencia universal y abierta, que se consideraba más rica en la medida que conocía e intercambiaba más, fue una realidad la creación de las grandes universidades que nacieron en Iberoamérica, casi al mismo tiempo que las primeras de Europa; que se crearan las primeras imprentas reales poco después que las europeas; o se fundaran las primeras grandes ciudades, con monumentales catedrales e infraestructuras que ya deseábamos en muchas partes de la propia España o Portugal, de

aquella época, entregadas completamente a esa labor que les tenía reservada el destino.

Pero la falta de contactos, de relaciones más estrechas, de trabajo en común ha determinado, en los últimos siglos, que esa raíz clásica de la cultura occidental se haya reinterpretado por una mentalidad y una manera de ser, no tan abierta ni de naturaleza propiamente integradora, por el mundo anglosajón. La originaria cultura occidental había desconectado de esa civilización mediterránea que había crecido en las relaciones con otros pueblos, emparentando secularmente mediante ese propio carácter soluble con otras culturas. Esa diferencia de naturaleza, de carácter y de actitud, de la predominante cultura occidental, en los últimos tiempos se ha convertido en un grave problema, lo que entendemos por globalización, en un momento histórico en que viene siendo la economía, el poder político y la estética dominante. En consecuencia, se encuentran al borde de la extinción culturas tan valiosas como toda aquella que sea diferente a las demás; y que deberían contar con un esfuerzo de todos por conocer, estudiar y considerar para, entre otras cosas, avanzar y ser más felices, incluso ante tal diversidad estética. Seguro que tendríamos mucho interesante de que aprender y obtendríamos un verdadero desarrollo universal si esas interesantes minorías locales tuvieran su contribución en nuestro

mundo global. Por ello el gran potencial que sigue existiendo en el ámbito de la cultura latina necesita confianza en sí misma, desarrollo de su sistema para la formación de los futuros profesionales y de investigación e innovación en los métodos y procesos para fomentar una estética común, dentro de una identidad propia y abierta a la interrelación de todas las culturas del mundo.

Nuestra sociedad requiere, por tanto, un nuevo Renacimiento de los verdaderos valores clásicos, abiertos a un mundo que ya no se limita al ámbito clásico mediterráneo ni a la Europa optimista y emprendedora de finales de la Edad Media sino a todo el planeta. El deseo de avanzar en el conocimiento, tanto propio como ajeno, en los logros que puede alcanzar la creatividad y la buena voluntad del hombre —ante los demás y ante su hábitat— es el sueño del humanista que hace posible estas épocas de transición y regeneración global, tan necesarias en nuestro mundo. El interés por la metodología es el camino, como lo fueron en el Renacimiento los tratados que ya eran frecuentes en la antigüedad clásica. Nuestros más destacados metodólogos del diseño, de la trascendencia de Bruno Munari, Gillo Dorfles o Joan Costa —siguiendo un orden de edad— son sin duda los grandes humanistas que han ayudado a alumbrar esta nueva época en que el diseño está llamado a ser el *Ars* de nuestra cultura. No es casual que esta iniciativa parta



de alguien que tiene fe plena en el desarrollo metodológico del diseño como herramienta para lograr crear todo aquello que de esta disciplina demanda nuestra sociedad; cuyo último libro, en colaboración con Claudio Germak y Luigi Bistagnino, es *Uomo al centro del proyecto. Design per un nuovo umanesimo*<sup>1</sup>,

alguien de quien en tres meses he aprendido muchísimo, asistiendo a sus clases como profesor invitado, y de las que entre otras cosas podría destacar el día en que intentaba abrir la mentalidad y desplegar las expectativas de los alumnos con una expresión, algo así como: “Vais a ser diseñadores, y no para crear

una nueva silla, porque ya existen muchas otras con muchas posibilidades, sino para crear ideas”.

El *Made in Italy* ha llegado a ser un símbolo en el mercado internacional y es el patrimonio máspreciado del PIB de este personalísimo país que tiene conciencia de que ese logro y ese estatus debe gestionarse adecuadamente para que siga siendo el motor de su economía y referente de su identidad internacional. Por ello, no es de extrañar tampoco que la primera “Capital Mundial del Diseño” sea la capital del diseño industrial italiano, aunque Milán, como capital de la moda, haya logrado una mayor difusión internacional en este aspecto. Pero sigue sorprendiendo esta región del Piamonte, cuando se observa la cantidad de marcas de automóviles que llegaron a existir hace un siglo; cuando se analiza una sociedad ideal como llegó a ser Olivetti —atendiendo al desarrollo integral de su realidad productiva, de imagen coordinada y de sus trabajadores—; o se visita la exposición de la producción actual del Piamonte, en que destacan productos altamente innovadores desde el punto de vista práctico y estético de una amplia relación de empresas que viven el diseño como indisoluble a la producción. Tampoco es casual que estudios de diseño integral con el prestigio de Pininfarina y Giugiaro sean empresas torinesas.

<sup>1</sup> Editorial Allemandi & C. Torino 2008.

Durante esta afortunada efemérides, se ha constituido esta Red Latina para el desarrollo de los métodos y de los procesos mediante la redacción de la “Carta de Turín 2008”, que se acompaña en las tres lenguas oficiales de la misma. A la reunión celebrada en un agradable local junto al Po, aprovechando la cita del primer congreso internacional sobre diseño y sostenibilidad, *Changing the Change*, celebrado en julio, asistieron representantes de universidades con quien su promotor venía trabajando en este sentido desde hace dos años y que engloba a 7 países: Argentina, Brasil, Chile, España, Italia, México y Portugal. Por parte española, acudía además en representación de las profesoras Nuria Rodríguez Ortega —Universidad de Málaga—, Raquel Pelta —Universidad de Barcelona— y Flavia Ónega —Universidad Politécnica de Madrid—. La próxima cita, precisamente para definir la denominación oficial, las líneas de actuación y un calendario de actividades, será probablemente en mayo de 2009, en el primer congreso de la Red, que tendrá lugar en la *Universidade Vale do Rio dos Sinos*, en Porto Alegre (Brasil).✦

\* ICSID ha nominado a Turín como Primera Capital Mundial del Diseño porque es una ciudad que ha sabido rediseñarse en un renovado papel internacional post-industrial también y sobre todo gracias a los procesos y a los métodos del diseño. El primer encuentro entre investigadores y estudiosos de los procesos y métodos del diseño tiene lugar en Turín el 12 de julio de 2008. Por este motivo proponemos llamar “Carta de Turín” este manifiesto que dirigimos a los miembros del forum permanente que aquí se constituye y que proponemos desarrollar y divulgar en la comunidad internacional del diseño.

### **Propuesta de un Manifiesto para el desarrollo del Diseño, de los métodos y de los procesos denominado “Carta de Turín 2008”\***

1. Consideramos que la cultura contemporánea del proyecto debe recuperar un nuevo centro del proceso entendido como método y recorrido, respecto a la preponderante centralidad del producto (o de la mercancía) como resultado.
2. Pretendemos formar parte del debate entre IDENTIDAD LOCAL y GLOBALIZACIÓN subrayando nuestro interés por una escala intermedia de consideración representada por los países próximos por tradición cultural, matriz lingüística y experiencia. En particular pretendemos analizar de manera científica la evolución de los métodos y procesos del diseño propios de los Países de lengua y tradición LATINA, tanto en Europa como en América.
3. Consideramos que es competencia de la cultura contemporánea del proyecto dar respuesta y prestar atención a determinados temas de investigación que derivan de la matriz latina desde el punto de vista histórico, cultural y lingüístico del sector: el diseño para la periferia, el diseño para la sostenibilidad, el hombre como centro del propio sistema cultural y no sólo biológico...
4. Estamos interesados en el papel de la cultura del proyecto (procesos y métodos del diseño), en los saberes y en las prácticas del HACER ESCUELA, HACER EMPRESA y HACER TERRITORIO. Entendemos que a diferentes tipos de escuela, de empresa y de territorio, le corresponden diferentes modelos, métodos, instrumentos y procesos para el desarrollo de la cultura del proyecto.
5. Deseamos mantener viva una corriente de investigación crítica de la historia, de los procesos y de los métodos de diseño e indagar en ello para averiguar si existen tradiciones comunes en el modo de hacer diseño de los Países de tradición latina.
6. Pretendemos potenciar el estudio del diseño como factor ligado entre saberes diversos (humanísticos, tecnológico-productivos, económico-administrativos, artísticos) y como interlocutores de intereses entre clientes, consumidores y entorno.
7. Nos interesa verificar la importancia del METAPROYECTO, tanto como estudio y proyecto del proceso de proyectación (cómo proyectar), como en cuanto a consecuencias de las fases de investigación pre-proyectual que arrojan como resultado “qué se va a proyectar”.
8. Es nuestro interés compartir, determinar y estudiar casos de diseñadores, empresas, escuelas, instrumentos como soporte a la proyectación, que sean representativas de un hipotético “modelo latino de hacer cultura del diseño”. Contextualmente pretendemos extender el estudio de los procesos y de los métodos del diseño a otros exponentes de la cultura del proyecto, con el fin de profundizar sobre el estudio y el debate permanente sobre las diferencias y analogías apreciadas.

## **Proposta di un Manifesto per lo sviluppo del Design, de los métodos y de los procesos, denominado "Carta di Torino 2008"**

1. Riteniamo che la cultura del progetto contemporaneo deve recuperare una nuova centralità del processo inteso come metodo e percorso, rispetto alla preponderante centralità del prodotto (o della merce) come risultato.
2. Intendiamo inserirci dentro al dibattito tra IDENTITA' LOCALE e GLOBALIZZAZIONE sottolineando il nostro interesse per una scala intermedia di osservazione che è rappresentata dai raggruppamenti di Paesi prossimi per tradizione culturale, matrice linguistica ed esperienza. In particolare intendiamo osservare scientificamente l'evoluzione dei metodi e dei processi di design all'interno dei Paesi di lingua e tradizione LATINA, sia in Europa che in America.
3. Riteniamo che sia compito della cultura di progetto contemporanea suggerire e porre attenzione a determinati temi di ricerca per il design che derivano dalla matrice storico culturale linguistica latina del settore: il design per le periferie, il design della sostenibilità, la centralità dell'uomo all'interno del proprio sistema culturale e non solo biologico...
4. Siamo interessati al ruolo della cultura di progetto (processi e metodi del design) nei saperi e nelle pratiche del FARE SCUOLA, FARE IMPRESA e FARE TERRITORIO. Intendiamo comprendere se, a differenti forme di scuola, d'impresa e di territorio, corrispondano differenti modelli, metodi, strumenti e processi per lo sviluppo della cultura di progetto.
5. Vogliamo mantenere vivo il filone dell'indagine storico critica dei processi e dei metodi di design e indagare in esso per comprendere se esistono tradizioni omogenee ai modi di fare design dei Paesi di tradizione latina.
6. Intendiamo privilegiare lo studio del design come fattore legante tra saperi diversi (umanistici, tecnologico-produttivi, economico-gestionali, artistici) e come mediatore di interessi tra committente, consumatore e ambiente.
7. Ci interessa verificare l'importanza del METAPROGETTO, sia in quanto studio e progetto del processo di progettazione (come progettare), sia in quanto rappresentativo delle fasi di ricerca pre-progettuale che hanno come esito il "cosa progettare".
8. È nostro interesse condividere, individuare e studiare casi di progettisti, imprese, scuole, strumenti di supporto alla progettazione, che siano rappresentativi di un ipotetico "modello latino di fare cultura del design". Contestualmente intendiamo estendere lo studio dei processi e dei metodi del design ad altri esponenti della cultura di progetto, allo scopo di approfondire lo studio e il confronto continuo delle differenze e delle analogie praticabili.

## **Proposta de um Manifesto para o desenvolvimento de um Design de Métodos e de processos denominado "Carta de Turim 2008"**

1. Acreditamos que a cultura do projeto contemporâneo deve recuperar uma nova centralidade do processo entendido como método e percurso, em relação à preponderante centralidade do produto (ou da mercadoria) como resultado.
2. Pretendemos nos inserir dentro do debate entre IDENTIDADE LOCAL e GLOBALIZAÇÃO enfatizando o nosso interesse por uma escala intermediária de observação que é representada por agrupamentos de países próximos em termos da sua tradição cultural, matriz linguística e experiência. Em particular pretendemos observar cientificamente a evolução dos métodos e dos processos de design dentro dos países de língua e tradição latina, tanto na Europa como na América.
3. Acreditamos que seja tarefa da cultura de projeto contemporânea sugerir e dar atenção a determinados temas de pesquisa relevantes para o design que derivam de uma matriz histórico-cultural-linguística latina do setor: o design para as periferias, o design para a sustentabilidade, a centralidade do homem dentro do seu próprio sistema cultural e não somente biológico...
4. Estamos interessados no papel da cultura do projeto (processos e métodos de design) relacionados aos saberes e às práticas de FAZER ESCOLA, FAZER EMPRESA e FAZER TERRITÓRIO. Pretendemos compreender se, para diferentes formas de escola, de empresa e de território, correspondem diferentes modelos, métodos, instrumentos e processos para o desenvolvimento da cultura do projeto.
5. Queremos manter vivo a linha de pesquisa histórica-crítica dos processos e dos métodos de design e indagá-los para compreender se existem tradições homogêneas nas formas de se fazer design nos países de tradição latina.
6. Pretendemos privilegiar o estudo do design como fator de ligação entre diversos saberes (humanísticos, tecnológico-produttivos, econômico-administrativos, artísticos) e como mediador de interesses entre cliente, consumidor e ambiente.
7. Nos interessa verificar a importância do METAPROJETO, seja como estudo e projeto do processo de projeção ("como projetar"), seja enquanto forma representativa das fases de pesquisa pré-projetual que tem como resultado o "o que projetar".
8. É o nosso interesse compartilhar, identificar e estudar casos sobre projetistas, empresas, escolas e instrumentos de suporte ao projeto, que sejam representativos de um hipotético "modelo latino de fazer cultura do design". Contextualmente pretendemos estender o estudo dos processos e dos métodos de design a outros e expoentes da cultura do projeto, com o escopo de aprofundar o estudo e o confronto contínuo das diferenças e das analogias praticáveis.





## ► En torno a los 60 años de la Ciencia de las Comunicaciones<sup>1</sup>

Joan Costa<sup>2</sup>

Es un honor y un placer acompañarles en este acto solemne, lo que agradezco al Rector Magnífico, Dr. Josep Maria Alsina y al Consejo de esta Casa.

Esta apertura del Curso Académico no podía ser más oportuna para todos los que trabajamos en la producción y difusión de conocimiento. Ello nos permite reflexionar críticamente sobre el poder de la comunicación y la información desde el pensamiento humanista.

Hoy tenemos la ocasión de evocar el acontecimiento de unos hechos que cambiaron radicalmente el mundo y de los que, en este año 2008, saludamos su 60 aniversario. ¿Cómo destacar la importancia de este aniversario?

Si ustedes me preguntan cuándo empezó el siglo XXI, les diré sin dudarlo: ¡en 1948!

Por lo que este aniversario significa para nosotros, comunicadores, el siglo XXI se empezó a gestar a finales de los años '30. En la efervescencia transdisciplinar que había reunido a matemáticos, filósofos, biólogos, fisiólogos, sociólogos, lingüistas e ingenieros alrededor del filósofo y matemático Norbert Wiener. Al mismo tiempo, Claude Shannon intuía su teoría matemática de la Información y Alan Turing, matemático, precursor y pionero de la inteligencia artificial, concebía, en 1935, la máquina computadora moderna.

Una década después de esos inicios científicos dispersos, los resultados habrían de coincidir. En efecto, en 1948 irrumpía un acontecimiento intelectual al que todos quienes nos enfrentamos a la transferencia de mensajes tenemos que referirnos desde entonces. Nació la Ciencia de las Comunicaciones o de la Información.

En aquel momento —mediados del siglo pasado— el declive de la era industrial arrastraba consigo el sistema de la economía de producción hacia la nueva economía de la información, que iniciaba su ascenso imparable. El paradigma de la economía industrial, cuya base era la transformación de la materia por la energía, había caducado definitivamente.

Una voz nueva irrumpía. Era la de Norbert Wiener que nos advertía: “La información es información, no es materia ni energía”. Desde entonces supimos que los humanos intercambiamos materia, energía e información.

### ¿Qué había sucedido? ¡1948!

Cuatro acontecimientos en el campo social, el científico y el tecnológico, vinieron ese año a cambiar el mundo:

► En el terreno social, los principales Estados firmaron en París la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Una respuesta a las injusticias que, desde tiempo, se cernían sobre los más débiles. Desgraciadamente, de los cuatro hechos transformadores que destacamos aquí, éste es el que ha tenido menos éxito, menos incidencia real en un mundo regido por el poder de un capitalismo insaciable para el cual el mundo es un mercado y los únicos valores que interesan son los de la Bolsa... 60 años después se sigue debatiendo sobre la

desigualdad, el hambre, las guerras y la enfermedad en el planeta. Apenas hemos avanzado.

► En el ámbito científico, en 1948 Norbert Wiener publicaba la obra capital *Cybernetics: control and communication in the animal and the machine*. El autor describe ese acontecimiento histórico con estas palabras:

“Hace cuatro años, el grupo de científicos reunidos alrededor del Dr. Rosenbluth y yo habíamos llegado a reconocer la unidad esencial de la comunicación, el control y la mecánica estadística, bien en la máquina, bien en el tejido viviente (...) Decidimos denominar a toda la materia referente al control y teoría de la comunicación, ya sea en la máquina o en el animal, con el nombre de Cibernética”<sup>3</sup>.

► Al mismo tiempo, Warren Weaver publicó su célebre artículo titulado “Ciencia y Complejidad”, y Claude Shannon, alumno de Wiener, publicaba *The mathematical Theory of Communication*. Shannon dio al subjetivo concepto de información una expresión matemática, una magnitud mensurable universal, que puede aplicarse a una lengua, una música, una organización o al patrimonio genético de un organismo. Esta obra sintetizó los trabajos dispersos que se remontaban al inicio de la era de las comunicaciones (Graham Bell, Hartley, Einstein, Zobel, Szilard, Boltzmann) y facilitó una medida del valor de la comunicación, punto esencial que determinaría todo el desarrollo de

lo que hoy llamamos ciencia de la comunicación o de la información.

► En el campo tecnológico, finalmente, la aparición de estos dos libros y todo lo que ellos aportaban cristalizó con uno de sus resultados tecnológicos más determinantes. En 1948, las primeras máquinas de manipular información (data processing) eran comercializadas por IBM con el término de *computer machines*, fruto de lo que Alan Turing había formulado con su teoría de la computación basada en el código binario.

### Cómo nació la ciencia de la Comunicación o de la Información

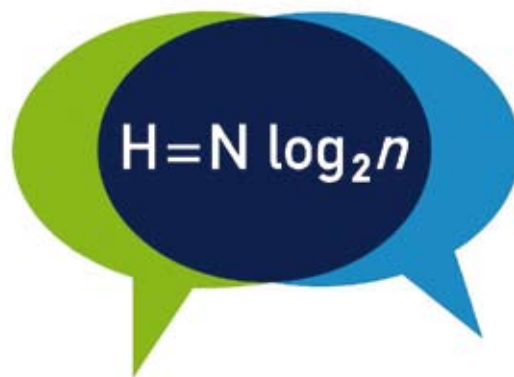
El concepto de comunicación ligado a las ciencias humanas, renace, en la génesis de los conceptos recientes, a partir del término más preciso y, al mismo tiempo más técnico, de ‘información’, índice numérico que caracteriza una actividad nueva en sí misma: la intensidad de intercambio entre los seres humanos, la complejidad del colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo.

<sup>1</sup> Síntesis de la lección magistral pronunciada en la Universidad Abat Oliba de Barcelona el día 1 de octubre 2008 con motivo de la apertura del Curso Académico 2008-2009.

<sup>2</sup> Doctor Honoris Causa por varias universidades de España e Iberoamérica.

<sup>3</sup> *Cybernetics* fue editado por el Massachusetts Institute of Technology, 1948.

<sup>4</sup> Publicado en su origen en el *Bell System Technical Journal* hacia 1946, en forma de tres artículos.



## 1948-2008 60 años de la Ciencia de las Comunicaciones

Las innumerables confusiones que ha comportado el uso y el abuso del término ‘comunicación’ proviene de la falta de una doctrina rigurosa, de una suerte de ‘vacío epistemológico’ en el inventario que una nueva tecnología requiere —situación que el amigo Abraham Moles se esforzó en reparar en 1992—.

La comunicación, decía Moles, nace con la fusión de tres doctrinas fundamentales:

1. Por una parte, el movimiento que ahora llamamos *Sistémica* o Teoría general de sistemas, y que inicialmente se llamó *Cibernética*, creado por Wiener, McCulloch, Ashby, Moreno y otros autores, que pretendían reducir la representación del mundo de los fenómenos humanos o sociales, a un conjunto de fórmulas matemáticas y de *grafos* más o menos complejo, que expresaban interacciones entre los elementos o los ‘órganos’ de estos *grafos*<sup>5</sup>.

2. Por otra parte, la noción de *información*, definida con claridad por Wiener, Shannon y Jakobson, pero en el origen por Leibniz y Platón, que quiere medir la intensidad de los intercambios más o menos complejos

entre los seres de la red o la complejidad de los *grafos* de esta red.

3. Para terminar, la teoría de la Retroacción, o *feed back*, elaborada a partir de los trabajos de Poincaré, Vanderpol y del equipo de cibernéticos alemanes, que resulta del análisis de las ecuaciones diferenciales con coeficientes no constantes, que era, hasta una época reciente, un aspecto de la ciencia matemática aplicada.

Pero detengámonos en lo que quiere ser el mensaje de estas reflexiones y la lección que hemos de extraer de ellas. La clave está en esas dos palabras-fuerza que ahora poseen nuevos significados y sintetizan el sentido de la Revolución de 1948. Estas palabras son *Comunicación e Información*. Ambas no se pueden separar en el mismo acto de comunicar e informar, porque una contiene la otra.

### Qué significa realmente comunicar

Comunicación, comunicar, del latín *communicatio*, *communico*, provienen de *commune*, que significa ‘bien

<sup>5</sup> La Teoría de los grafos es un útil fundamental empleado por la ciencia para la visualización de fenómenos abstractos, realidades complejas y creación de modelos, y ha tenido una influencia determinante en el desarrollo de la Esquemática o ciencia del lenguaje de los esquemas.

común' o 'bien público', y a su vez quiere decir 'participación'; 'compartir', 'poner en común'. El acto comunicativo implica relación entre un emisor y un receptor humanos. Ambos intercambian alternativamente sus roles a partir de lo que tienen *en común*: un lenguaje, una cultura, un entorno. La equidad de esta relación se encuentra en la naturaleza misma de los comunicantes humanos como seres sociales. Y como iguales —según lo recuerda la citada Declaración Universal de los Derechos Humanos—.

La acción comunicativa es intercambio. Con independencia de cuál sea el carácter, la dimensión, la veracidad y el valor de lo que se intercambia. El instrumento comunicativo es neutro, y la calidad de lo que se comunica depende sustancialmente de la intencionalidad de los comunicantes.

Y en este punto precisamente interviene la noción de Información en el sentido de la teoría matemática de Shannon.

### **Qué es exactamente informar**

Información, informar, en la etimología latina, tienen la raíz *in* que significa 'dentro', y *formatio* e *informo*, que quieren decir 'formación', 'formar', 'modelar'. He aquí lo que significa comunicar o poner en común. ¿Cuáles son sus efectos? Comunicar es intrínsecamente '*formar o modelar dentro' del cerebro de otro u otros, datos, mensajes, conocimientos, convicciones.*

La información es lo que circula por los canales humanos y técnicos. En tanto que ellos son instrumentos de socialización, son neutros. Y por eso mismo pueden ser instrumentalizados. Lo que determina su uso es, pues, la intencionalidad de quien elabora y transmite esa información; es decir, de quien introduce en la mente de otros una forma (¿de pensar? ¿de actuar?).

Pero la Información posee una condición específica. Es irreversible. Lo que ha sido modelado en nuestro

cerebro ya no puede ser anulado. O sea, que cuando hemos informados de algo a alguien ya no le podemos desinformar, igual como los huevos revueltos no se pueden des-revolver.

Todo ese conjunto de propiedades que son intrínsecas al hecho de comunicar e informar configuran un esquema paradigmático al cual nos hemos de referir. Un cuadro de valores que son propiamente éticos. La Ciencia de las Comunicaciones o de la Información, una rama de las ciencias humanas, nos viene a recordar, ahora que se cumplen 60 años de su nacimiento, el aspecto profundamente *ético* al que los comunicadores no podemos renunciar en nuestras relaciones humanas y sociales. ♦



## ► Dream

**Exposición celebrada en la última fase de Torino 2008 World Design Capital en colaboración con el Museo Nazionale dell'Automobile "Carlo Biscaretti di Ruffia"**

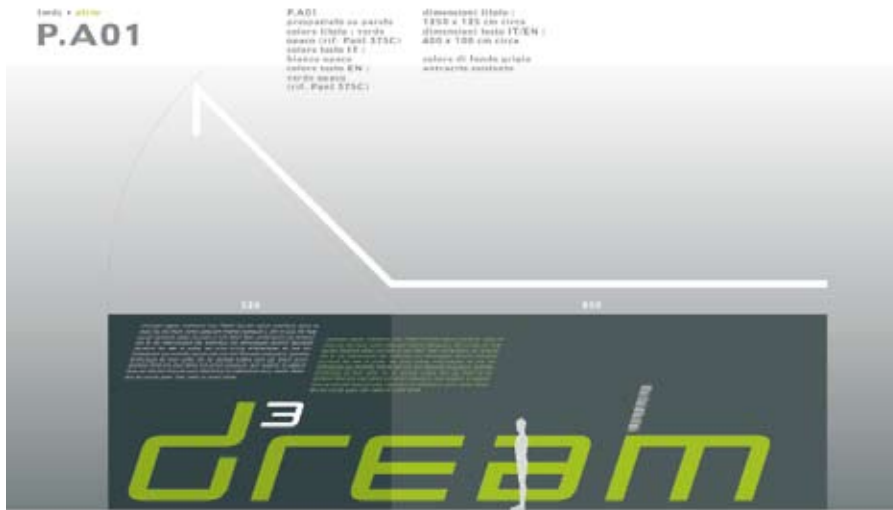
SGG

La historia del automóvil en Turín se ha desarrollado en dos sentidos, que en muchos casos se han encontrado, provocando conflictos y a su vez soluciones innovadoras en esta interacción que ha hecho de la ciudad y el Piemonte un referente destacado del panorama mundial.

Nuestra región ha dedicado un siglo a la producción de automóviles, al mismo tiempo que ha promovido la creatividad, el trabajo artesano, la tecnología expresada en la pieza única, en el prototipo, como respuesta a medida de las necesidades del usuario y al mismo tiempo

como instrumento para certificar la competencia de los talleres y promover cometidos por parte de los fabricantes nacionales e internacionales.

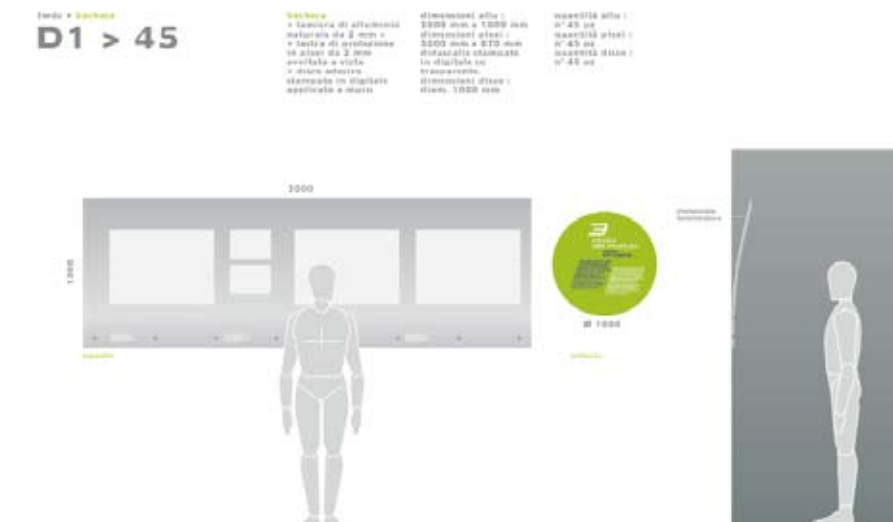
Existen poderosos distritos del automóvil en el mundo, Estados Unidos, Japón, Corea, Alemania, Francia, pero en ningún caso al nivel de Turín, como fenómeno emprendedor y socio-económico; articulado en un sentido complejo, interactuando en competencias que puedan ser integradas, consorciados con los agentes del sector, capaces de generar propuestas creativas y metodologías productivas de la máxima calidad y competitividad.



El análisis de *Dream* parte de los años cincuenta, de aquel particular momento en que la industria automovilística italiana, apenas recuperada de las heridas de la guerra, se empeña en lograr el objetivo de Ford del automóvil para todos, pero manteniendo arraigado el encanto del modelo fuera de serie, del *Dream Car* como signo explícito de optimismo, como visión anticipada de un futuro brillante, a veces ingenua concesión a la provocación, a la evasión.



Todas las marcas y todos los grandes maestros de la época, unos desaparecidos y otros olvidados, en su mayoría desconocidos para el público joven, ofrecen una visión de la belleza pura, desvinculada de los estándares impuestos por la cadena de producción y e intentando identificar el estilo de la sociedad del futuro.



Prototipos nacidos de Fiat, de Lancia (en Milán de Alfa Romeo, de Touring y de Zagato) y de los establecimientos de Bertone y de Farina, de los talleres de Vignale, de Ghia, y de Frua. Destacan y se consolidan figuras de diseñadores y proyectistas integrales como Mario Revelli di Beaumont y Dante Giacosa.

A las prestigiosas carrocerías de Ferrari y Maserati, envidiadas en el mundo, se suma una pequeña muestra de las de Bertone, Pininfarina, Ghia, y la comunidad de diseñadores que trabajan como freelance en los *Centros de Estilo*



de las Casas y de los Carroceros, en estructuras autónomas de proveedores de servicios como la Italdesign de Giugiaro, como Coggiola y Fioravanti; unidos a profesionales de la relevancia personal de Giovanni Michelotti, Mario Boano, Aldo Sessano, Filippo Sapino, Tom Tjaarda, Franco Scaglione, Pio Manzú, Marcello Gandini, Paolo Martin, Lorenzo Ramaciotti, o Walter Da Silva.

Desde mediados de los años setenta, los centros de diseño de automóviles han emprendido búsquedas más sólidas para afrontar la crisis automovilística, para adecuarse a las exigencias de la seguridad, de reducción de la contaminación, de eco-sostenibilidad, y liberación de la dependencia del petróleo. De aquí la investigación en tracción eléctrica, sobre propulsión híbrida o alimentación de fuentes renovables bajo un coste económico aceptable.

El Dream sigue enfrentando el futuro, pero ha madurado y se ha traducido en concepto; las propuestas de los creativos son leídas con mayor profundidad y atención, como portadoras de señales concretas, capaces de ofrecer una perspectiva de continuidad.

Las luminosas arcadas del pabellón *Torino Esposizioni*, diseñado por Piero Luigi Nervi, sede de los prestigiosos Salones del Automóvil del pasado, están llamados a exaltar la calidad, la fuerza y la fisicidad de estos sueños expresados en líneas, de volúmenes, en láminas.

El área central del importante espacio museístico (14.000 metros cuadrados) acogieron las obras maestras seleccionadas para testimoniar la creatividad de los casi 60 años de investigación, mientras a su alrededor se disponían las salas de especialización temática. Más de 50

prototipos expuestos y 3 salas para proyecciones audiovisuales, también en realidad virtual para describir el proceso de diseño desde el primer trazo del lápiz a la evaluación previa a la industrialización del modelo. ◆

#### Coordinadores:

Giuliano Molineri  
Pietro Camardella  
Nevio Di Giusto  
Leonardo Fioravanti  
Rodolfo Gaffno Rossi  
Roberto Piatti  
Lorenza Pininfarina  
Lorenzo Ramaciotti  
Paolo Tumminelli

#### Proyecto expositivo:

Ferdinando Fagnola  
[www.torinoworlddesigncapital.it](http://www.torinoworlddesigncapital.it)  
[www.museoauto.it](http://www.museoauto.it)

#### Fotografías y texto original:

© Museo Nazionale dell'Automobile

## ► Letras Latinas. Tipos Latinos

Andreu Balius



América Latina está viviendo un momento de enorme vitalidad en lo que refiere al diseño de tipografía. Un fenómeno totalmente nuevo y que recuerda lo vivido en España a comienzos de los años noventa.

A diferencia de aquellos tempranos momentos en que la tecnología digital se encontraba en un estadio muy primario, los diseñadores latinoamericanos han sabido tomar con fuerza el avance de la tecnología y aplicarlo al diseño de tipografía. Prueba de ello es la calidad del material expuesto en la muestra Tipos Latinos que se pudo disfrutar durante los días en que tuvo lugar el Tercer Congreso de Tipografía, en Valencia.

Dejando a un lado aquellos países en los que el diseño gráfico disfruta ya de una reconocida trayectoria, son ya un buen número los diseñadores que, de todo el continente americano, desde México a los países del Cono Sur, se han sumado a una convocatoria bianual que, desde el año 2004, se inició bajo el nombre de *Letras Latinas*. Y con una nueva denominación —ahora toma el nombre de *Tipos Latinos*—, son ya tres las convocatorias que han mostrado lo mejor del diseño de tipos latinoamericano.





En ellas se pudo apreciar la calidad de trabajos de quienes dan y darán que hablar en los próximos años. Nombres de jóvenes diseñadores como Pancho Gálvez, César Puertas, Felipe Cáceres, Eduardo Rodríguez Tunni, con otros de reconocida trayectoria, como Rubén Fontana, Ale Paul, José Scaglione o Gabriel Martínez Meave.

La exposición *Letras Latinas* tuvo lugar por vez primera como una de las actividades del evento internacional *tipoGráfica|buenosAires* organizado por la revista *tipoGráfica* en Argentina el año 2001. El éxito de convocatoria de dicha exposición llevó a plantearse la organización de un evento de carácter bianual que sirviera

para, entre otras cosas, verificar la situación del diseño tipográfico en Latinoamérica y ofrecer un espacio para exponer la creación local.

Así, las dos bienales *Letras Latinas* organizadas en 2004 y 2006 y *Tipos Latinos* en 2008 han itinerado por toda América Latina sirviendo de catalizadores de una sensibilidad por la tipografía que recorre países, favoreciendo el debate y la producción tipográfica en la región.

La muestra realizada en Valencia el pasado mes de Junio de 2008, ofreció la posibilidad de ver, por primera vez, lo que se cuece al otro lado del Atlántico. ◆



Si entendemos por Estética la reflexión sobre lo bello, hablar de lo bello de las cosas es hablar de la dimensión estética de ese mundo objetual que nos rodea, en el que funcionalidad, emotividad, simbolismo, significatividad y forma se hibridan. La reflexión sobre lo bello de las cosas es también una reflexión sobre la dimensión estética del diseño, entendido éste como la praxis conformadora de los objetos.

La vinculación entre estética y diseño existe desde que existe el diseño en su concepción contemporánea; a veces de manera latente, a veces de modo explícito, a veces en sentido conflictivo. Pese a ello, todavía no se ha desarrollado ni existe una teoría estética del diseño que aborde en profundidad y con sentido histórico-crítico la condición estética del diseño y, por ende, de las cosas diseñadas. En 2003, Anna Calvera e Yves Zimmerman ya se enfrentan a este problema en el libro *Arte ¿? Diseño* (Barcelona: Gustavo Gili), en el que Anna Calvera afirma: “no disponemos herramientas conceptuales lo suficientemente potentes como para dar cuenta de la peculiar manera de ser estética del diseño” (9-30). Este nuevo libro, en el que se vuelve a retomar la cuestión, es una contribución al desarrollo de estas herramientas. En la monografía *Arte ¿? Diseño*, el hilo conductor de la reflexión es la resbaladiza y a veces controvertida relación entre Arte y Diseño. En puridad, arte y diseño pertenecen a ámbitos de actividad y de conceptualización distintos. ¿A qué se debe, pues, el hecho de problematizar su relación? A mi modo de ver, la causa viene del factor que ambos tienen en común: su condición estética. En *De lo bello de las cosas* la reflexión sobre la artísticidad, a-artísticidad o antiartísticidad del diseño se ha

## ► De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño

Autora: Anna Calvera (ed.)  
Editorial: Gustavo Gili, Barcelona 2007

Nuria Rodríguez Ortega

diluido, y lo que pasa a primer plano es el núcleo del problema: lo estético.

El debate sobre la condición estética del diseño se ha reactualizado en los últimos tiempos debido, fundamentalmente, a tres factores que han situado el problema en un nuevo orden referencial. Por una parte, la expansión cada vez mayor de lo que se ha venido en denominar “la estética envolvente o difusa”, expresión con la que se hace referencia a esa tendencia de dotar de un cierto aire de esteticidad a todo aquello que forma parte de nuestra vida cotidiana, desde un simple sacacorchos hasta la más sofisticada interfaz gráfica. En segundo lugar, las técnicas de la mercadotecnia, que han hecho de la intervención estilística sobre la apariencia visivo-formal del objeto la base de sus acciones estratégicas. En tercer lugar, y de más hondo calado, la definición de diseño industrial que la ley española de protección jurídica establece, en la que queda patente la separación entre forma y función, y la asociación tácita entre diseño y estética, pero circunscribiendo la estética a los aspectos relacionados con la apariencia externa del objeto: “El diseño industrial se concibe como un tipo de innovación formal referido a las características de apariencia del producto en sí o de su ornamentación”. Más adelante, la ley afirma que uno de los aspectos innovadores es el estético.

Estos tres factores sitúan al diseño —y a la estética— en el ámbito de lo aparential. En consecuencia, la misión y la finalidad del diseño no es otra que revestir el aspecto externo del objeto de una manera novedosa y singular, además de atractiva. Este planteamiento, sin embargo, nos ubica más bien en el terreno del *styling*, del estilismo y la

renovación puramente formal, que *sensu stricto* no es diseño.

Y es en este contexto donde el libro plantea su pregunta fundamental: ¿Es la belleza de las cosas una simple ornamentación añadida, una mera decoración, o es algo más estructural, algo que forma parte del modo de ser y existir del objeto? La pregunta no es baladí, porque en el fondo lo que está en cuestión es la naturaleza misma de la actividad del diseño: ¿Es ésta un simple ejercicio de maquillaje, de cosmética, de revestimiento exterior, o es algo más profundo que tiene que ver con la concepción, naturaleza e imbricación social de las cosas?

Para tratar de dar respuestas a esta pregunta se ha acudido a una metodología polidéctica y multivocal. Trece teóricos del diseño y diseñadores de reconocido prestigio abordan la condición estética del diseño a partir de la interpretación que realizan de textos seleccionados de la historia de la Estética en los que se reflexiona sobre la belleza de las cosas cotidianas y funcionales. Desde el *Hippias Mayor* de Platón, en el que Sócrates se hace la pregunta que ha guiado la reflexión estética desde entonces, “pero, ¿qué es la belleza?”, pasando por Valéry, Merleau-Ponty, Wittgenstein, Heidegger, Derrida, Borges, hasta llegar a las teorías evolucionistas de Humberto Maturana y Francisco Varela, sin olvidar las reflexiones ligadas a otras culturas, como la del México prehispánico, este libro nos ofrece un nutrido conjunto de estudios con los que ir construyendo los fundamentos de una necesaria estética del diseño como disciplina autónoma del pensamiento.◀

► **Design de Identidade e Imagem Corporativa:  
Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa**

Edições do IPCB

Daniel Raposo



**Justificação da obra:**

Esta publicação visa explicar o conceito de Identidade Corporativa, desde a perspectiva do design, do planeamento e gestão de marcas.

As organizações laborais e civis despendem esforços em projectos de Identidade Visual geradores da Imagem Corporativa desejada. No entanto, é fácil comprovar que tal aposta assenta em pressupostos empíricos e erradamente limitados a uma marca gráfica e suas aplicações eventualmente normalizadas.

É objectivo desta obra, o contributo para o esclarecimento de conceitos técnicos e práticas conceptuais relacionados com o que actualmente se denomina por *Branding*, evitando o seu uso de forma errada e a falta de eficácia que tal comporta.

Atendendo à importância do Design de Identidade e Imagem Corporativa para o quotidiano das organizações e o impacto destes projectos na vida das empresas e das pessoas, é fundamental que os designers tenham conhecimento de todo o processo. Não é aceitável que se desenvolvam projectos de Identidade Visual Corporativa sem conhecer nada mais que o nome da empresa... é fundamental que designers, marketeers e gestores entendam que branding não é mera cosmética corporativa escolhida ao acaso, mas antes uma actividade sociológica e estratégica de comunicação.

Ao longo do livro são dadas respostas a dúvidas frequentes. Encontra-se a definição dos principais

termos relacionados; a história da marca; modelos de planeamento, gestão e estruturação de marcas; pistas para a realização de projectos de Identidade Visual Corporativa de qualidade. ◀

**O autor**

Daniel Raposo Martins (1977) é designer de comunicação e docente, desenvolve actividade profissional, em particular, na área da Identidade Corporativa.

Dedica-se ao estudo do design desde 1993. Após um curso técnico de design, licenciou-se em Design de Comunicação pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre; é mestre em Design, Materiais e Gestão de Produto pela Universidade de Aveiro, onde defendeu a dissertação "Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código"; doutorando em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa onde estuda "A letra como signo de Identidade visual corporativa".

Reside na cidade de Castelo Branco onde é docente e coordenador do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual (<http://reflexos.esart.ipcb.pt>) na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em Portugal ([www.esart.ipcb.pt](http://www.esart.ipcb.pt)). Foi responsável pelo projecto "Ritmos de Weimar", desenvolvido entre a ESART e a Bauhaus-Universität Weimar (<http://bauhaus.esart.ipcb.pt>).

Membro fundador e secretário de direcção da *Associação Nacional de Designers – Portugal*

([www.and.org.pt](http://www.and.org.pt)), representa Portugal na *Red DirCom Iberoamericana* (<http://www.reddircom.org>) e no *DIB – Diseño Iberoamericano* (<http://disenoiberoamericano.com>). É responsável pela *Convergências – Revista de investigação e ensino das artes* (<http://convergencias.esart.ipcb.pt>), autor de diversos artigos, co-autor do livro *Ver, ouvir e sentir letras* (ISBN: 978-84-691-2846-6), co-autor com Joan Costa do livro *La rebelión de los signos-El alma de la letra* (ISBN 978-987-601-060-3), autor do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa* (ISBN: 978-989-8196-07-1).

**Informação adicional:**

- Prefácios: Joan Costa, Vasco Branco e Francisco Providência
- 168 páginas a cores e a uma cor
- Para aquisição:

[esart@esart.ipcb.pt](mailto:esart@esart.ipcb.pt)  
10€ + portes

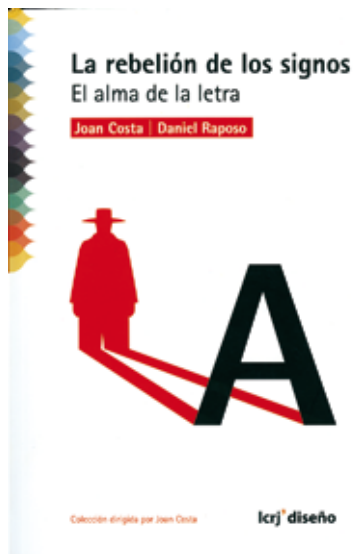
## ► Joan Costa Un récord de productividad creativa

Más de tres años de trabajo culminan con la publicación simultánea de tres libros, en España y América Latina.

Tratan, respectivamente, de la Letra, la Fotografía y las Ideas. Tres mundos completamente diferentes pero que tienen mucho en común.

El pasado 2008 el más acreditado teórico del diseño y la comunicación en el ámbito iberoamericano ha batido el récord de publicaciones. Tres libros han sido publicados al mismo tiempo en Argentina, México y España. La efemérides eleva la suma de su producción a 35 libros e innumerables artículos.

El propio autor resume estas tres últimas aportaciones a nuestro campo.



### La rebelión de los signos

En Buenos Aires, la editorial La Crujía ha iniciado en mayo su flamante colección LCRJ Diseño con un libro escrito en colaboración con Daniel Raposo, joven diseñador y estudioso portugués, y buen

alumno. El libro se titula *La rebelión de los signos* y lleva como subtítulo *El alma de la letra*.

¿De qué trata esta obra? Es un trabajo sobre el nacimiento de la escritura, es decir, de las letras, y sus desarrollos a lo largo y ancho del mundo desde hace más de 5.000 años, cuando en Mesopotamia y en Egipto emergen las preescrituras cuneiforme y jeroglífica con los pictogramas figurativos y los ideogramas. Desde entonces, los signos se han ido transformando progresivamente y las figuras han devenido letras. Y las letras no han parado de generar más y más formas, innovaciones y modificaciones que son el testimonio de una desbordante creatividad mundial.

La vida de las letras sigue así un curso al margen de la vida de las palabras. Las letras del alfabeto devienen entonces -formalmente, gráficamente, o plásticamente- infinitamente más ricas y diversas que las palabras. Si bien éstas pueden cambiar su sentido semántico con la escritura, la poesía, etc., la creatividad literaria depende de las combinaciones entre las palabras. Pero la creatividad en el diseño de las letras es independiente de las palabras y de los textos. La forma escrita de las palabras, su grafía, sólo cambia con la forma de las letras. Y la expresividad visual de un texto es obra de las connotaciones y la estética de las letras que lo componen.

La rebelión de los signos arranca con estas ideas y despliega la enorme variedad de formas, variantes y combinaciones que la letra experimenta al servicio de cada lengua, de cada país, de su historia y su cultura. Pero también en la búsqueda de su autonomía como forma, es decir, en su independencia de la escritura, la palabra, el texto, de los cuales la letra es la materia.

Al independizarse de la palabra, la letra deviene forma, dibujo, diseño. Y entonces desarrolla una doble vida: por un lado, lingüística, por el otro, gráfica.

Así la letra trasciende el escrito y deviene objeto de cultura visual.

Sin abandonar la escritura lapidaria, la caligrafía, la tipografía y la digitalización, la letra incursiona en las marcas y los logos, en el arte plástico (dadá, suprematismo, lettrismo), en el humor y en la vida urbana.

El investigador Guillermo Bosovsky ha escrito a propósito de este libro:

“Nunca había pensado en esta independencia de los signos alfabéticos gráficos respecto a las palabras de las que parecen formar parte como la única de sus formas de existencia. Una vez más, como es costumbre desde hace tantos años, lo que plantea Costa nos abre nuevas formas de pensar los temas. Me gusta mucho la idea de los signos rebelándose de su esclavitud de las palabras, y tomándose libertades no imaginables desde una idea meramente lingüística. ¡Qué sugerente es todo esto, y cómo abre posibilidades de repensar muchas cosas!”.

*La rebelión de los signos. El alma de la letra*  
Editorial La Crujía, Buenos Aires, mayo 2008  
ISBN: 978-987-601-060-3

### La fotografía creativa

En México, la editorial Trillas publica a su vez mi libro que trata de la creación fotográfica. Esta obra se enmarca en ese gran, amplísimo y diverso espacio de simulaciones, fantasmas, fetiches y fantasías, pero también de cotidianidad, que es el mundo de la fotografía. La imagen es, por naturaleza, ficción, ilusión, imitación y también transgresión e invención.

La fotografía es definida en esta obra como la tecnología de la ficción por antonomasia. Ella inauguró, en 1826, la era de la difusión icónica por medios técnicos. La misma que en sus evoluciones y progresos cada vez más sofisticados nos llevaría a la cultura visual, a nuestra civilización de la imagen.

La tesis de La fotografía creativa es sencilla y puede resumirse evocando el dilatado campo de sus funciones sociales con estas palabras: la fotografía, o bien documenta la realidad o bien produce arte. Estos son los extremos entre cuyo amplio espacio interior palpita una práctica poliédrica siempre creciente e inagotable. Porque hay más fotografías de las cosas que las mismas cosas reales, ya que

cada cosa es una pero admite una cantidad indefinida de puntos de vista. Todo es, ha sido y será tenazmente fotografiado una y otra vez, pero siempre desde un ángulo distinto y personal. Y por eso mismo, siempre renovado dentro de su infinita redundancia.

Pero el libro también reconoce a quienes introducen, entre el objeto y el objetivo, el acento de la subjetividad, la búsqueda personal de una individualidad que desvela aspectos inéditos de lo real visible, y de lo invisible, y que nuestra mirada superficial y cotidiana no supo descubrir.

Otros fotógrafos no miran el modelo, el objeto o la realidad visible, sino que buscan en su interior mismo, en su visión personal del mundo. Y con la complicidad de la tecnología -o contra ella- son capaces de romper con todos los prejuicios y rutinas para crear arte. El último capítulo de este libro: "Contra el programa", plantea una pregunta ¿Qué se puede hacer con el medio fotográfico?, y sugiere algunas actitudes:

1. Obedecer el programa para obtener lo más perfectamente posible aquello por lo cual el medio fue concebido y construido: reproducir la realidad tal como se nos muestra (documentalismo, consumismo).
2. Imitar con él otra cosa: la fotografía imita el arte clásico (pictorialismo) y las tendencias de las vanguardias. Y copia también a otros fotógrafos (pseudoarte).
3. Desviar el programa técnico de su designio y hacer con él algo diferente para lo cual no ha sido creado (investigación, crítica social y cultural).
4. Contrariar el medio mismo. Violentarlo incluso para crear y llevar la innovación hasta donde sea posible inventar otros modos de ver el mundo u otros modos de ver otros mundos. Esto es, actuar "contra el programa" o bien "contra los hábitos de la percepción". Porque sólo se crea a la contra.

El libro trata de los grandes debates, las reacciones del público, las discusiones de artistas e intelectuales y el debate lingüístico, que acabó en nada. Trata también del color y sus usos, y analiza las variables creativas a partir tanto del fotógrafo como de las imágenes y sus relaciones con las cosas y con las ideas. No me he olvidado de la fotografía publicitaria, del arte sociológico, el fotografsmo,

y destaco especialmente la fotografía sociológica de Manel Úbeda, la creación poética de Norma Patiño y las innovaciones de Manel Esclusa en sus muestras Scantac y Los jardines de Humus.

*La fotografía creativa*  
Editorial Trillas, México, abril 2008  
ISBN: 968-24-4294-X



## La Forma de las Ideas

La tercera novedad de este mes de mayo ha sido editada en Barcelona por Costa Punto Com, empresa familiar que publica la Colección Joan Costa. Cuando digo que este libro es un ensayo sobre la forma de las ideas, salta una pregunta: ¿Las ideas tienen forma? Y si hablo de las formas mentales que la ideación y sus procesos desarrollan, surge otra pregunta: ¿El pensamiento tiene formas?

La Forma de las Ideas tiene el subtítulo *Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*. La propuesta de este libro apunta a un objetivo: ayudar a aprender a pensar —que es mi principal trabajo universitario—. La obra se abre en dos vías que responden al 'qué' y el 'cómo'. Una cosa es 'qué' estamos pensando a cada momento: una estrategia para tal objetivo, una solución a tal problema, una vía para tal proyecto... Y otra cosa, bien diferente, es 'cómo' pensamos: he aquí un conjunto de movimientos y procedimientos

mentales que practicamos todos los días, pero de los que no tenemos ni idea.

Es el pensamiento en red. Navegamos por la red de nuestras neuronas, sin saberlo. Con ello, el cerebro se prolonga en el mundo y viceversa. El mundo contiene nuestro cerebro, y éste a su vez contiene el mundo. El cerebro es el ciberespacio biológico.

No sé si existe la mente, pero estoy seguro de que existen sus productos, a los que llamamos 'ideas'. El problema es de comprensión. Porque existe ese prejuicio empírico que quiere que la Forma sea exclusivamente un hecho físico; que sea únicamente la de los objetos y las cosas corpóreas que podemos ver, tocar y manipular: las que se encuentran en el mundo exterior. Por eso se hace difícil imaginar una forma sin materia. Sin embargo, la mente produce formas, y al mismo tiempo que las produce desarrolla otra clase de formas, que son los procesos de la ideación y los itinerarios de su búsqueda.

Sabemos que la mente no piensa con palabras sino con imágenes. Pero lo que desconocemos es cómo elige, combina y transforma esas imágenes de partida en ideas. Para explorar este enigma, en el primer capítulo trato de "Ideas sobre las ideas", y en el siguiente, "Ideas sobre la forma", y utilizo como referencias la filosofía, la ciencia, el arte, el diseño y la vida cotidiana. Paso después a examinar "La expresión de las ideas", y hago referencia a los aztecas, el cómic, las figuras imposibles y la paradoja de Magritte y su cuadro representando una pipa con la célebre inscripción "Esto no es una pipa".

Entrando ya en materia inicio el capítulo "Las formas de la vida y la vida de las formas", donde tomo algunos ejemplos de la física, la geometría de las deformaciones, los mecanismos de variabilidad de las formas naturales y la matematización del mundo de las formas. Enlazo aquí con una analogía con el arte en el capítulo "Anamorfosis, formas deformadas para ser bellas", o lo que Baltrusaitis llamó también magia artificial de los efectos maravillosos y perspectivas depravadas. Obras de Leonardo da Vinci, Albrecht Dürer, Troili, Kircher, Baldi, Bettini y Marolois ilustran esta parte junto con los retratos secretos de Erhard Schön.

Viene después el capítulo "La vida de las formas (mentales)" donde me atrevo a entrar en el laberinto del pensamiento y sus mecanismos; el

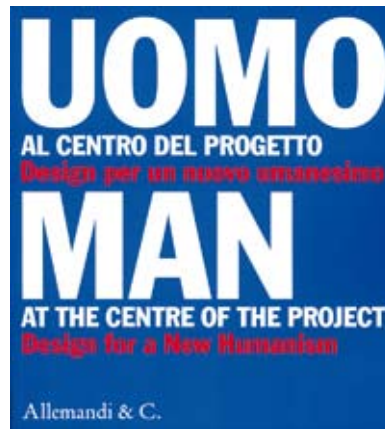
proceso de la ideación; la Tipología de las ideas; la complejidad, intrínseca en las ideas. Presento aquí “Una teoría visual de la ideación” para comprender cómo pensamos y cómo surge por medio de esquemas gráficos, la revelación de lo invisible. Sigo con el proceso del descubrimiento, el pensamiento visual, y muestro cómo la mente piensa por caminos en forma de redes, árboles y otras figuras universales.

En “Formas de pensar” se demuestra el poder organizador de la visión y la estructura visual del conocer mediante unos experimentos de la Astronomía. Sigue el capítulo “Una idea para comprender y dos para hacer comprender”, donde comparo los lenguajes verbal e icónico y el de los objetos. El capítulo siguiente “Pistas para pensar” es un ensayo sobre la identidad del diseño y sus relaciones ambiguas con el arte.

Los dos últimos capítulos abordan el tema de “La materia de las ideas”. Primero tomo el desafío de Roland Barthes: “Las palabras están hechas de letras, de acuerdo. Pero, ¿de qué están hechas las letras?” Mi respuesta es múltiple: explico qué son las letras, para qué, de dónde vienen y de qué están hechas. Finalmente, me planteo la interrogación de Barthes, pero ahora para las imágenes: “¿De qué están hechas las imágenes?”. La respuesta pasa por una semiótica de la imagen, las extensiones de la iconicidad, la física de la imagen (línea, mancha, color), y atravieso las técnicas del dibujo, la pintura, la fotografía, la trama tipográfica y el píxel electrónico en la digitalización. Para terminar gozosamente con las “Imágenes hechas de imágenes”, de Giuseppe Arcimboldo, que en el siglo XVI inventó el surrealismo. ◀

Este libro ha sido editado con la colaboración de: Instituto Europeo di Design, Universidad San Jorge y Universitat Jaume I.

*La Forma de las Ideas.*  
*Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*  
Costa Punto Com Editor, Barcelona, mayo 2008  
ISBN: 978-84-612-4110-1



## ▶ Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo

A cura di Claudio Germak, Allemandi & C., Torino 2008

Angela de Marco

“Il design inteso e vissuto come strumento flessibile per l’interpretazione delle trasformazioni della società contemporanea. Così è nata questa pubblicazione che raccoglie le direzioni di ricerca del gruppo Politecnico di Torino, poliedriche ma accomunate da un indirizzo comune: l’uomo, soggetto primario dell’azione progettuale ossia al centro del progetto”. Così scrive Claudio Germak, curatore dell’opera, che raccoglie saggi dello stesso Germak insieme a Flaviano Celaschi e Luigi Bistagnino e casi studio redatti dai giovani ricercatori dell’unità di ricerca in design e curati da Pierpaolo Peruccio. L’opera è completata da un glossario, compilato in maniera corale dall’intera unità di ricerca, che esplora il significato dei termini adoperati e orienta il lettore in universo, quello del design, di cui il volume testimonia un allargamento e una fluidificazione progressiva e inevitabile.

La domanda di design sta cambiando, suggerisce il testo, dal “come fare” al “cosa fare”, e il design sta passando da solutore di problemi perfettamente posti a strumento strategico che orienta il cambiamento.

Così fare design non significa semplicemente disegnare un buon prodotto, ma elaborare uno scenario

di cambiamento possibile e condiviso figlio di una visione di origine multidisciplinare e individuare la strategia da adottare per ri-orientare il prodotto nella direzione dello scenario.

Significa scomporre la filiera produttiva in chiave sistemica e indirizzarne il ciclo di vita a un percorso non lineare, in cui gli output di alcune fasi del processo diventano gli input per la successiva.

Significa agire non solo sulla dimensione materiale, ma anche sulle leve intangibili del servizio e della comunicazione, per confrontarsi con problematiche di grande attualità, come la riduzione delle risorse energetiche o la distorsione delle economie.

Queste nuove sfide spettano a una disciplina giovane e ibrida come il design, non solo per la sua capacità di mediatore tra saperi specialistici, ma anche e soprattutto in considerazione della sua grande attitudine divulgativa, che lo rende in grado di portare all’attenzione della comunità intera percorsi concettuali e visioni che sono generalmente propri di ambiti accademici e scientifici. ◀

## ► La idea y la materia

Autora: Isabel Campi  
Editorial: Gustavo Gili, Barcelona 2007

Sonia Ríos Moyano



Según puede observarse en nuestro entorno cotidiano, a nadie escapa cómo, desde hace unas décadas hasta hoy día, el término diseño se encuentra en un momento de gran popularidad. Un vocablo que ya de por sí es utilizado en nuestro léxico actual como sinónimo de snobismo y modernidad, incluso para quienes no tienen idea de la envergadura y complejidad que subyace en la historia de una de las palabras más polisémicas de nuestra reciente historia. No obstante, hasta llegar a este punto álgido en el que nos encontramos, la historia del diseño es la historia de diversas evoluciones paralelas de las sociedades modernas y posmodernas, desarrollos en ámbitos que van de lo industrial a lo cultural, en todas aquellas civilizaciones tendentes a la globalización y al control de los mercados desde diferentes aspectos. De hecho, la preocupación por crear una estética acorde a la industria y destinada a la masa, una estética que mantuviera la belleza del arte, la practicidad de la artesanía y la adecuación de la idea a la producción estandarizada está presente, casi desde el mismo momento en el que se comenzaron a demandar los primeros bienes de consumo encaminados sobre todo a una nueva clase; la burguesía, allá por los albores de la Revolución Industrial. Sin embargo, tendremos que esperar casi un siglo hasta llegar a un diseño, aún artesanal, pero de gran sencillez y adecuación si nos fijamos en la ductilidad de los materiales empleados, como en la forma de los objetos, y en último lugar en el aspecto último, con decoración u ornamentación añadida entendida como un elemento más, indispensable e indisoluble de la propia estructura de los objetos diseñados.

La idea y la materia es un libro necesario y esperado por quienes —de una manera u otra— estamos vinculados a la historia del diseño; profesores, profesionales de la materia y estudiantes de diseño, aquéllos que nos preguntamos constantemente por algunas de las cuestiones históricas, teóricas e ideológicas parejas a la evolución de los objetos industriales. Una de las grandes aportaciones de la profesora Campi en este libro es el enfoque multifocal que explica que esa evolución del diseño no es sólo producto de la ideología y la estética imperante en cada momento, sino que hay otros factores sociológicos, económicos y técnicos que han sido decisivos en ese proceso evolutivo. Todo ello queda desgranado epígrafe tras epígrafe a lo largo del desarrollo expositivo del libro, y fruto de éste meticuloso trabajo se nos presenta una cuidada edición que es, en definitiva, un didáctico manual sobre la historia del diseño desde sus orígenes, mediados del siglo XVIII, hasta el año 1914, fecha que coincide con el inicio de la Primera Guerra Mundial, tras la cual nos encontraríamos con unas sociedades diferentes que demandan un tipo de productos acorde a los nuevos materiales y a las nuevas necesidades sociales surgidas tras el conflicto.

Pero, volviendo a los orígenes del diseño, la autora insiste ya desde el prólogo de la obra, que lo que se pretende es dar mayor rigor y profundidad a los estudios específicos sobre la historia del diseño. Actualmente decenas de libros sobre la materia nos ofrecen monográficos concretos sobre la evolución de un invento, tipología, material... otros insisten reiterativamente en los 'diseñadores estrellas', y

otros tantos nos muestran de forma inconexa una historia del diseño ordenados alfabéticamente, que aunque útil para localizar rápidamente a un autor o estilo, no nos sirve para hacernos una idea completa de lo que supuso el diseño de una determinada época, de los acontecimientos que llevaron a adoptar una determinada estética, el uso de un material... Sin embargo, la obra de la profesora Campi viene a llenar este hueco hasta ahora existente en la historiografía del diseño industrial. Un hueco que se continuará en el segundo volumen de éste trabajo titulado El diseño de producto en el siglo XX obra que tiene como objetivo seguir la explicación histórica, estética y teórica de los distintos acontecimientos acaecidos a lo largo del siglo XX, en su traslación e influencia inmediata en los medios de consumo y en la estética imperante.

El libro se desarrolla en cuatro grandes apartados; El camino hacia la industrialización, El mundo como mercado, El art Nouveau o el problema de la materia y el espíritu y por último El fin de una época y el inicio de otra. A todo ello hay que sumarle un interesante apéndice final enfocado a los profesores e historiadores del diseño, en el que se incluyen breves textos explicativos sobre cuestiones y debates históricos en la disciplina, un epígrafe bibliográfico de gran utilidad y un epígrafe de fuentes de información que es de gran interés para poder tener acceso a referencias bibliográficas, hemerográficas y cibergráficas de rigor.

Así, podemos observar como los dos primeros capítulos tienen un enfoque más histórico, de

análisis de los diferentes factores que llevaron y conllevaron la industrialización, de modo que aceptándolos y analizándolos se está dando un primer paso hacia el interés de una determinada época de nuestra historia, sin la cual, muchas de las innovaciones de las que hoy gozamos, e incluso, la estética de los objetos que nos rodean podría ser radicalmente distinta sin los debates abiertos durante esos años por sus artífices, debates que incluso se perpetuaron hasta la primera década del siglo XX, (recordemos la pugna mantenida entre van de Velde y Muthesius sobre el empleo de la máquina en la producción de objetos de consumo).

El segundo de los epígrafes El mundo como mercado tiene un gran interés desde el punto de vista de la historia y la teoría del diseño, ya que en él se citan los aspectos industriales y económicos que propiciaron un cambio en la vida cotidiana. La explotación de nuevas materias primas, la evolución de la industria, la invención de nuevos medios de transportes, la aplicación de la tecnología y los objetos producidos industrialmente destinados al ámbito doméstico... factores decisivos en la historia del diseño sin los cuales no se entiende el rechazo visceral que se va a producir en Gran Bretaña durante más de una década. Ese rechazo hacia las formas de la industria, toscas, de mala calidad y dudoso gusto dio pie a que diversos pensadores y creadores se preocuparan por cambiar la estética de esos objetos. Sin esos acontecimientos anteriores no se entienden las teorías de Henry Cole o el pensamiento de William Morris. Isabel Campi, gracias al adecuado uso de una narrativa didáctica y directa nos enseña a entender y valorar aún más la sucesión lógica de estos acontecimientos que conllevarían casi de forma inmediata a la creación de uno de los estilos más destacados de nuestra historia actual.

El surgimiento del movimiento internacional Art Nouveau no se entiende sin la sucesión de estos acontecimientos anteriores que crearon un clima propicio para que se pudiera desarrollar la última de las manifestaciones históricas previa a los estilos conocidos como vanguardias históricas. El epígrafe tercero, El art Nouveau o el problema de la materia y el espíritu, desarrolla las principales aportaciones ideológicas, estéticas e históricas de todo el movimiento atendiendo a los tres factores decisivos en la evolución del estilo; la difusión del estilo, los materiales y los sectores que se beneficiaron con la estética del nuevo movimiento. Concluye este capítulo haciendo hincapié en un

breve recorrido histórico por países para poder entender las influencias nacionales y la fuga, importación y exportación de ideas, tanto de cuestiones estéticas, estructurales como ornamentales. El último de los capítulos históricos es de gran interés para la historiografía en la materia, ya que las vinculaciones directas de muchos de los autores con estas primeras asociaciones 'modernas' como el Deutsche Werkbund o la incipiente influencia del fordismo en el sector industrial conllevaron a una auténtica revolución en todos los sentidos; social, económico, productivos, estético... estableciéndose como un puente entre la tradición y la modernidad que se va a dar a partir de mediados del siglo XX. La idea y la materia. El diseño en sus orígenes es pues, un libro que ayuda a conocer mejor la complejidad que subyace en la historia de una de las disciplinas más apasionantes de nuestra historia actual, a la vez que permite adoptar una conciencia crítica sobre la materia. No obstante, esta manera de abordar la historia está aún sesgada e incompleta hasta que no tengamos la oportunidad de tener en nuestras manos el segundo volumen de la profesora Campi, la edición titulada El diseño de producto en el siglo XX, que tratará el diseño desde 1914 hasta finales del siglo pasado y que estamos esperando poder tener en nuestras manos para conocer mejor la historia de los objetos de consumo de nuestra cotidianeidad. ◀



➤ **Arkytectura.**  
**Espacio abierto de arquitectura.**  
**Revista Digital**  
**www.espacioabiertoarquitectura.com**

**José Ignacio Díaz Pardo**  
**Olga Gómez Millón**

**Fines e intenciones.**- Es una revista digital destinada a informar y educar en el conocimiento de la arquitectura contemporánea, enfocada a situarse en el contexto de las corrientes internacionales en el actual marco histórico.

**Destinatarios.**- Los profesionales, investigadores, críticos y estudiosos de la Arquitectura y de los clientes y consumidores o usuarios de los productos arquitectónicos.

**Estructura conceptual.**- Para lograr la interrelación entre fines e intenciones de la revista con sus destinatarios, el contenido se estructurará en tres planos de conocimiento: crítico, profesional y divulgativo que actuarán paralela y conjuntamente y serán articulados transversalmente por conceptos meta-arquitectónicos que forman parte del día a día del ejercicio profesional.

**Formato.**- La materialización formal de esta estructura se servirá de la tecnología digital aplicada a imágenes fotográficas y gráficas, estáticas y en movimiento, naturalistas, creativas y de animación y textos en audio y escritos (éstos siempre bilingües). Su organización por secciones temáticas se compondrá por unidades mínimas cuya duración no excederá de 40 segundos.

**Contenido.**- Los conceptos, tecnología, obras, noticias, etc., que definen la esencia de la arquitectura contemporánea, en secciones de tesis, de debate de ideas regulado, abiertas a las colaboraciones externas de información o intercambio, de interconexión con instituciones y de direccionamiento a otras páginas web de interés.

**Sumario.**- La revista constará de las siguientes secciones:

#### \_INICIO

De un encabezamiento estático con el título genérico "Espacio abierto de arquitectura" y desde el que se abrirá el contenido general de la revista y la entrada a la colaboración externa con las instrucciones y el direccionamiento para enviar las aportaciones.

De una sección central animada que desde el logo derivará al título específico "ArtKYtectura" con una cita específica de algún autor notable, para pasar después a desarrollar la animación de la Editorial específica de cada número.

Una tercera sección de *links* hacia páginas dedicadas a noticias de actualidad generadas por otras instituciones sobre los temas arquitectónicos y artísticos en general, así como direcciones de interés para el profesional o para el público en general.

Un pie de página con las advertencias legales, dirección de contacto, créditos y el mapa web del diseño digital.

#### \_CONTENIDO

Construida sobre un mosaico estático de imágenes de obras señaladas de arquitectura, sobre la que funcionará una animación que irá ofreciendo las puertas de acceso a las distintas secciones específicas por medio de botones con imágenes *ad-hoc*:

1. "El arquitecto se explica": Sección abierta a las colaboraciones externas de ámbito global con la intención de recoger las últimas experiencias arquitectónicas. Al actuar sobre el botón de acceso, se abre un mosaico estático en el que aparecen imágenes de las obras a cuyo desarrollo tendremos acceso abriendo el botón específico. Una vez hecho esto, se abre una página transparente con los datos curriculares del autor del proyecto y una



serie de imágenes en animación, cuyo visionado podremos elegir por medio de los botones que nos llevan a las distintas fotografías.

2. "Lo ilimitado de lo arquitectónico": Sección en la que se mostrará las distintas facetas de la actividad creativa humana en la que aparezcan aspectos arquitectónicos y la experiencia de los arquitectos en otras disciplinas distintas de la estrictamente profesional. Acceso por medio de los botones incluidos en las barras de la animación de la "página de menú" que da entrada a un mosaico estático de cuadros de colores en los que se irán situando las obras de cada uno de los autores sobre cuyo botón de acceso hayamos actuado. Sobre ellos en semitransparencia aparecerá el currículum y otros datos de interés del autor.

3. "La historia de lo contemporáneo": Recogerá un discurso teórico e histórico que servirá de elemento de unión entre cada editorial específica y alguna de las obras mostradas en las que se vea reflejadas la tesis de la editorial. Se tiene acceso por medio del botón correspondiente de la "página de menú", apareciendo una página transparente sobre una imagen estática. En esta página se irá desarrollando mediante animación la tesis correspondiente a la sección. ◀



► [www.diseñoiberoamericano.com](http://www.diseñoiberoamericano.com)

Henry Naranjo

Este espacio en la red pretende ser algo más que un sitio web. Es un proyecto de gestión del conocimiento en diseño cuyo objetivo es el de propiciar la interacción entre las personas de los países iberoamericanos desde una perspectiva amplia y participativa, mediante el lenguaje del diseño, creando espacios para que el conocimiento circule, fomentando la reflexión, el análisis y el impulso a los procesos de creación, formación e innovación.

Nace en Barcelona como una iniciativa de un colectivo de diseñadores, profesionales de diferentes disciplinas y profesores universitarios con inquietudes comunes en torno al diseño, la creación y transmisión del conocimiento. Un colectivo que busca tejer redes por toda Iberoamérica.

www.diseñoiberoamericano.com es igualmente, la cara visible de una serie de proyectos de divulgación, intercambio y formación universitaria, que comienzan a desarrollarse con universidades e instituciones de diseño tanto de España como de Latinoamérica.

Buscamos hacer visibles las iniciativas que surgen del medio universitario, de la industria, de los centros de investigación y de los profesionales, propiciando el intercambio de ideas y de experiencias de diseño entre los países del área.

En Diseño Iberoamericano consideramos que en la web hay un suficiente número de sitios sobre recursos y técnicas instrumentales que cumplen una labor importante de difusión y formación; por tanto nuestras acciones no estarán especialmente enfocadas a los aspectos del "hacer", sino a los procesos proyectuales, de concepción del diseño, de innovación, y de interacción; aquellos que generen nuevos conocimientos y aporten de forma significativa a la disciplina.

### Nuestros objetivos y principios fundamentales

\_Entendemos el diseño de manera amplia y abarcadora, como una disciplina profesional que propicia el desarrollo social y el bienestar de las gentes. Reivindicamos los procesos proyectuales que parten de la investigación y de desarrollos conceptuales, por encima de los enfoques exclusivamente técnico-instrumentales.

\_Reconocemos las especificidades y competencias de cada área del diseño; así, comprendemos que no hay un solo diseño; no obstante, fomentamos su constante inter-relación e hibridación.

\_Nos interesan las personas, los grupos, las nuevas iniciativas, los procesos de innovación que mediante el diseño generen desarrollo y mejor calidad de vida.

\_Fomentamos la interacción entre los países de habla hispana y portuguesa a través del lenguaje del diseño. Queremos romper las centralidades; sabemos que el conocimiento está en cualquiera de los países del área.

\_Nos interesan las propuestas y soluciones a problemas de diseño locales de los países iberoamericanos, considerando recursos y estrategias propias o adaptadas, con respeto por la cultura de lugar y con una visión global.

\_Queremos establecer relaciones transversales entre diferentes disciplinas. El trabajo multidisciplinar y las hibridaciones tecnológicas y conceptuales mueven nuestros intereses

\_Apoyamos las políticas y soluciones de diseño ecológico, sustentable y accesible para todos.

\_Valoramos los procesos académicos llevados con rigor y de manera sistemática por considerar que son la base para producir conocimiento significativo, elevar el nivel de la profesión y para fomentar la cultura del diseño.

\_Propiciamos la creación de conocimiento y su multiplicación mediante el esfuerzo colectivo. Creemos en las comunidades, grupos de investigación y en el trabajo colaborativo.

\_Buscamos aportar a la formación del diseñador iberoamericano, por tanto propiciaremos los encuentros con expertos, seminarios y programas de formación superior en convenio con universidades iberoamericanas e instituciones de prestigio. ◀

• Director-editor:  
Henry Naranjo Pérez

• Editores adjuntos:  
Ricardo Rousselot/Barcelona; Xavier Hervás Viguera/ Barcelona; Daniel Raposo/Portugal

• Colaboradores:  
Claudia Colindres/San Salvador; Miguel Uribe/México, DF; Javier Linares/Barcelona; Xavier Guilera/Barcelona; Daniel Higa/Buenos Aires

## ► Agenda & Noticias



<http://www.ddiseño.org>

<http://www.ddiseno.org>

### **Boletín Académico-Científico de Información y Desarrollo en el ámbito Hispano/Italiano/Portugués**

La periodicidad de anuario de *I+Diseño* es poco adecuada para contar con una sección de noticias, novedades y citas de interés para una serie de meses que suponen demasiada antelación como para tener fechas cerradas en ciertos eventos o, por el contrario, exceso de inmediatez en la comunicación de referencias interesantes que se produzcan en nuestro ámbito —prácticamente mientras se compone la revista— o, simplemente surgen, durante el año de vigencia de la misma sin que puedan ser incluidas tras su edición física.

Por tanto, la mejor solución para esta necesaria e interesante sección está en remitir a una publicación *on-line*, que a la flexibilidad del medio añade una periodicidad de tres números anuales, y una dirección editorial coordinada, que integra una serie de miembros comunes en ambos consejos de redacción. Se trata de la revista *Ddiseño*, un boletín internacional de carácter académico-científico, destinado a la transferencia y difusión de estudios y documentos de interés para el desarrollo

del diseño en nuestro mismo ámbito cultural de ambos lados del Atlántico. Los contenidos de este boletín comprenden igualmente los diferentes sectores del diseño, industrial, gráfico, ambiental, o en sus aplicaciones estratégicas como metodología de valorización y promoción de cualquier tipo de referente o concepto.

Tras una fase de pruebas desde que se publica el número 00 (abril 2008) esta revista *on-line* nació con la aspiración de ofrecer un sitio web para la promoción del conocimiento, la investigación y la profesionalización, con la garantía académico-científica de un centro con la trayectoria y prestigio de la Escuela Universitaria Politécnica de la Universidad de Málaga. Los destinatarios de este espacio universitario son fundamentalmente alumnos y profesorado de cualquier nivel superior, o profesionales y empresas que desean entrar en contacto con este ámbito de estudio e investigación. Entre sus fines inmediatos está motivar y complementar, para ampliar conocimientos y capacidades, además de mostrar resultados de investigación e innovación desarrollada en el ámbito universitario.

Esta publicación tiene, por otra parte, una vocación para desarrollar los contactos e interactividad entre nuestra comunidad cultural, por lo que incluirá acceso directo a iniciativas especialmente vinculadas, como puede ser el proyecto *Designcrea*, de Innovación Educativa en el ámbito del Diseño Industrial y a otros enlaces y actividades de la comunidad hispano/italiano/portuguesa de la red en que trabajamos. ◀

## Boletín de suscripción · Boletim de subscrição · Modulo di abbonamento

Asegúrate el ejemplar anual de la revista, suscribiéndote ahora y recibirás el núm. 02 en el primer trimestre de 2010, con un 33% de descuento y gastos de envío único a cualquier país, para máxima accesibilidad de todos.

Deseo suscribirme a la revista

i+Diseño: Revista Internacional de Investigación, Innovación y desarrollo, a partir del número  inclusive

## Modalidad de suscripción · Modalidade de subscrição · Modalità di abbonamento

Suscripción individual\*. España · Europa · América: 10€ + 8€ de gastos de envío.

Suscripción colectiva\*\* (asociaciones, universidades, etc.) de una cantidad de  ejemplares: 10€ cada ejemplar. Mínimo 10 ejemplares/paquete único envío gratuito España · Europa · América.

Firma y nombre del suscriptor:  
Assinatura e nome do subscritor:  
Firma e nome di abbonato:

\*Suscripción anual renovable (se remitirá a la dirección de envío indicada un ejemplar cada año, si no se comunica lo contrario).

\*\* Suscripción anual que debe reconfirmarse mediante comunicación por cualquiera de las tres vías indicadas: postal, e-mail ó www.

## Dirección de envío · Direção de envio · Indirizzo di spedizione

Empresa / Entidad  CIF/NIF/VAT

Nombre  Apellidos

Dirección

Población  Código postal

Región/Estado  País

Teléfono  e-mail

## Forma de pago\* · forma de pagamento · forma di pagamento

Contra reembolso · porto assegnato

\*Otros tipos de formas de pago se comunicarán a través del sitio *on-line*.

Contacto distribución/suscripción:

Soporte *on-line*:

Dirección postal:

i.d.distribucion@gmail.com

www.i-diseño.org  
www.i-diseno.org

Revista I+DISEÑO  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
—Escuela de Ingenierías—  
Campus de Teatinos s/n.  
29071 MÁLAGA —ESPAÑA—



### **The first Spanish project of a country-brand: The Latin American Exhibition of Seville, 1929**

Ainhoa Martín Emparán

**ABSTRACT:** The posters and graphic information that were used to promote the Latin American Exhibition of Seville and the World Exhibition of Barcelona in 1929 historically represent the first strategic plan of communication in which a Spanish government tried to create, although still in a rudimentary form, what nowadays is defined as 'country-brand' strategy. Despite taking place in a very conservative official context, control was not strict in the field of graphic design; thus, highly traditional exhibits coexisted with expressions of great aesthetic modernity.

**KEYWORDS:** country-brand, Latin American Exhibition, national communication strategy, national identity, modern design, traditional design.

---

### **History of a firm: the Olivetti character**

Caterina Fiorentino

**ABSTRACT:** This article, which focuses on Ballmer's Project for the Olivetti logotype, has as its starting point two documents kept at the Archivio Storico Olivetti in Ivrea. The article is based on the texts by Fortini, whose approach links the logotype to the history of writing, the evolution of signs, as well as to advertising purposes.

The work by Fortini and Ballmer does indeed connect the actual logotype to Olivetti's memory and, therefore, to the topics of innovation in typographical characters and to their meaning as transmission of thought, considered as a necessary passage for the formulation of identity.

**KEYWORDS:** Olivetti logotype, signs, typographical innovation, graphic identity.

---

### **El triunfo de las diseñadoras invisibles: La Bauhaus en femenino / The triumph of invisible female designers: the Bauhaus in feminine**

Marisa Valdillo

**ABSTRACT:** A great part of the female pupils of the famous design school known as Bauhaus (1919-1933) were ignored during decades despite the extraordinary qualities demonstrated throughout their lives. There, the students who accepted their destiny in the Weave Workshop (Anni Albers or Margaret Leischner, amongst others) stood out as much as the dissidents who were trained as designers in the different fields of interior design and of architecture (Marianne Brandt, Alma Buscher, Grete Marks, etc.). All of them form an extraordinary group that shines with its own light.

**KEYWORDS:** Bauhaus, germany design, female designers, Anni Albers, Margaret Leischner, Marianne Brandt, Alma Buscher, Grete Marks.

---

### **Design as creation?**

Manuel Álvarez Junco

**ABSTRACT:** Through intuition, the abstract moves closer to the sensitive, and the presence of the object is directly appreciated. This confirms that something is working, acting, doing, being. The tangible result of the game of designing is the ultimate intervention of previously external objectives, even when the initial motivation for the process was intrinsic. This explains a designer's capacity to make someone else's project his or her own and to develop the ability to act and achieve brilliant solutions. A good designer tackles the outlined problem and turns it into his or her own problem.

**KEYWORDS:** Creation, Briefing, Art, Game, Doing, Intuition.

---

---

## **Visual codification and de-codification of types in the Corporate Identity System**

Daniel Raposo

**ABSTRACT:** This paper deals with the strategic resource of types as signs of Corporate Visual Identity, and therefore, as actors taking part in the brand phenomenon.

A type is a sign created by human activity and, at the same time, it can also be a strategic element favouring the Corporate Visual Identity.

This paper is part of an ongoing PhD Thesis on Design which aims at exploring the type signification capacity as an element of the Corporate Visual Identity system.

**KEYWORDS:** Typography, visual identity, logotype, system, type, corporate identity.

---

## **Digital design: an intangible graph**

Francisco José Lucas Moutinho Rúbio

**ABSTRACT:** As the title suggests, digital design can be an intangible graphic product, as a transition in the process of design from page to screen, or from graphic design to multimedia design, brought about by information and communication technologies since the 1990's.

This article is concerned with the impact of the effects of the financial and economic global crisis upon education and the professional practices of design, which gives way to a new paradigm wherein wisdom will replace knowledge-based economics and societies. For this reason, this article reviews digital processes on economics as a kind of "convergence" of information, audiovisual and communication industries, "new economics", and their general implications and evolution towards e-commerce.

**KEYWORDS:** graphic design, digital design, multimedia design, communication technology, creation industries, e-commerce, digital processes.

---

## **Connecting ideas**

Enrique Lopez Marín

**ABSTRACT:** Two ways of understanding Design practice, its origin and historical justification. The methodology in the process of work of Design. Talent, intuition and creativity as opposed to method and system. Design as "practice of problem solving" and Design as "artistic practice". The School of Ulm and the 'postmodern' stage of Design. What is useful and functional in Modernity as opposed to the emotional values in products. The discredit of authorship in arts, in literature. The search for the vernacular and native in a globalized society. The demand for anonymous 'creativity' as a commercial resource. Too much specialization as opposed to 'being able to see' in order to understand.

**KEYWORDS:** design methodology, design theory, design practice, local versus global, being able to see.

---

## **Country Brand Argentina: its system of visual identity**

Guillermo Brea

**ABSTRACT:** This paper presents the most outstanding details of Marca País Argentina (Argentina Country Brand), a product of the selection process announced to provide this nation with a system of visual identity that graphically synthesises its main features. The aspects it promotes range from the feasibility of real-estate investments to the quality of the workforce, adventure tourism or technological infrastructure. It must also operate with the same level of efficacy both locally and abroad, while promoting integration and unity in diversity. Moreover, it responds to both rational and emotional factors, trying to balance the aspirational and the existent.

**KEYWORDS:** Argentina Country Brand, visual identity, graphic system, guarantee brand.

---

---

**Design thinking and education:  
The Digital Practices & Cultures Space-Network of the UNIA**

Juan Freire/Daniel Villar Onrubia

**ABSTRACT:** The Digital Practices & Cultures Space-Network of the UNIA (Universidad Internacional de Andalucía, or International University of Andalusia) aims at approaching the social implications of digital technologies in the contemporary world as a cross-disciplinary academic field, as well as at working actively towards the incorporation of these emergent cultures and logics into higher education. 'Design thinking' has been included within the set of issues identified as priority aspects in order to grasp the complexities of this unexpected scenario. This paper explains why 'design thinking' is one of these relevant issues and how the project attempts to apply it to its activity.

**KEYWORDS:** Digital culture, design thinking, social uses of technology, communication, digital practices.

---

**Studies on Design: unification of criteria, social responsibility and shared proposals**

Teresa Rodríguez Súnico

**ABSTRACT:** Facing the challenges derived from the dramatic socioeconomic changes, there emerge discussions about the social responsibility of design and about the function of the designer in society are brought back. On account of the great social changes and of the need to move towards a sustainable development, the collaboration of professionals and researchers becomes essential. It is urgent to develop substantial improvements in all the fields of this discipline (professional, of research and education), which would have a fast reflection on society, the productive system and the living conditions in general.

**KEYWORDS:** Design and social responsibility, research on design, sustainability, designer and society, productive system.

---

**Designing the 'house of consumption':  
from the advent of large-scale retail trade to the new shopping humanism**

Flaviano Celaschi/Elena Formia

**ABSTRACT:** Having become the consummate non-place, the shopping centre has frequently been the object of studies by authors seeking to define the impact of an ever more elusive mass culture. Through a historical reading of emblematic Italian case studies, the article tries to define how, in a climate of affirmation of the outlet mall culture and appropriation of the retail theme by the architectural star-system, a progressive change is emerging. This change opens new design perspectives that challenge the interpretation which has been formulated by the postmodern culture. Starting from the above-mentioned research, together with fieldwork carried out for Cean SpA (Turin) and the Italian Carrefour group, the article ends by tracing the guidelines which can orient the designer in developing a new format for outlets within the large-scale retail trade.

**KEYWORDS:** design and retail stores, format for outlets, large-scale retail trade, consummate non-place, shopping humanism.

---

**Pati Núñez: elegant and clear simplicity full of emotions**

Ainhoa Martín Emparán

**ABSTRACT:** Pati Núñez, National Design Award 2007, is both national and internationally recognized as part of Spanish graphic design's culture. Honoured with numerous awards, the National Award jury particularly emphasized her impeccable career, the formal elegance of her projects, her boldness and generosity, and her ability to get involved in every project in a very personal way, prompting visual readings loaded with sensuality and poetry.

**KEYWORDS:** Pati Núñez, National Spanish Design Award, creativity in design, graphic boldness, elegance, simplicity.

---

**King & Miranda Design. A cosmopolitan vision of design**

Sebastián García Garrido

**ABSTRACT:** Santiago Miranda and Perry King make up the perfect tandem for the efficiency and cosmopolitan vision by which this study is defined. They unite the two stylistic concepts of design —the Mediterranean and Anglo-Saxon ones— at their best, in the combination of emotional power and functional thinking, considered as essential components of the creative act.

Their work on electronic products, lighting, house and street furniture is supplemented with the creation of atmospheres, exhibition areas, settings where objects/works coexist in effective harmony with limits and volumes, colours, lighting, and the presence of the intended recipient.

**KEYWORDS:** cosmopolitan design, industrial design, emotional power, functional thinking, essential design.

---

---

## **Pepe Gimeno. Typographies**

Estudio Pepe Gimeno

**ABSTRACT:** A selection of projects on typographical design and development of typographies, structured in the creation of logos, corporative typographies of important firms, and redesign of brands, posters, containers and commemorative brands, is shown. It is a cross-sectional survey of the tasks involved in the study of the two sides of typography: the creation of types and their composition, distribution and use. A design which starts by setting out the graphic image of a firm usually ends with the development of a corporative typography.

**KEYWORDS:** typographical design, development of typographies, logos, corporate typographies, redising of brands, posters, containers, commemorative brands.

---

## **Velocità, passion for car design in the Centenary of Futurism**

Sebastián García Garrido

**ABSTRACT:** Speed is the most outstanding quality of cars, although it would be the Futurist Movement (Marinetti, Milan 1909) the one to initially define and promote this passion for speed: "the splendour of the world has substantially increased with a new type of beauty: the passion for speed...". These words establish the ideal of Italian design according to which "a beautiful design becomes at the same time the most competitive one functionally". The FIAT factory itself (1923) was projected as an immense car-producing machine, and the Lingotto building has remained the icon of futurists ever since.

**KEYWORDS:** speed, Centenary Futurist Movement, Italian design, Fiat factory: Lingotto.

---

## **Design and knowledge**

Silvia Pelosi

**ABSTRACT:** The aim of this article is to explore the relationship between design and innovation. In particular, creativity and knowledge are the bases to understand what we mean by innovation, to the extent that, without them, companies and territories do not have the chance to develop innovation. In fact, design has a primary role in this field due to its multidisciplinary nature and its tools, and can be considered a leading element able 'to talk' to every kind of competence involved in the innovation processes. This is possible through continuous exchange and comparison.

**KEYWORDS:** design and innovation, creativity ideas, innovation processes, design and territory.

---

## **Design and Territory. When the project object of Design are design and territory**

Beatrice Villari

**ABSTRACT:** Assuming that Design can contribute to the process of territorial development, designers should take into consideration the factors that define both the area (territory) and the practice of design. The hypothesis is that certain conditions related to the society in which we operate (knowledge society or network society) can affect the quality of territories and therefore the nature of design practice. From the point of view of design, these conditions can influence the choice of the discipline, as well as the approaches and tools that could be applied. The author will outline a design approach for local development that employs key concepts (such as networks, intangible assets, knowledge sharing) and which works at different project scales: product-service, communication and strategic vision.

**KEYWORDS:** design and territory, such as networks, intangible assets, knowledge sharing, product-service, strategic vision.

---

## **Technological Center LEITAT: To approximate the technology to the society**

Raquel Pelta

**ABSTRACT:** Located in Tarrasa and founded on 1906, Technological Center LEITAT is an organization of reference in the field of the innovation. Its supply of services is very ample: quality control, advising in environmental matter, support to the companies in management subjects, I+D for the attainment of new materials, are some of them. With the glance put in the creativity, LEITAT bets by the design. This confirms to us Dolors Boatella and Carmen López-Quintana (members of the equipment of Divuciencia) in this interview.

**KEYWORDS:** Design, technology, new materials, innovation, I+D.

---



